



UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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

Eixo temático 5: Marketing e Inovação na Amazônia

Paula Luíze Silva Moraes
Universidade Federal do Pará

Emilio José Montero Arruda Filho
Universidade da Amazônia

Ronny Luis Sousa Oliveira
Universidade da Amazônia

Edgar José Pereira Dias
Universidade da Amazônia

RESUMO

Este estudo apresenta como objetivo a análise do efeito moderador da Expectativa do presente, na relação do Unboxing Experience e sua satisfação do presente em recebê-lo. Busca-se identificar diversas percepções no contexto da embalagem do presente trazendo uma experiência de consumo para além do presente em si, evidenciando todo o encanto no desembulhar de um conteúdo recebido, e toda a sua subjetividade no valor percebido, constituindo-se assim uma mediação da relação do Unboxing Experience com a satisfação com o presente. A condução metodológica foi realizada mediante experimento quantitativo com amostra composta por 201 respondentes num estudo fatorial 2 x 2, apresentando como variável mediadora o valor percebido e moderadora a expectativa com o presente. A análise dos dados demonstrou que o valor percebido age como mediador do Unboxing Experience com a satisfação do presente, o que foi comprovado descrevendo que a percepção de valor oriunda da experiência de unboxing aumenta ainda mais a satisfação em função da específica expectativa de receber o presente que o consumidor venha a ter, gerando o aumento no valor percebido com a experiência de consumo.

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

1. INTRODUÇÃO

Quando se recebe um presente, se desperta de imediato uma curiosidade e interesse (Schmidt; Rotgans, 2020; Silvia, 2008) em desempacotar para saber o que

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



consta dentro da embalagem. Este fenômeno tem sido inclusive destacado nas redes sociais de indivíduos que recebem um pacote e filmam todo o processo de desembalar seu presente recebido, ou ainda quando uma compra realizada com o propósito de mostrar todo o processo do consumo, vem se tornando uma prática de grande sucesso para empresas de marketing nas mídias sociais, no qual este acontecimento é intitulado como Unboxing Experience, ou seja, Experiência em desembalar um pacote recebido.

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

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

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

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

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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

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

Portanto, os autores refletem questões de Unboxing Experience, com sua expectativa do presente, valor percebido e satisfação com o presente recebido, e juntamente com o processo de desembulhar uma embalagem, o que desempenha um papel fundamental na percepção de envolvimento com o pacote recebido. Logo o objetivo geral deste estudo é analisar o efeito moderador da expectativa do presente na relação de Unboxing Experience afetando o valor percebido e por consequência a satisfação do recebimento de um presente.

Para responder este questionamento, foram propostos estudos experimentais quantitativos, buscando compreender a relação teórica proposta em diferentes cenários na composição do nível de Unboxing Experience e da expectativa do presente recebido, afetando como variáveis dependentes o valor percebido e a satisfação do presente como consequente, analisando assim os diferentes perfis de empacotamento. Reflete-se aqui sobre o desenvolvimento da pesquisa relacionada à experiência de Unboxing, no momento oportuno em que se recebe algo e seu valor percebido no contexto de recebimento de uma embalagem, tendo em vista os meios, em diferentes tipos de embalagens no seu contexto proposto de cada cenário, evidenciada na repercussão e suas percepções.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Satisfação do presente

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

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

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

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

Há evidências de que a troca de presentes melhora o desempenho significativo de indivíduos, aplicada a incentivos não monetários em empresas, o que vem sendo estruturado em estudos experimentais com a intenção de motivar o desempenho dos funcionários no campo de trabalho, onde os funcionários recebem presentes proporcionando a figura de prestígio no ambiente (Brock et al., 2018; Oliver, 1999).

Vale ressaltar que presentes são aqueles movidos pela emoção e os acompanhados de um incrível design de embalagem, oferecem um processo de desembalar contendo várias camadas antes de realmente chegar no produto final, aumentando a sensação de

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



satisfação em receber este, ao invés de apenas abrir um pacote simples fechado, possibilitando uma experiência de unboxing completa. Isto desempenha um papel importante nas interações sociais estabelecendo um relacionamento de bem-estar e entrosamento com o receptor do presente (Moreau, 2020; Currie et al., 2013). O recebimento de um presente, traz diferentes emoções que podem gerar maior satisfação em função do nível de expectativa que o indivíduo possua, já que em geral, este não possui a oportunidade de escolher o que receber.

2.2 Unboxing Experience, surgimento e suas funções

Segundo Mowlabocus (2020) o unboxing surgiu em 2016 com 60 vídeos baixados do YouTube no qual 20 vídeos foram os mais populares dedicados à unboxing de smartphones de empresas diferentes como iPhone 6s da Apple, Galaxy S7 Edge da Samsung e do Lumia 950 da Microsoft, especificando o detalhamento do produto e todas as suas funções da época, utilizando vocabulário técnico de exibição com iluminação, ângulo da câmera, som ambiente para mostrar o conjunto de critérios destinados a apresentação do smartphone, e entre outros (Mowlabocus, 2020).

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

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

Para profissionais de publicidade o Unboxing Experience nos vídeos são considerados uma nova forma mais ampla de envolver os consumidores por meio do endosso (Borges-Tiago et al, 2023), o que estimula o interesse em adquirir o produto mostrado no cenário que está inserido, e tem a conduta de manifestar o papel de convencer alguém a usar ou comprar algo. Assim, isto estabelece uma particularidade no estilo de

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



compartilhamento oferecendo vários recursos de forma única na apresentação assertiva, para atrair a atenção dos telespectadores levando a persuasão e convencimento na aquisição do produto mostrado (Kim, 2020).

Na apresentação do produto o proprietário envolve interpretações emocionais positivas particulares e de avaliação semântica. Segundo Kim (2018) os produtos desembalados evidenciam três fatores que são: liberdade de interação, padrão de interação e riqueza das ações motoras, o que fica claro o entretenimento e a comunicação nos vídeos de unboxing.

O que se entende por 'liberdade de interação' incide na forma de se expressar como, 'o padrão de interação' sendo a sensação do usuário com a reação no desempacotamento do produto. Já a 'riqueza das ações motoras' é a forma de manipulação do produto e operação necessária para o desenvolvimento e exibição no manuseio (Kim, 2018). No contexto infantil a expectativa de fazer Unboxing Experience tem uma proporção muito maior, pois traz consigo uma série de entretenimento com uma série de brinquedos voltados para impulsionar crianças a implorar para seus pais os produtos em repercussão do mercado.

O principal exemplo são as bonecas LOL SURPRISE, lançada em 2017 onde seu criador Isaac Larian, aproveitou o fenômeno do Unboxing para impulsionar no mercado a boneca que nos anos atuais continua com seu grande sucesso, o que tem como seu principal fator a surpresa (Piangers, 2017). As bonecas LOL são colecionáveis o que incentiva mais ainda sua comercialização, e busca incessante por compartilhar o momento de abertura da embalagem evidenciando em cada camada uma surpresa que pode ser um adesivo, sapatos, acessórios, roupas entre outros itens, tudo para encantar as crianças e fazer com que tenham a intenção de colecionar.

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

Este efeito advém de um processo do compartilhamento via boca a boca, apresentando como sentimento o prazer e pertencimento no contexto de interação com as

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



empresas que abordam essa forma de fidelização dos clientes, engajando e divulgando os produtos de forma solidária e prazerosa.

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

2.3 Expectativa do presente

A relação da expectativa vai muito além de tudo o que dispõe este estudo. Naturalmente, desenvolvemos expectativas para tantas situações, em comprar coisas, ganhar, fazer uma viagem, e até mesmo em pessoas, o que norteia o direcionamento de nossas vidas, no qual o estado de expectativa é esperar que algo ou alguma coisa viesse a acontecer.

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

Para Tang (2022) as emoções e motivações fazem parte da teoria da motivação do valor da expectativa, objetivando o quadro de momentos de aprendizagem e afetando o positivo e negativo, o que aborda a curiosidade ou o interesse das emoções, onde fazer essa medição acarreta no desenvolvimento teorizado que a curiosidade leva à sentimentos e interesses específicos, o que ilustra a dificuldade inerente de especificar as relações do valor de um consumo em termos de sua expectativa.

Dessa forma, o foco da pesquisa em questão visa avaliar o efeito do recebimento de um presente evidenciando sua expectativa com o recebimento do presente, dado a experiência em desempacotar uma embalagem própria para o contexto ganhar uma

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL
DE FOMENTO À PESQUISA E
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



surpresa. O evento não é apenas de um consumo do que será ganho, mas da experiência do receber o presente.

Busca-se assim compreender, como uma alta experiência com a embalagem pode suprir a experiência com o processo de receber e desempacotar, em diferentes cenários de uma elevada ou reduzida experiência de desempacotar, com a relação de uma alta ou baixa expectativa em receber um presente em um determinado momento específico, hipotetizando-se que: **H1 - Quando o unboxing experience é elevado (reduzido) e a expectativa do presente é baixa, a satisfação do presente é maior (menor) do que quando a expectativa do presente é alta.**

O cenário em que Unboxing Experience é baixo e a expectativa do presente é alta, remetendo a uma satisfação do presente maior do que quando a expectativa do presente é baixa, deve-se ao fato de trazer satisfação em atender a uma expectativa do indivíduo em receber um presente, independente do tipo de embalagem.

Já para o cenário oposto, o recebimento de um pacote de maneira inesperada (baixa expectativa) e com alto Unboxing, gera uma maior satisfação ao indivíduo, devido ao fator surpresa e curiosidade em desempacotar a embalagem no cenário em que não existe um interesse maior de receber o presente, como uma visita a sua casa, ou encontro com um amigo sem a existência de um evento específico que envolva normas sociais em que se precisão ou esperam pelo momento de presentear.

2.4 Valor percebido

Valor percebido tem definição de avaliação geral do consumidor sobre a utilidade ou benefício de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido, onde a percepção de um valor elevado com um consumo, afeta positivamente a satisfação e a lealdade desta compra (Papadopoulos, 2023).

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

O valor percebido é um construto multidimensional, baseado nas relações racionais, emocionais e sociais. Segundo Papadopoulos (2023), o racional refere-se a utilidade percebida da capacidade física ou utilitária; o valor emocional refere-se a utilidade adquirida na capacidade alternativa de despertar sentimentos ou percepções

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



efetivas relacionadas ao prazer, diversão, afetiva, etc. O valor social é definido como a utilidade na associação de grupos sociais específicos que valorizam o acesso que o indivíduo possa vir a ter, sugerindo um valor positivo na sua autenticidade em suas percepções de valor (Papadopoulo, 2023).

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

A partir da compreensão desta relação do Unboxing Experience e a expectativa do presente no valor percebido, pode-se avaliar que: **H2 - Quando o unboxing experience é elevado (reduzido) e a expectativa do presente é baixa, o valor percebido é maior (menor) do que quando a expectativa do presente é alta.**

Semelhante à satisfação do presente, os efeitos do unboxing Experience no valor percebido são moderados pela expectativa do presente em função do diferencial que pode trazer ao indivíduo, no que diz respeito ao valor agregado da embalagem do presente em questão. Assim, como o valor percebido aumenta a identificação com o consumo efetivado, e é antecedente à satisfação, hipotetiza-se que: **H3 - O valor percebido medeia o efeito do unboxing na satisfação do presente.**

Identificadas as hipóteses, pretende-se analisar o efeito da moderação que Expectativa do presente pode impactar no Unboxing Experience afetando o valor percebido pelo indivíduo ao receber uma embalagem, assim como afetando a satisfação do presente. Para melhor exemplificar a temática teórica do estudo proposto, a Figura 1 apresenta o modelo das relações conceituais desenvolvidas pelas hipóteses anteriormente aqui apresentadas. Neste contexto as variáveis do estudo da pesquisa discutidas no referencial teórico, são estruturadas relacionando os efeitos que serão mensurados pelo processo experimental de análise.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ



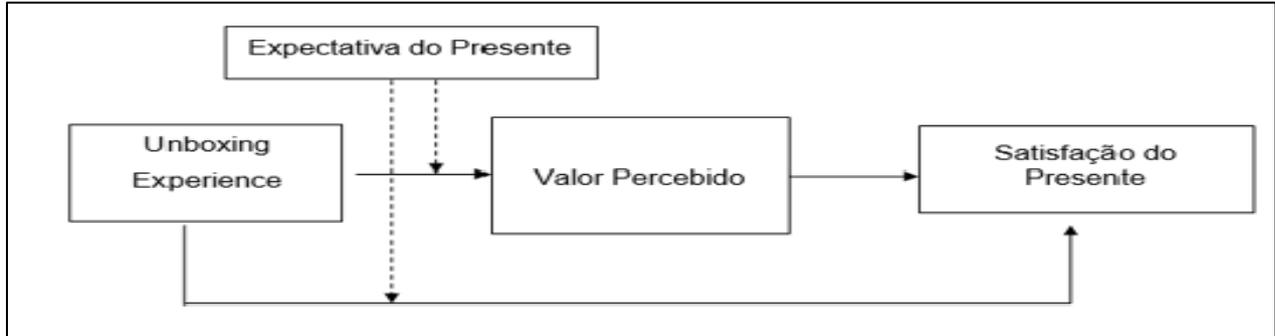


UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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



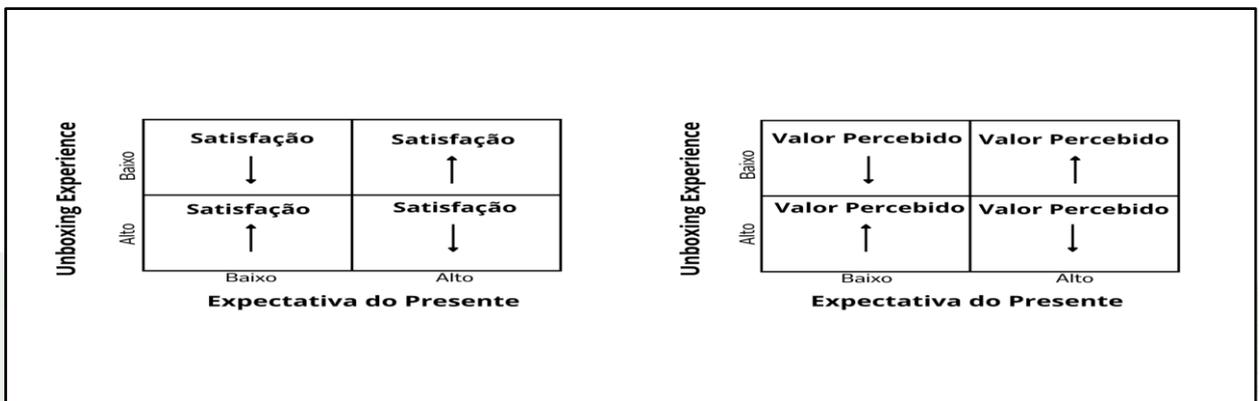
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

3. ESTUDO 1

3.1 Descrição da pesquisa e tipo de estudo

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

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



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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

3.2 Descrição de questionários, contexto e cenários da pesquisa

Este estudo foi desenvolvido tendo como variável mediadora o valor percebido no objetivo de analisar até que ponto a satisfação em receber um presente é prazerosa, num contexto proposto, que foi a data de seu aniversário, e ou um dia totalmente inesperado. Em cada um destes cenários foi identificado a percepção com o pacote embrulhado de duas formas diferentes: um embrulho que trouxesse maior complexidade e diversidade e outro embrulho simples e que até facilitasse a visualização do presente, para ser visualizado no momento de seu recebimento. Diante disso, foram proposto 4 cenários (apêndice 2).

3.3 Construção dos Cenários - Os Pré-Testes

A pesquisa apresentou como propósito, analisar de que forma a expectativa do presente pode influenciar na relação do Unboxing Experience afetando o valor percebido no momento do recebimento do pacote. Com o objetivo de alcançar o quantitativo nos cenários finais e buscar validação para o instrumento de coleta, foi necessário realizar um pré-teste com 20 participantes (5 para cada questionário). No apêndice 1 são apresentadas as escalas que foram adaptadas das variáveis utilizadas no estudo.

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

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

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Desse modo a elaboração do questionário final contou com o total de 28 questões que foram criadas na plataforma virtual *Google Forms*¹. Sua aplicação ocorreu mediante envio do link em redes sociais (*e-mails* e *WhatsApp*). Este instrumento permaneceu em período de coleta até alcançar o quantitativo mínimo necessário para o experimento da pesquisa (**50 respondentes por questionário**). Para a decisão do envio dos cenários, realizou-se um sorteio e tomou-se o cuidado para que os participantes de um cenário, não tivessem conhecimento dos outros cenários e para que não pudesse influenciar nas respostas, além da pesquisa poder fluir sem nenhum tipo de influência.

3.4 Análise dos resultados

A amostra final ficou composta com um total de 201 respondentes. Dividido da seguinte forma: cenário de alta expectativa do presente e alto Unboxing Experience 50 respostas; cenário de alta expectativa do presente e baixa Unboxing Experience 51; cenário de baixa expectativa do presente e alto Unboxing Experience 50 respostas e cenário de baixa expectativa do presente e baixo Unboxing Experience 50 respostas. A população da amostra foi composta por 72,64% do público feminino (146 respondentes) e 27,367% do público masculino (55 respondentes). A faixa etária predominante foi de 31 a 35 anos, 42,29% (85 respondentes), em seguida de 26 a 30 anos, 24,38% (49 respondentes), 18 a 25 anos, 16,42% (33 respondentes), 36 a 40 anos, 14,93% (30 respondentes) e mais de 45 anos, 1,99% (4 respondentes).

A primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa por meio do Alfa de Cronbach, os quais são listados na tabela 1. Todos os índices se mostraram confiáveis sem haver a necessidade da exclusão de itens para tal.

Tabela 1 – Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Unboxing Experience	$\alpha=0,918$

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

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Expectativa do presente $\alpha=0,922$

Valor percebido $\alpha=0,953$

Satisfação do presente $\alpha=0,913$

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

3.5 ANOVA da Variável Dependente - Satisfação do presente

Nesta etapa foi analisado o efeito na variável dependente satisfação do presente em função do Unboxing Experience e da expectativa do presente. Observou-se que individualmente, cada cenário em seus dois grupos de análise teve respostas específicas com significância (Efeito na variável dependente satisfação do presente) em função do Unboxing Experience F=41,619 e p=0,000; mas não significativa em função da expectativa do presente F=2,359 e p=0,127. Isto significa dizer que quando o cenário de Unboxing Experience mudou de baixo para alto, ocorreu variabilidade na variável dependente, mas não houve mudança na variável dependente para os extremos de baixa para alta expectativa do presente.

REALIZAÇÃO:



APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL
DE FOMENTO À PESQUISA E
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





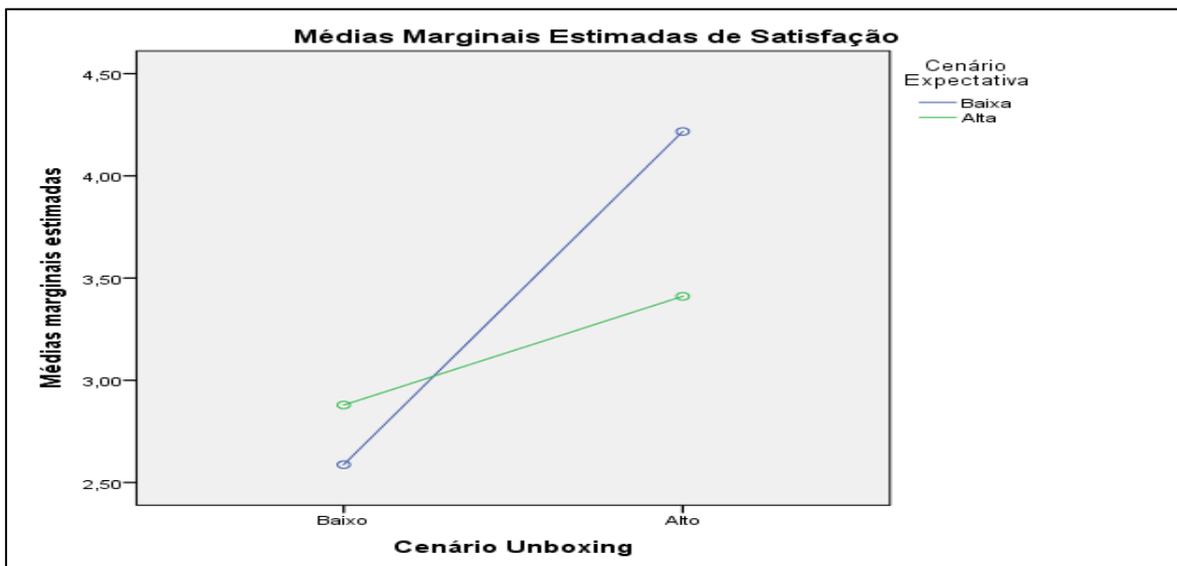
UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

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

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

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



expectativa do presente é alta, a satisfação em receber um presente é menor se comparado ao cenário de baixa expectativa, o que confirma a hipótese 1 apresentada anteriormente.

Neste sentido, o unboxing está inversamente ligado à experiência emocional, que segundo (Kim, 2018), abrir um presente de natal ou desembulhar um presente de aniversário tem alto nível de emoção associado a sua abertura, não necessitando do efeito do empacotamento para estimular o consumo, mas focado em um contexto surpresa do conteúdo, o qual traz maior efetividade ao resultado de presentear.

Quando não existe a expectativa em receber um presente, por não existir uma data ou momento específico que traga a necessidade de ser presenteado, pois receber este presente vira uma surpresa, o empacotamento diversificado e curioso, traz maiores emoções no processo, elevando o valor do unboxing e assim o efeito de satisfação do consumidor.

3.6 ANOVA da Variável Dependente - Valor Percebido

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

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

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

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARA





UNAMA

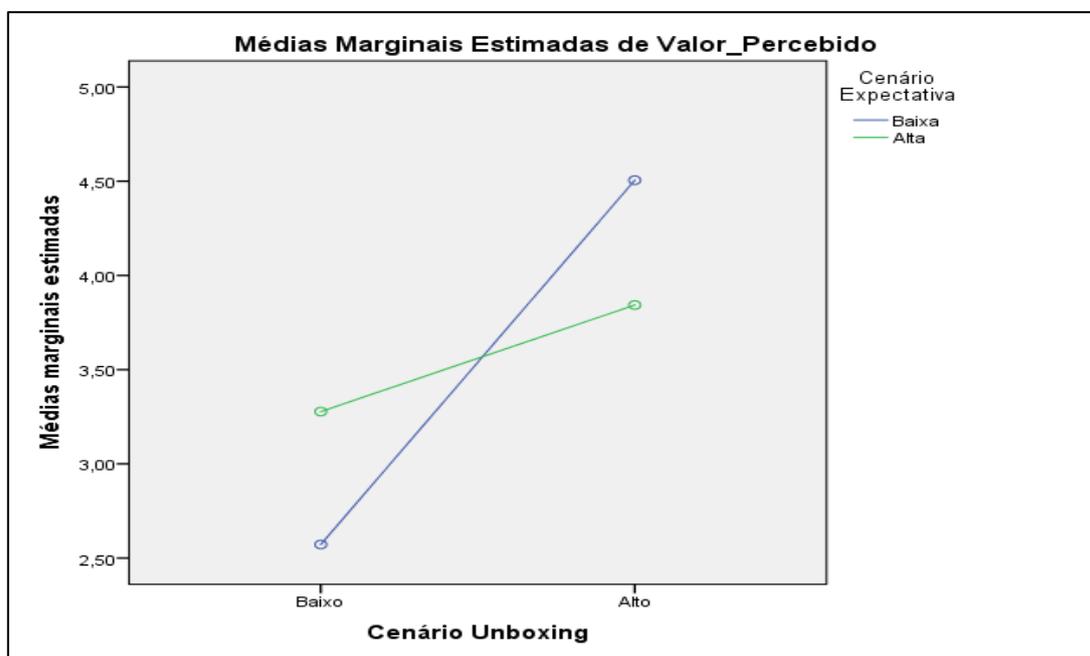
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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

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



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

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

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA

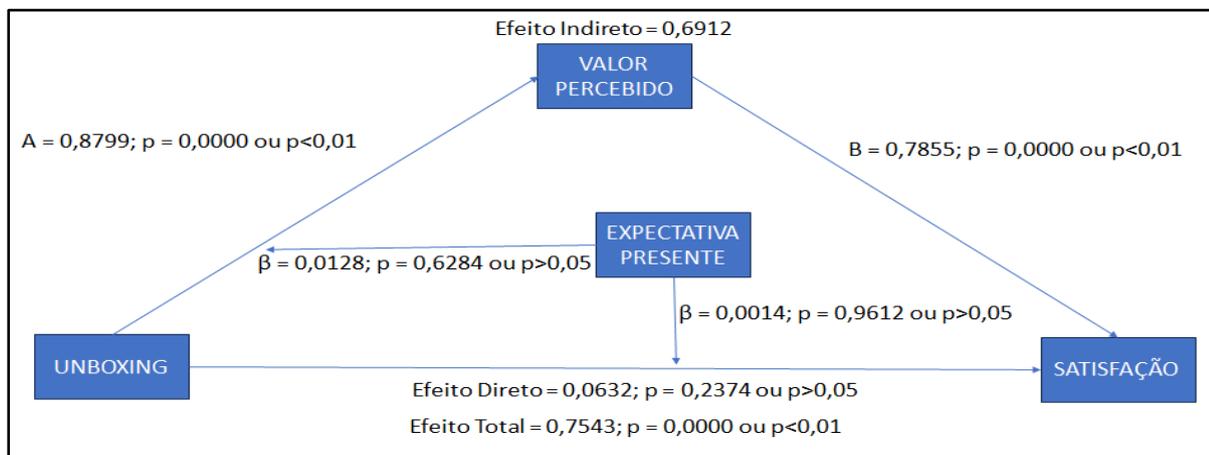


processo de experiência do consumo, mas o conteúdo e a ansiedade pelo recebimento do presente, buscando uma experiência mais simples de recebimento, com foco no ato de ser presenteado.

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

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

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



Fonte: Dados do estudo (2023).

A análise demonstra que não existe efeito para as moderações, pois a expectativa do presente não apresentou significância para relação UNBOXING X VALOR PERCEBIDO e na relação de UNBOXING X SATISFAÇÃO DO PRESENTE. Porém, se obteve uma mediação total, pois só apresentou efeito sobre SATISFAÇÃO o caminho indireto, confirmando que o VALOR PERCEBIDO é fundamental para que UNBOXING gere efeito sobre a SATISFAÇÃO. Logo, a hipótese 3 (H3) apresentada neste estudo é confirmada.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Kim (2018) afirma que devido ao unboxing ter uma natureza ritualística, agrega valor por meio de experiências memoráveis e compartilhadas, o que evoca emoções e satisfações para o indivíduo. A satisfação percebida é evidenciada quando o indivíduo reflete sobre o valor do embrulho do presente, onde o aumento da percepção de unboxing, aumenta a percepção de valor e por consequência a satisfação em receber o presente.

4. CONCLUSÃO

O atual estudo reforça a crescente importância do Unboxing Experience no contexto do comportamento do consumidor. Os resultados demonstraram, empiricamente, que o ato de desembalar um produto - a experiência de unboxing - não é apenas um prelúdio para o produto em si, mas também uma fonte distinta e influente de valor percebido.

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

Do ponto de vista gerencial, as descobertas deste estudo têm implicações práticas consideráveis. Os profissionais de marketing, em particular, devem considerar a experiência de unboxing como uma parte integral da jornada do consumidor. O design da embalagem, a apresentação e outros elementos tangíveis e intangíveis devem ser cuidadosamente considerados para maximizar a satisfação do cliente. Além disso, a gestão de expectativas é fundamental. Ao entender e influenciar positivamente a expectativa do consumidor em relação ao presente, as empresas podem, em última análise, amplificar o valor percebido e, consequentemente, a satisfação geral.

Como qualquer pesquisa, este estudo possui limitações. A amostra de 201 respondentes, embora adequada para o estudo, pode não ser representativa de todos os segmentos de consumidores. Além disso, a pesquisa foi focada em um contexto específico, o que pode não ser generalizável para todos os cenários ou culturas de consumo.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA INSTITUCIONAL
DE FOMENTO À PESQUISA E
INNOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Dada a natureza complexa e multifacetada do comportamento do consumidor, pesquisas futuras podem se aprofundar em diferentes contextos culturais para entender como variáveis culturais podem influenciar a experiência de unboxing. Além disso, estudos que examinem a interação entre diferentes variáveis moderadoras e mediadoras podem proporcionar insights mais ricos sobre o fenômeno. Seria igualmente valioso explorar a influência da tecnologia digital e das redes sociais, visto que o compartilhamento de experiências de unboxing online tornou-se uma tendência popular. Em conclusão, este estudo abre novos caminhos para a compreensão de como a experiência de unboxing e a expectativa do presente interagem para moldar a satisfação do consumidor, fornecendo insights valiosos tanto para acadêmicos quanto para profissionais.

REFERÊNCIAS

ABOSAG, Ibrahim et al. Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 862-872, 2020.

BROCK, J. Michelle; LANGE, Andreas; LEONARD, Kenneth L. Giving and promising gifts: Experimental evidence on reciprocity from the field. **Journal of health economics**, v. 58, p. 188-201, 2018.

BORGES-TIAGO, Maria Teresa; SANTIAGO, Joanna; TIAGO, Flavio. Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. **Journal of Business Research**, v. 157, p. 113606, 2023.

CURRIE, Janet; LIN, Wanchuan; MENG, Juanjuan. Social networks and externalities from gift exchange: Evidence from a field experiment. **Journal of public economics**, v. 107, p. 19-30, 2013.

QUEIROZ, Andre Felipe; FINOCCHIO, Caroline Spanhol. Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 532-544, 2018.

HULT, G. Tomas M. et al. Do managers know what their customers think and why?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 1, p. 37-54, 2017.

REALIZAÇÃO:



APOIO:

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ADMINISTRAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA
APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



KIM, Chajoong; SELF, James A.; BAE, Jieun. Exploring the first momentary unboxing experience with aesthetic interaction. **The Design Journal**, v. 21, n. 3, p. 417-438, 2018.

KIM, Hyosun. Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent. **Journal of Interactive Advertising**, v. 20, n. 3, p. 196-208, 2020.

GYUNG KIM, Min; S. MATTILA, Anna. Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 5, p. 361-370, 2013.

MANER, Jon K. Dominance and prestige: A tale of two hierarchies. **Current Directions in Psychological Science**, v. 26, n. 6, p. 526-531, 2017.

MOREAU, C. Page. Brand building on the doorstep: The importance of the first (physical) impression. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 155-167, 2020.

MOWLABOCUS, Sharif. 'Let's get this thing open': The pleasures of unboxing videos. **European Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, p. 564-579, 2020.

OLIVER, Richard L.; BURKE, Raymond R. Expectation processes in satisfaction formation: A field study. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.

PAPADOPOULOU, Christina; VARDARSUYU, Merve; OGHAZI, Pejvak. Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. **Journal of Business Research**, v. 167, p. 114154, 2023.

PIANGERS, Marcos. Precisamos falar sobre as bonecas L.O.L.: 5 motivos para abrir o olho como o fenômeno. Disponível em:
><https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/maternidade/noticia/2017/12/precisamos-falar-sobre-as-bonecas-lol-5-motivos-para-abrir-o-olho-com-o-fenomeno-cjpk8974h009ovicniyx90xp3.html>>. Acesso em 18 de março de 2023.

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

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



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

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the academy of marketing science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TANG, Xin et al. The differences and similarities between curiosity and interest: Meta-analysis and network analyses. **Learning and Instruction**, v. 80, p. 101628, 2022.

VAUDREY, Rhonwyn K. A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 843-852, 2022.

APÊNDICE 1: Escalas adaptadas das variáveis.

EXPECTATIVA DO PRESENTE	
<ul style="list-style-type: none"> - De acordo com o cenário proposto, em que escala você se sentiu ansioso em receber este presente. - De acordo com o cenário proposto, qual o nível de interesse em abrir este presente. - De acordo com o cenário proposto, qual o nível de expectativa para abrir este presente. - No momento que recebeu este presente, você se sentiu importante. - De acordo com a descrição do recebimento do presente, você se sentirá surpresa em recebê-lo. 	Adaptado de X.Tang et al. (2022)
UNBOXING EXPERIENCE	
<ul style="list-style-type: none"> - Considera a experiência de desempacotar este presente apresentado, bastante satisfatória. - A percepção deste presente descrito é influenciada pela experiência de desempacotar. 	Adaptado de H.Kim (2020)

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO DO ESTADO DO PARA





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



<ul style="list-style-type: none"> - A experiência de abrir e interagir com este presente entregue, faz com que você tenha uma percepção sobre a qualidade do produto. - Desempacotar uma embalagem de presente como a apresentada, lhe remete a uma experiência memorável. 	
VALOR PERCEBIDO	
<ul style="list-style-type: none"> - Receber este tipo de presente descrito me fez sentir bem. - Este tipo de presente recebido me faz sentir prazer. - Abrir este presente como o apresentado me dá uma sensação de alegria. - Lhe encanta receber um presente neste contexto e deste tipo apresentado. - Lhe traz felicidade receber este tipo de presente. 	Adaptado Queiroz (2018)
SATISFAÇÃO DO PRESENTE	
<ul style="list-style-type: none"> - Está satisfeito com o tipo de presente apresentado dado o momento. - Você recomendaria este tipo de presente com o tipo de embalagem aos seus amigos. - Quero sempre comprar este formato de presente. - Me decepcionei com o presente recebido. - Seu amigo tomou a decisão certa ao escolher preparar este presente. - O tipo de presente não lhe estimulou do modo que você esperava. 	Adaptado de Hult (2017)

REALIZAÇÃO:



APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



APÊNDICE 2: Cenários de Expectativa e Unboxing Experience.

Baixo Unboxing

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

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



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

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

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



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

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

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

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Alto Unboxing

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

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



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

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

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



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

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

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

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PROGRAMA ESPECIAL DE FOMENTO ÀS EMPRESAS E PROFISSIONAIS



GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ

