

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUCCAS NORONHA CARDOSO DE SOUZA

Curiosidade e Surpresa: Os efeitos da estratégia de Caixas Misteriosas na experiência de consumo

Curiosity and Surprise: The effects of the Mystery Box strategy on the consumer experience

São Paulo

2024

LUCCAS NORONHA CARDOSO DE SOUZA

Curiosidade e Surpresa: Os efeitos da estratégia de Caixas Misteriosas na experiência de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Área de Concentração: Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Souza, Luccas Noronha Cardoso de
Curiosidade e Surpresa: Os efeitos da estratégia de
Caixas Misteriosas na experiência de consumo / Luccas
Noronha Cardoso de Souza; orientador, Leandro Leonardo
Batista. - São Paulo, 2024.
59 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Caixas Misteriosas. 2. Surpresa. 3. Curiosidade. 4.
Satisfação. 5. Estratégia de Vendas. I. Leonardo Batista,
Leandro. II. Título.

CDD 21.ed. -
658.8

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus irmãos e à minha namorada. A confiança, amor e apoio que sempre me deram possibilitaram a minha chegada até aqui. Dedico este trabalho a Deus, honrando a benção que me concedeu de estudar na Universidade de São Paulo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Angela e Flavio, por sempre acreditarem no meu potencial e lutarem para garantir sempre as melhores condições. Fonte inesgotável de inspiração. Ao meu pai, por ser o principal responsável na inicialização da minha jornada cristã e por desde pequeno evidenciar que a persistência e coragem são os elementos centrais para a conquista dos sonhos. À minha mãe, minha psicóloga, advogada, médica, mentora. Não há palavras que descrevam minha gratidão pelos diversos ensinamentos, sempre repletos de amor e carinho. Por ter dedicado a vida em prol de garantir as melhores oportunidades de ensino.

Aos meus irmãos, por me motivarem a ser a minha melhor versão como parte da responsabilidade de ser o irmão mais velho. À minha irmã, Laura, por toda parceria e companheirismo. Ao meu irmão, Pedro, por ser exemplo de garra e bravura. Em suma, à minha família pequena. Unidos e com fé, vencemos qualquer adversidade ou desafio. Essa conquista não se limita a mim. É nossa!

Ao meu amor, Laryssa, minha companheira na trajetória em busca de realizar nossos sonhos. Agradeço por todo apoio, confiança e incentivo. Sua paciência e carinho são fundamentais para manter a saúde espiritual e enfrentar as dificuldades que a vida me impõe.

À minha madrinha, Cida, que sempre esteve ao meu lado proporcionando aprendizados únicos. Em especial, agradeço pela confiança e apoio durante o período em que estudei no curso preparatório. Obrigado por acreditar em mim e confiar no meu sonho.

Ao meu professor do ensino médio, José Vicente, que com sobriedade e confiança abriu meus olhos frente a disparidade da minha condição social e dos colegas de turma. E, diante disso, me ajudou a traçar um caminho em busca de conquistar uma educação de excelência e lutar contra a tendência que se estabelecia.

À todos os professores da Escola de Comunicações e Artes, que com muita maestria proporcionaram aprendizados únicos que vão além do âmbito de desenvolvimento acadêmico e profissional, mas favorecem o amadurecimento pessoal. Em especial, ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (Leleba), que me orientou durante este trabalho e concedeu autonomia ao passo que me ajudou a direcionar a dissertação aos melhores caminhos.

À família Noronha e Cardoso, por todo incentivo e apoio. Aos meus colegas de turma, Gabrielle e João Victor, por toda parceria ao longo desses nove semestres. E a todos que participaram dessa jornada acadêmica, direta ou indiretamente: colegas da faculdade, trabalho, escola, cursinho, além de professores, monitores, mentores.

“Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.”

(PESSOA, 1922)

RESUMO

O presente trabalho disserta sobre a estratégia de vendas de caixas misteriosas, a vantagem de suas aplicações para os fornecedores, além do processo de decisão de compra e percepção de satisfação do consumo. Tem como objetivo central entender a influência de características sociodemográficas e comportamentais na compreensão geral de satisfação da experiência de compra. Para isso, realizou levantamento teórico e coletou dados primários através de um questionário online para realização de testes estatísticos (Qui-quadrado e ANOVA). Os quais demonstraram impacto da faixa de renda per capita na percepção de surpresa, da forma como conheceu as caixas misteriosas e o grau de compreensão do atingimento das expectativas de compra, dentre outras relações.

Palavras-chave: Caixas misteriosas. Surpresa. Curiosidade. Satisfação. Estratégia de vendas.

ABSTRACT

This work discusses the sales strategy for mystery boxes, the advantage of their applications for suppliers, in addition to the purchase decision process and perception of consumer satisfaction. Its central objective is to understand the influence of sociodemographic and behavioral characteristics on the general understanding of satisfaction with the shopping experience. To this end, a theoretical survey was carried out and primary data was collected through an online questionnaire to carry out statistical tests (Chi-square and ANOVA). Which had an impact on the per capita income range on the perception of surprise, the way they discovered the mystery boxes and the degree of understanding of meeting purchase expectations, among other relationships.

Keywords: Mystery boxes. Surprise. Curiosity. Satisfaction. Sales strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Captura de tela da publicação feita por MBOX	17
Figura 2 - A perspectiva da curiosidade com lacuna de informação de Loewenstein	27
Figura 3 - Vídeo “Comprei a Maior Caixa Misteriosa do Mundo! (\$500,000)”	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de Motivações de Compra

38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação dos valores associados às opções de motivação de compra	39
Tabela 2 - Resumo dos testes de hipóteses e variáveis sociodemográficas	41
Tabela 3 - Grau de Percepção de Curiosidade e variáveis sociodemográficas	42
Tabela 4 - Grau de Percepção de Atingimento das Expectativas e variáveis sociodemográficas	42
Tabela 5 - Grau de Percepção de Surpresa e variáveis sociodemográficas	43
Tabela 6 - Resultado dos testes para Renda Mensal Per Capita	43
Tabela 7 - Grau de Percepção de Satisfação de Compra e variáveis sociodemográficas	43
Tabela 8 - Grau de Percepção de Atingimento das Expectativas e Como Conheceu	44
Tabela 9 - Resultado dos testes para Como Conheceu	44
Tabela 10 - Grau de Percepção da Curiosidade e atributos de aumento de interesse	45
Tabela 11 - Resultado dos testes para Aumento de Interesse	45
Tabela 12 - Testes de hipótese associados a variável Interesse em Comprar Individualmente	46
Tabela 13 - Resultado dos testes para Interesse em Comprar Individualmente	46
Tabela 14 - Resultado do teste χ^2	47
Tabela 15 - Análise descritiva da relação das variáveis χ^2	47
Tabela 16 - Teste de Correlação com as Variáveis Independentes	48

LISTA DE ABREVIATURAS DE SIGLAS

CONAR	Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
ANOVA	Análise de Variância (ou Analysis of Variance)

LISTA DE SÍMBOLOS

H0 Hipótese Nula

χ^2 Qui-quadrado

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE CAIXAS MISTERIOSAS	17
2.1. Definição do segmento	17
2.2. Apanhado histórico	19
3. IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	21
3.1. Vantagens mercadológicas da comercialização de mystery boxes	23
3.2. Influência da curiosidade na tomada de decisão de compra	25
3.3. A surpresa e a satisfação com a experiência de compra	28
4. O PAPEL DA PUBLICIDADE	31
4.1. O unboxing e sua importância para disseminação das mystery boxes	31
4.2. Análise ética da publicidade de caixas misteriosas	34
5. PESQUISA E RESPOSTAS	35
5.1. Perfil sociodemográfico da amostra	37
5.2. Resultados da Intenção de Comportamento	37
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
6.1. Teste de grau de percepção contra dados sociodemográficos	41
6.2. Teste de grau de percepção contra dados comportamentais	43
6.3. Análises adicionais	47
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICES	57

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo onde os hábitos de consumo estão em constante renovação, o marketing é forçado a aperfeiçoar e adaptar suas estratégias persuasivas para que se mantenham eficientes ao influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Alinhado a isso, a metodologia de vendas das caixas misteriosas surgiu como uma nova solução disruptiva que vai de encontro a alguns conceitos tradicionais e carregam como objetivo principal conquistar um público jovem cada vez mais tecnológico e sedento por emoções, principalmente no cenário pós-pandemia do Covid 19 (MVONDO; JING; HUSSAIN, 2022, p.5).

Como será melhor descrito adiante, esse novo segmento de mercado consiste na venda de produtos em embalagens sem nenhuma indicação do seu conteúdo. A essência é justamente a falta de informações que esclareçam ao público o que há dentro da caixa. Hoje, essa tática é aplicada em diversas categorias de produtos, desde alimentos, vestuário, cosméticos, brinquedos, itens colecionáveis e muitos outros.

Diferente de outras mecânicas de venda, onde a principal motivação de compra está relacionado ao valor funcional — isto é, a utilidade prática do item que está adquirindo —, nas caixas misteriosas os consumidores buscam principalmente o valor emocional — a experiência sentimental provocada pelo consumo do produto — e social — utilidade percebida pela comunidade do indivíduo (Shen et al., 1991 apud Zhang Y & Zhang T, 2022). Nesse cenário, a concepção tradicional de satisfação com a experiência de compra passa a ter a curiosidade e a surpresa como variáveis importantes nesse entendimento geral sobre como foi o consumo.

Apesar de corresponder a uma metodologia responsável pela movimentação de bilhões de dólares nos últimos anos, ainda carece de estudos que analisem o momento pré e pós-compra (as motivações gerais de consumo e a satisfação com a experiência de aquisição). Cenário este que é ainda mais emergencial no Brasil, onde a estratégia de comercialização de caixas misteriosas está vivenciando o processo de expansão e, portanto, permanece sendo pouco estudada na academia nacional.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo enriquecer os debates científicos sobre essa problemática. Mais especificamente, visa a identificação do impacto de características sociodemográficas e comportamentais nas compreensões gerais da experiência. Outrossim, caso haja impacto, aprofundar o estudo para analisar tal influência na surpresa percebida ao desempacotar a embalagem, no atingimento das expectativas iniciais de consumo e na percepção de satisfação.

Para alcançar tais propósitos, a seguinte dissertação inicia o estudo através da definição do segmento de caixas misteriosas e contextualização do seu surgimento, expansão e próximas tendências. Em seguida, propõe-se a identificar a estratégia de marketing por trás deste novo produto, desde o reconhecimento das vantagens mercadológicas da implementação dele na lógica do fornecedor, às influências da curiosidade na motivação de compra e a relação entre a surpresa e a satisfação dos consumidores.

Ao final da revisão da literatura, o presente estudo verifica o papel da publicidade na expansão das caixas misteriosas e analisa o caráter ético dos argumentos persuasivos utilizados. Por fim, realiza uma pesquisa primária via questionário online para investigar os objetivos centrais. E, a partir de testes estatísticos dos dados coletados, efetua a validação das hipóteses.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE CAIXAS MISTERIOSAS

2.1. Definição do segmento

O varejo, na sua constante busca por aprimorar suas estratégias de comercialização de produtos e serviços, surpreendeu os consumidores com um novo segmento cujas metodologias vão de encontro a algumas práticas do marketing tradicional: as caixas misteriosas. Esta, tal como sugerido pelo nome, consiste em uma caixa de aparência minimalista sem nenhuma indicação de quais objetos estão em seu interior.

Tratam-se de embalagens com o mínimo de informações disponíveis cujo conteúdo pode variar de produtos banais do cotidiano a itens raros e exclusivos. Geralmente são vendidas a um preço fixo através de lojas online, físicas ou, inclusive, máquinas de autoatendimento disponíveis em shoppings e supermercados. Na imagem a seguir um exemplo de fornecedor de caixas misteriosas que oferece seus produtos em máquinas de autoatendimento, a MBOX — autointitulada como “maior empresa de máquinas surpresas do Brasil”.

Figura 1 - Captura de tela da publicação feita por MBOX



Fonte: Instagram oficial da marca (2024)

Embora no Brasil, esse segmento seja chamado quase exclusivamente por caixas misteriosas ou pelo nome não traduzido, *mystery boxes*, no mercado internacional há uma diferenciação clara entre duas vertentes. Enquanto “*mystery box*” é usado principalmente para nomear caixas cujos produtos podem ser diferenciados verticalmente — isto é, possuem categorias diferentes, como um assento em primeira classe e classe econômica de um avião —, “*blind boxes*”, ou caixas cegas, nomeiam aquelas cujos itens não apresentam alta oscilação de valor agregado — como assentos no corredor e em janelas de uma mesma categoria (DING & BHATTACHARYA, 2023, p.9).

Com o objetivo de mitigar o senso comum que associa essa nova tendência à jogos de azar conhecidos pela possibilidade quase nula de receber o grande prêmio, uma das máximas que regem esse segmento é a necessidade por parte do varejista de garantir que cada aquisição de caixas contenha a mesma chance de receber o item mais cobiçado. Afinal, “sem um sistema justo e transparente, as empresas correm o risco de perder a credibilidade da sua marca” e linha de produtos (MINSKY, 2023, tradução nossa)¹.

Há dois principais conceitos que impulsionam a comercialização dessas caixas: a possibilidade do comprador ser convidado a vivenciar novos hábitos, estilos e experiências proporcionadas por um produto que normalmente não compraria de forma isolada no varejo; E o potencial de receber uma mercadoria especial com valor de mercado superior ao investido. Nas palavras de Joe Wilkinson, Cofundador da Heat.io² (2023):

Our customers get products with more value than what they pay in terms of the retail value of the goods. There is the element of surprise and a good price in our boxes (...). Our boxes are like a discovery portal for new fashion trends, new brands, new styles that our customers would usually not buy off the rail (Dhamija, 2023)³.

Apesar dessas ideias terem resultado na movimentação de bilhões de dólares nos últimos anos, algo ainda emergente é a política de troca e devolução. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu Artigo 49, estabelece o direito do consumidor de desistir da compra no prazo de 7 dias a contar do ato da assinatura ou de recebimento do produto. Todavia, esta exigência é válida somente para vendas que não forem feitas em lojas físicas ou de autoatendimento. Limitação esta que é responsável por possibilitar que muitos

¹ No original: “Without a fair and transparent system, companies can risk losing their brand’s credibility.”

² Empresa fornecedora de caixas misteriosas focada em itens de luxo.

³ Tradução: Nossos clientes obtêm produtos com mais valor do que pagam em termos do valor de varejo das mercadorias. Há o elemento surpresa e o bom preço nas nossas caixas (...). Nossas caixas são como um portal de descoberta de novas tendências de moda, novas marcas, novos estilos que nossos clientes normalmente não comprariam fora do mercado.

fornecedores não aceitem devoluções. O que, por sua vez, aumenta significativamente a exposição dos compradores ao risco de frustração e arrependimento de compra.

Sendo que enquanto alguns serviços por assinatura oferecem pouco suporte ao cliente, como a Nerd Ao Cubo — empresa especializada em caixas misteriosas do universo *geek* — que permite reembolso ou troca somente em casos nos quais a embalagem de recebimento permanece intacta e não violada. Outras, como a Heat — focada em produtos de luxo —, entendem que as preferências individuais podem variar entre consumidores e, por isso, oferecem uma política consistente que flexibiliza os termos de devolução e troca.

Paradoxalmente, esta curadora de itens luxuosos que de certa forma favorece a troca e devolução apresentou durante os primeiros 3 anos de existência o índice de devolução inferior a marca de 15%. Comportamento que está muito abaixo do esperado para o segmento, tendo em vista que a média de devolução de compras de varejistas online é 40% (SALONGA, 2022).

Além de possuir em seu inventário produtos de marcas já conhecidas pelo público, essa maior assertividade na escolha dos itens é favorecida pela utilização de inteligência artificial que seleciona os produtos a partir das preferências descritas pelos assinantes no teste de perfil de estilo. Sendo este, um formulário obrigatório no momento de cadastro do cliente composto por apenas 6 perguntas (Heat.io, s.d.):

1. Quais roupas você tem interesse em receber? (entrevistado deve escolher entre moda masculina, feminina ou ambas); 2. Quais são suas marcas favoritas? (é solicitado que identifique até 5 das 70 marcas oferecidas); 3. Quais são suas marcas menos favoritas? (agora deve selecionar 3 das 65 oferecidas); 4. Qual categoria de vestuário você menos deseja receber (das 12 opções, o assinante deve escolher 1); 5. Quais cores/estampas não combinam com seu estilo? (escolha cores claras, pastel ou estampas de animais); 6. Quais são os tamanhos das suas peças? (identifique o número das peças superiores, inferiores e calçados) (Heat.io, s.d.).

2.2. Apanhado histórico

Uma vez descrito o que são as caixas misteriosas, cabe, então, analisar o contexto no qual começaram a ser vendidas e qual a próxima tendência desse segmento. Estratégias inovadoras de conquistar atenção do público e influenciar na tomada de decisão não são criadas ao acaso. Parafraseando Antoine Lavoisier, químico criador da lei de conservação de massas, pode-se afirmar que da mesma forma como na natureza, no marketing “nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. Assim, a metodologia de vendas das caixas misteriosas possui uma origem incerta, sendo resultado da fusão de inúmeras estratégias anteriores.

Mvondo, Jing e Hussain (2022), na obra “*What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy*”, identificam que o precursor do que viria a se tornar as caixas misteriosas foi a estratégia de vendas de *Gashapons* que em 1960 comercializava bonecos em cápsulas através de máquinas de autoatendimento cujo gatilho era a inserção de moedas. Seguido da metodologia de vendas de itens colecionáveis da década de 1990, onde era possível adquirir tais produtos em embalagens de alimentos — como Kinder Ovo —, ou cartões vendidos em embalagens lacradas — como Pokémons.

O descendente mais próximo do que entende-se como caixas misteriosas são as *Loot Boxes* ou caixas saque. Estas, por suas vez, consistem numa loteria virtual de pacotes contendo itens de jogos que variam desde opções de personalização de avatares a *upgrade* de equipamentos. Assim como nas *mystery boxes*, o consumidor paga um valor fixo por uma embalagem que não possui nenhuma informação do seu conteúdo. Os desenvolvedores de jogos vendem esses produtos visando a monetização de seus *games* e a fidelização de clientes, uma vez que os itens exclusivos são alterados periodicamente.

A estratégia ganhou altíssima popularidade entre os jogadores de tal forma que, segundo relatório da Harvard Business School, em 2020 *gamers* de todo o mundo gastaram mais de 15 bilhões de dólares em compras de caixa saques virtuais (AMANO & SIMONOV, 2023). Fama esta que chamou a atenção de órgãos regularizadores pelo seu flerte com a estratégia de jogos de azar e motivou governos a levantarem investigações. As quais, por sua vez, resultaram na proibição de comercialização desses pacotes em alguns países, como Holanda e Bélgica (CAETANO, 2021).

Em 2015, em busca de aumentar a receita através da gamificação do processo de compra, os varejistas adaptaram o conceito virtual das *loot boxes* para o físico das *mystery boxes*. Mantiveram os elementos centrais, como a incerteza do produto que está adquirindo e o risco da surpresa positiva ou negativa. E adicionaram o artifício de *unboxing*: momento do cliente abrir a embalagem e ter o clímax de sua experiência de compra. Aspecto que, como será descrito nos capítulos seguintes deste trabalho, foi fundamental para a propagação deste segmento.

A pioneira e principal responsável pela popularização do conceito das caixas misteriosas foi a empresa Pop Mart⁴, que em 2016 lançou na China uma linha de caixas compostas por bonecos colecionáveis. Produto que rapidamente conquistou a atenção e gosto do mercado chinês e transformou o modelo de produção e lucro da empresa. De acordo com o

⁴ Empresa chinesa produtora de brinquedos colecionáveis que alavancou seu negócio através da venda de caixas misteriosas.

jornal Diário da China, a receita da empresa disparou de 23,5 milhões de dólares em 2017, para 704,5 milhões no ano de 2021 (ZHUOQIONG, 2022). Sendo que em 2019 passou por um fato histórico, no qual em menos de 10 segundos venderam mais de 55 mil bonecos da edição especial de Dia dos Solteiros (BLOOMBERG NEWS, 2019).

Em 2019, a popularidade das caixas misteriosas já tinha se expandido pelo comércio internacional, por mais que a Pop Mart ainda fosse o fornecedor dominante, sendo responsável por mais de 35% das vendas internacionais (GLOBAL TIMES, 2020). Apesar disso, o período de crescimento mais significativo do segmento foi durante a pandemia global de Covid-19. uma vez que, diante do desafio de isolamento social, diferentes categorias do varejo viram no conceito de caixas misteriosas a oportunidade de inovar o segmento e se adaptar ao novo modelo de compra das pessoas, agora sendo principalmente online (MVONDO; JING; HUSSAIN, 2022, p.5).

Nesse cenário, o mercado foi bombardeado por *mystery boxes* dos mais diferentes setores de empresas. Contendo desde produtos de restaurantes — como as caixas misteriosas do Burguer King e Food to Save —, itens de culinária — como as do Mercado Diferente e Sociedade da Carne —, bebidas alcoólicas — Evino e Clube do Malte —, viagens surpresas — Instaviagem — a artigos de luxo — Louis Vuitton, Lanvin — e muitos outros. Movimento responsável por reduzir a incerteza de quais itens o cliente está comprando uma vez que agora é possível decidir exatamente a categoria de produtos que deseja e o valor médio agregado ao item.

Apesar desta evolução nos últimos anos, o conceito de caixas misteriosas ainda está em constante evolução. Hoje, a maior tendência deste mercado é a busca por expandir a assertividade da seleção de produtos a partir da personalização dos itens ocultos através de algoritmos e inteligência artificial (FASTERCAPITAL, 2024). Cada vez mais fornecedores estão atuando como a Heat e permitindo que seus assinantes identifiquem aos softwares responsáveis pela seleção dos itens presentes nas embalagens, quais produtos definitivamente não gostariam de receber ou aqueles que possuem maior interesse.

3. IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A expansão do mercado de *mystery boxes* despertou interesse de acadêmicos e profissionais de marketing de diferentes países, devido ao fato de suas estratégias de conquista de atenção e influência no processo de decisão irem de encontro a algumas teorias econômicas clássicas como a Teoria da Utilidade Esperada de Neumann & Morgenstern

(1944, apud TASHIRO & CAPELATO, 2017) e Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky (1979, apud TASHIRO & CAPELATO, 2017).

Apesar de diferentes entre si, ambas convergem no pressuposto de que os consumidores tendem a ter uma maior aversão a opções cujos ganhos são incertos, uma vez que as perdas são mais dolorosas que os ganhos equivalentes. No aspecto financeiro, por exemplo, a Teoria do Prospecto demonstra que ao realizar um investimento e perder uma determinada quantia monetária, o investidor passa por um sentimento negativo mais intenso do que seria a emoção positiva caso ganhasse o mesmo montante de dinheiro.

Kahneman e Tversky (1979, apud TASHIRO & CAPELATO, 2017, p.6-7) demonstraram empiricamente que as preferências pelo caminho menos incerto acontecem através de atalhos mentais — chamados de heurísticas —, para simplificar problemas e facilitar o momento de tomada de decisão. A pesquisa revelou que há uma maior valorização a eventos certos em relação aos eventos prováveis — efeito clareza —, e que só haveria uma maior propensão aos riscos quando não há como evitar perdas — efeito reflexão.

Diante disso, os anunciantes do mercado tradicional tentam diluir as percepções de risco da compra por parte do consumidor através de uma série de iniciativas. Visando a antecipação da experiência de uso para tornar as expectativas mais próximas da realidade, os comerciantes esclarecem as características e funcionalidades dos produtos a partir do registro de diversas informações de caráter denotativo em seus sites e peças publicitárias.

Em paralelo a isso, é comum um maior incentivo à avaliações online de pessoas que já vivenciaram a experiência de compra, visando a redução de incertezas percebidas pelos clientes em potencial através de depoimentos de comunidades da marca. Além de reduzir a taxa de retorno das mercadorias (MATT & Hess, 2016 apud Zhang Y & Zhang T, 2022), esses testemunhos favorecem a fidelização de seus clientes (FAN & CHAI, 2017 apud Zhang Y & Zhang T, 2022).

Percorrendo o caminho contrário ao indicado por essas frentes teóricas, a metodologia das caixas misteriosas apresenta como elemento central da estratégia de persuasão a omissão de informações — o conteúdo da caixa. Desta forma, geram curiosidade em seus consumidores e exploram o sentimento de surpresa como adicional a experiência de compra. Embora escassos, hoje já existem estudos que buscam compreender as motivações que levam varejistas a aderirem a estratégia de *mystery boxes* e a percepção dos consumidores a estímulos de lacuna de informações, curiosidade e surpresa. Aspectos estes que serão analisados no decorrer do trabalho.

3.1. Vantagens mercadológicas da comercialização de *mystery boxes*

O risco de compra está presente em diversas situações cotidianas do mercado de varejo como, por exemplo, experimentar um produto recém lançado. Diante disso, autores iniciam seus estudos comparando o conceito de *mystery boxes* a outras estratégias de vendas que também lidam com a incerteza. Fay e Xie (2010 apud DING & BHATTACHARYA, 2023, p.10), por exemplo, comparam-na com a estratégia de venda antecipada — na qual as empresas concedem desconto durante o período de lançamento de um produto com objetivo de incentivar o teste dos consumidores.

Diferente desta metodologia de descontos, onde o risco está na compra de um produto sem conhecer sua qualidade nem ter a oportunidade de pesquisar a experiência de outros clientes. Na estratégia de vendas de caixas misteriosas, o risco está associado ao fato do consumidor desconhecer o produto que efetivamente está comprando. Fay e Xie (2008) definem este segundo modelo como “venda probabilística”, a qual, na palavra dos autores, consiste em

Uma oferta que envolve a probabilidade de obter qualquer um de um conjunto de múltiplos itens distintos. Na estratégia de venda probabilística, um vendedor de vários itens cria bens probabilísticos usando produtos ou serviços distintos existentes (FAY & XIE, 2008, p.1, tradução nossa).⁵

Pode-se citar a Wine⁶ como exemplo de empresa que utiliza essa tática de vendas. Ela oferece aos consumidores um leque de opções que podem ser comprados individualmente no varejo. Mas, além disso, disponibiliza seu clube por assinatura que emprega a tática apresentada por Fay e Xie (2008), sendo que a criação dos bens probabilísticos ocorre a partir do desconhecimento dos assinantes de qual item, entre os diversos disponíveis no catálogo, receberá periodicamente.

A metodologia de *mystery boxes* carrega consigo uma série de oportunidades aos comerciantes, ao passo que exige um cuidado em ser empregado. Tal como explicitado por Joe Wilkinson, anteriormente citado, a principal vantagem desta metodologia é a possibilidade de expor os compradores a produtos menos populares da empresa. Afinal, por mais que o item mais almejado possa ser o carro chefe ou uma mercadoria exclusiva, ainda assim, os consumidores estão dispostos a receber e experimentar algo que normalmente não comprariam no varejo (DHAMIJA, 2023).

⁵ No original: an offer involving a probability of getting any one of a set of multiple distinct items. Under the probabilistic selling strategy, a multi-item seller creates probabilistic goods using the existing distinct products or services.

⁶ Empresa especializada na comercialização de vinhos

Com isso, pensando em objetivos de marketing, torna-se mais fácil incentivar o *cross-selling* — isto é, oferecer produtos de uma mesma marca que não são concorrentes diretos, mas podem coexistir de forma a se complementar. E, com isso, os fornecedores podem ampliar a geração de receita e incentivar os clientes a, numa próxima compra em varejo, adquirirem o produto principal e seu complementar. A Heat, por exemplo, proporciona essa apresentação de produtos secundários ao oferecer em suas caixas misteriosas itens de diversas categorias de uma mesma marca de luxo, dentre elas pode-se destacar a Dolce & Gabbana que possui em seu inventário camisas, calças, blusas, sapatos, carteiras, mochilas e outras classes que podem ser enviadas de forma oculta aos assinantes da Heat.

Além disso, a criação de incerteza nos consumidores pela venda probabilística possibilita “uma nova forma de os vendedores lidarem com a sua própria incerteza no mercado” — (FAY & XIE, 2008, p.1, tradução nossa)⁷. Uma vez que ao adicionar nas caixas misteriosas produtos novos que ainda não foram testados pelos consumidores, é possível colher *feedbacks* e gerar *insights* de melhoria.

Outrossim, usando as mystery boxes como potencial de teste de aceitação, é possível entender o nível de recebimento deste novo produto. De tal forma a favorecer a especulação com maior grau de exatidão do potencial de demanda e, com isso, ter um melhor gerenciamento de estoque reduzindo a escassez ou excesso de produção (QI, 2021).

Além dessas, outra grande vantagem de aderir as caixas misteriosas como parte do leque de produtos é a possibilidade de maximizar a geração de receita através da heterogeneidade da base de clientes. Por meio dessa comercialização, é possível aumentar o valor do produto vendido no varejo a ponto de expandir a margem de lucro na venda aos consumidores com maiores preferências daquele item específico. Em paralelo, entre os consumidores mais sensíveis ao preço sem grandes preferências, pode-se vender determinados itens através da concessão de descontos atrelados à possibilidade ou não de receber o produto nas mystery boxes (FAY & XIE, 2008, p.2).

Característica que também diferencia e destaca essa estratégia do conceito de vendas antecipadas. Uma vez que enquanto esta inibe a heterogeneidade, ao buscar vender para todos sobre a mesma condição — de não conhecer as características do produto —, a estratégia das caixas misteriosas capitalizam as “diferenças idiossincráticas, vendendo o produto

⁷ No original: new way for sellers to deal with their own market uncertainty.

probabilístico a consumidores com fracas preferências e vender os produtos especificados a consumidores com fortes preferências” (FAY & XIE, 2008, p.3, tradução nossa)⁸.

Na prática é possível visualizar essa oportunidade de aumento de receita a partir do caso da Wine. Por mais que não seja possível encontrar o valor no qual os vinhos “Colinas de Uruguay” eram comercializados antes da implementação da estratégia probabilística, o site da Wine apresenta como exemplo de conteúdo das caixas misteriosas duas unidades deste produto no valor de R\$69,75 — caso o cliente tenha optado pelo plano de assinatura WineBox Essenciais anual. Entretanto, caso o consumidor possua forte preferência por esses vinhos e não queira enfrentar a incerteza de recebê-lo ou não, pode comprá-los individualmente pelo valor de R\$64,90 cada caso seja assinante, ou R\$76,35 cada — caso não seja.

Por fim, como será discutido adiante, as caixas misteriosas carregam consigo a possibilidade de aproveitamento de publicidade orgânica. Afinal, devido ao mistério envolvido, o processo de abertura da caixa — *unboxing* — tem grande potencial midiático, permitindo que os consumidores publiquem em suas redes sociais seus sentimentos durante o desempacotamento da embalagem e, assim, catalisem a divulgação da marca via marketing viral (estratégia na qual os próprios clientes espalham determinado assunto e divulgam a marca a outros consumidores em potencial).

As caixas misteriosas, porém, exigem dos fornecedores uma cautela especial com os produtos entregues de forma oculta. Pois, dado que os clientes não podem decidir qual item receberá, há uma alta confiança por parte destes na triagem que foi feita. Assim, os fornecedores não devem utilizar as caixas como forma de descarregar estoque acumulado ou incluir produtos indiscriminadamente, sem uma seleção cautelosa (QI, 2021). Afinal, isso pode levar o consumidor a se sentir lesado e não somente tornar-se *churn* da marca, mas, devido à sensibilidade do manuseio do marketing viral, prejudicar a imagem da empresa ao viralizar avaliações negativas.

3.2. Influência da curiosidade na tomada de decisão de compra

Como resultados de estudos anteriores que identificaram a influência do sentimento no processo de tomada de decisão, tornou-se uma prática comum os anunciantes incluírem estímulos emocionais nas suas campanhas para produzir efeitos e incentivar ações específicas. Seja humor, compaixão, vergonha, medo, orgulho ou, no caso das *mystery boxes*, o mistério, o

⁸ No original: idiosyncratic differences by selling the probabilistic product to consumers with weak preferences and selling the specified products to consumers with strong preferences.

sentimento gerado por peças publicitárias possuem alto potencial de influência no comportamento (PAVELCHAK, ANTIL, & MUNCH, 1988 apud HILL, 2015, p.2).

Hill (2015, p.3), demonstra empiricamente que dentre outros fatores, gerar efeito de mistério no processo de tomada de decisão é o que mais provoca curiosidade nos consumidores. Além disso, seus resultados apontam que esse interesse afeta positiva e diretamente a motivação de compra. É válido destacar que, segundo a Teoria da Lacuna de Informação de Loewenstein (1994, apud HILL 2015), o estágio no qual o consumidor se sente curioso é gerado quando o indivíduo toma conhecimento da existência de uma informação que por hora está omitida, mas pode ser revelada a depender de sua ação.

De acordo com a Teoria da Resolução de Incerteza de Hsee e Ruan (2016 apud ZHANG Y. & ZHANG T., 2022, p.3), essa relação entre curiosidade e motivação de compra acontece pois as pessoas possuem um desejo inerente de resolver incertezas. Desta forma, a falta de informações sobre o item que será entregue cria no consumidor uma curiosidade que beira a necessidade de descobrir qual produto receberá ao comprar a caixa misteriosa. Com isso, a resolução dessa dúvida torna-se uma recompensa psicológica que Shen et al. (2019 apud Zhang Y. & Zhang T., 2022, p.3) identifica como de caráter reforço positivo.

Esse anseio por satisfazer a curiosidade é o principal fator que leva a estratégia de caixas misteriosas ir de encontro com outras teorias que defendem uma preferência por parte do consumidor de evitar riscos e incertezas. Shen et al (2015 apud DING & BHATTACHARYA, 2023) identificam que “recompensa com um valor incerto muitas vezes pode motivar os consumidores mais do que aqueles com um determinado valor, mesmo quando a recompensa incerta tem um valor esperado menor” (DING & BHATTACHARYA, 2023, p.14, tradução nossa)⁹.

Comportamento atípico este que é ratificado pela experiência de Dijk & Zeelenberg (2007 apud HILL, 2015, p.2) na qual os participantes tiveram que escolher entre uma determinada quantidade de dinheiro e um pacote cujo conteúdo era desconhecido. E, ao entenderem que só poderiam conhecer mais sobre o item no interior do pacote caso dispensassem o montante em dinheiro, ficaram curiosos e optaram por sanar a incerteza.

Como forma de sintetizar o conceito de curiosidade e o potencial de conversão deste sentimento, Hill (2015) o define da seguinte forma:

Curiosity is a state of high activation and positive valence that is thought to be accompanied by appraisals of uncertainty, which can then lead to feelings of

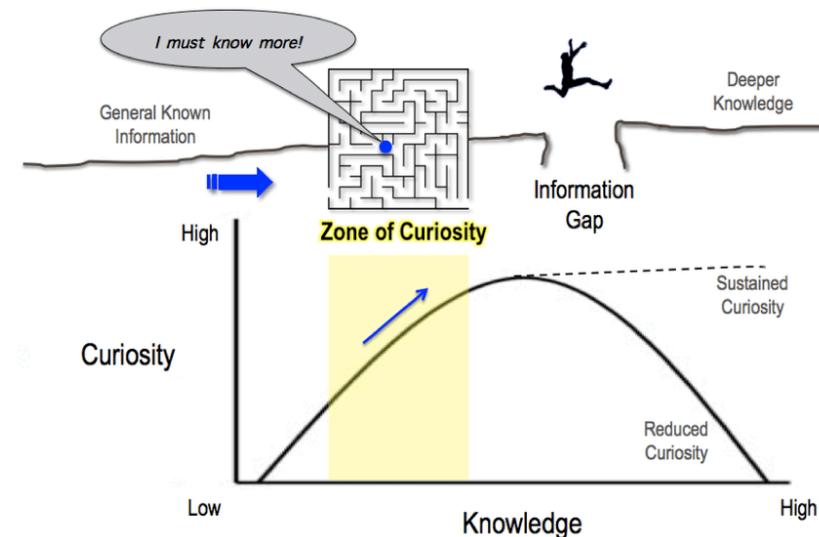
⁹ No original: reward with an uncertain value can often motivate consumers to greater extent than one with a certain value, even when the uncertain reward has a lower expected value.

psychophysiological stimulation (Litman & Spielberger, 2003; Loewenstein, 1994). Not surprisingly, people are motivated to reduce the uncertainty this causes. This reduction is often accomplished by seeking the specific information that can address the lack of knowledge (HILL, 2015, p.2)¹⁰.

Conforme explicitado por pesquisa empírica de Hill (2015, p.6), há um nível ideal de informação para maximizar a vontade de sanar a incerteza. Ao apresentar que o conhecimento moderado do conteúdo da caixa possui melhor potencial de deixar o receptor curioso em relação à omissão total ou quase definitiva, Hill (2015, p.6) identifica que quanto mais próximo o indivíduo estiver de concluir a lacuna de informação, mais ansioso para resolvê-la estará. E, em última instância, mais propenso a tomar a decisão de compra.

Essa descoberta reitera o estudo de Loewenstein (1994, apud YU, 2017) que identificou essa curva de curiosidade a partir da quantidade de conhecimento adquirido e consciência da possibilidade cada vez mais próxima de sanar a lacuna de informação. A Figura 2, abaixo, é a representação feita por Loewenstein (1994, p.89, apud YU, 2017, p.3) da relação entre essas grandezas.

Figura 2 - A perspectiva da curiosidade com lacuna de informação de Loewenstein



Fonte: Loewenstein (1994, p.89, apud YU, 2017, p.3)

Nesse sentido, diferente de outras incertezas que podem ser sanadas através da procura de mais informações em publicações da empresa, vídeos de *review* ou *unboxing*. No caso das

¹⁰ Tradução: A curiosidade é um estado de alta ativação e valência positiva que se acredita ser acompanhado por avaliações de incerteza, que podem então levar a sentimentos de estimulação psicofisiológica (Litman & Spielberger, 2003; Loewenstein, 1994). Não é de surpreender que as pessoas estejam motivadas a reduzir a incerteza que isso causa. Esta redução é muitas vezes conseguida através da procura de informações específicas que possam colmatar a falta de conhecimento.

mystery boxes, essas pesquisas apenas aguçam ainda mais a curiosidade do consumidor. Atuando como um catalisador ao desejo de adquirir a caixa misteriosa para descobrir seu conteúdo e preencher a lacuna de informações.

Para os fornecedores, essa quantidade mínima de informações pode ser fornecida tanto de forma indireta, quanto direta. No primeiro caso estão as empresas cujos itens da caixa misteriosa são de fabricação própria, assim já oferecem um leque relativamente limitado de objetos potenciais. O que tende a ser mais provocativo aos clientes do que outros *players* que trabalham com parcerias e, por isso, oferecem uma possibilidade tão vasta a ponto de prejudicar a ascensão da curva de curiosidade (HILL, 2015, p.6).

Todavia, Zhang Y. & Zhang T. (2022) identificam que os anunciantes podem atuarativamente e fornecer informações de forma direta por meio da criação de páginas online e peças publicitárias com o design de cada produto. Essa ação desperta a curiosidade dos consumidores, pois quando “virem as imagens (...) terão espaço para imaginação e gerarão ainda mais emoções positivas, como expectativa e entusiasmo” — Zhang Y. & Zhang T. (2022, p.5, tradução nossa)¹¹.

Tendo em vista que o anseio de descoberto do produto no interior da caixa misteriosa é o fator mais influente na tomada de decisão de compra, Loewenstein (1994 apud ZHANG Y. & ZHANG T., 2022, p.4) identifica que quando a privação da informação for resolvida, o cliente experimentará uma sensação de êxtase momentânea. Nesse sentido, Hill (2015, p.2) afirma que para maximizar os resultados criados pela curiosidade, o clímax da experiência de compra deve ser justamente no ápice de sua curiosidade, o momento do desembalar, não depois disso.

3.3. A surpresa e a satisfação com a experiência de compra

Uma vez analisado o contexto pré-venda, isto é o efeito da estratégia de venda probabilística no processo de decisão dos consumidores de caixas misteriosas. Pode-se, então, discutir o pós-venda e entender como é recebido pelos clientes esse novo modelo de experiência de compra, mais especificamente, analisar o elemento surpresa, gerado ao sanar a lacuna de informação — no ato de desempacotar a embalagem — e sua relação com o grau de satisfação do cliente.

A satisfação, segundo Westbrook e Oliver (1991 apud MEURER; SAMPAIO; PERIN, p. 88), traduz-se como a medida que avalia a experiência de consumo e quanto ela conseguiu

¹¹ No original: When consumers see the (...) pictures, they will have imagination space and further generate positive emotions, such as expectation and excitement.

satisfazer as expectativas que o consumidor possuía. Estas, por sua vez, costumam ser categorizadas em 3 grandes grupos de motivações de compra (Shen et al., 1991 apud Zhang Y & Zhang T, 2022). O primeiro, e considerado pela pesquisa tradicional como a intenção original de qualquer aquisição, é o valor funcional que consiste na utilidade do produto, sua praticidade ou capacidade física. O segundo é valor emocional, que é a busca por experiência emocional no ato de consumo do produto ou serviço. Por fim, a última grande categoria é o valor social que refere-se à utilidade percebida do consumo pelo grupo no qual o indivíduo está inserido — aqui encaixa-se a busca por prestígio e status social.

Diante disso, Zhang Y & Zhang T (2022, p.5) analisaram o impacto da incerteza na percepção de cada uma das motivações. Os resultados indicam que os consumidores de caixas misteriosas procuram principalmente a emoção de desafio, curiosidade e surpresa ao descobrir qual produto foi adquirido. Nesse sentido, a incerteza tem forte impacto positivo no valor emocional favorecendo a satisfação. Além disso, a compra de *mystery boxes* tem forte potencial de alcançar o valor social desejado, uma vez que trata-se de um produto com alto caráter midiático sendo frequentemente compartilhado através de vídeos de *unboxing virais* nas redes sociais representando uma tendência para a geração Z.

Todavia, Zhang Y & Zhang T (2022, p.9) identificam que para os clientes que procuram principalmente o valor funcional nas caixas misteriosas a incerteza é um elemento negativo capaz de potencializar a possibilidade de satisfação negativa. A exemplo desse objetivo, estão os consumidores que desejam algum item específico, seja algo colecionável ou exclusivo. Para estes, a estratégia de venda probabilística — isto é, de uma embalagem sem conhecer seu conteúdo — pode levar à frustração de expectativas e, consequentemente, insatisfação.

O grau de satisfação, porém, não reflete única e exclusivamente uma análise objetiva do alcance da expectativa original. Uma vez que a compreensão e avaliação desse atingimento é influenciado pelos sentimentos envolvidos durante o processo de consumo (HILL, 2015, p.3). Essa linha de raciocínio defende que ao invés de “calcular um julgamento com base nas características recordadas (...), os indivíduos podem perguntar-se: ‘Como me sinto em relação a isso?’ [e] ao fazê-lo, podem confundir sentimentos devidos a um estado pré-existente como uma reação ao alvo” (SCHWARZ, 1990, p. 529 apud HILL, 2015, p.3, tradução nossa)¹².

¹² No original: computing a judgment on the basis of recalled features of a target, individuals may ask themselves: “How do I feel about it?” [and] in doing so, they may mistake feelings due to a pre-existing state as a reaction to the target.

A surpresa é uma emoção com alta propensão de influência na avaliação de satisfação dos consumidores. Segundo o estudo de Larán e Rossi (2006), o qual confirmou empiricamente o pensamento de Oliver (1989 apud Larán e Rossi, 2006, p.3), a surpresa possui uma valência neutra, embora catalise as demais emoções geradas a partir do evento surpreendente. Essa emoção pode vestir-se de tonalidade positiva ou negativa. Em síntese, pode-se ter uma surpresa positiva e também ter uma impressão positiva ou negativa acerca da satisfação. Da mesma forma que a surpresa negativa pode estar em conjunto com uma impressão positiva ou negativa da experiência. No mais, baseado em pesquisas anteriores, Larán e Rossi (2006, p.6) defendem que esse sentimento pode interferir não somente na satisfação, como no encantamento e relacionamento dos consumidores.

A surpresa é definida por Vanhamme (2002 apud Larán e Rossi, 2006), como uma síndrome de reações observáveis em três níveis:

- a) nível comportamental: expressões faciais distintas, cessação das atividades, concentração da atenção sobre o que desperta a surpresa; b) nível fisiológico: mudança no ritmo dos batimentos do coração e da respiração, melhor condutibilidade da pele; c) nível subjetivo: experiência subjetiva de surpresa, verbalizações espontâneas das experiências subjetivas. (LARÁN & ROSSI, 2006, p.5)

Baseado na reação de nível fisiológico, autores como Moore (2023) defendem que a estratégia das caixas misteriosas possuem maior propensão à efeitos positivos de experiência de compra, uma vez que ao vivenciar a surpresa agradável, o indivíduo é submetido a uma liberação de dopamina — neurotransmissor relacionado aos sentimentos de prazer, motivação e recompensa.

Quanto à identificação das circunstâncias responsáveis por ocasionar a sensação de surpresa, encontram-se diferentes explicações na literatura: desde o conceito de divergência do esquema teórico (Meyer et al., 1991; Rumelhart, 1984 apud Larán e Rossi, 2006, p.4) ao modelo neural de Sokolov (1963 apud Larán e Rossi, 2006, p.4). Porém, a essência da ocasião surpreendente é a desconfirmação de expectativas. Sejam estas presentes na concepção de ação do próprio objeto ou em células que armazenam o comportamento padrão do item, têm-se a surpresa quando a ocasião não acontece de acordo com o que é esperado.

Nas *mystery boxes*, as expectativas podem ser geradas através de compras passadas de caixas, do acompanhamento de influenciadores abrindo seus produtos ou por meio da motivação de receber um item específico. Apesar da vasta disponibilidade de informações dos

possíveis conteúdos, a enorme variedade de opções de fornecedores e produtos ocultos favorece o recebimento de algo não esperado e, desta forma, a emoção surpresa.

O estudo empírico de Larán e Rossi (2006), demonstra que a surpresa positiva gera emoções de caráter igualmente positivo que possuem forte influência a favor da satisfação. De tal forma a catalisar outras sensações de mesma qualidade e a atenuar significativamente sentimentos negativos relacionados ao produto, podendo ser a principal responsável por uma compreensão geral de satisfação da experiência de consumo. A surpresa negativa, por sua vez, possui impacto semelhante à anterior, porém com efeito contrário. Isto é, amplifica negativamente as demais emoções geradas, podendo prejudicar as positivas e, desta forma, ter impacto negativo na satisfação.

Além disso, alinhado à Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky (1979, apud TASHIRO & CAPELATO, 2017) que defende o maior impacto das perdas em relação aos ganhos — responsável pela aversão à incertezas e riscos por parte do consumidor —, a pesquisa comprova que a surpresa negativa possui maior potencial de influência na compreensão da satisfação da experiência de compra em comparação à surpresa positiva.

4. O PAPEL DA PUBLICIDADE

4.1. O unboxing e sua importância para disseminação das *mystery boxes*

Conforme dissertado anteriormente, a experiência de compra de caixas misteriosas é regada de emoções, tanto no momento pré-compra, quanto no pós-compra. Desde o conhecimento inicial do segmento, o cliente em potencial é bombardeado por campanhas que omitem informações fundamentais, visando a criação do sentimento de curiosidade que tem forte poder de influência na tomada de decisão de compra. Em paralelo a isso, após adquirir a caixa, o ato de desempacotar a embalagem possibilita que o indivíduo curioso se surpreenda ao descobrir o produto oculto recebido.

Porém, todos esses sentimentos só acontecem após o conhecimento da existência das *mystery boxes* e, mais especificamente, a consciência da lacuna de informações que, embora ocultas, podem ser reveladas em breve. Nesse cenário, torna-se importante analisar a ferramenta responsável por apresentar a estratégia de caixas misteriosas e preparar os consumidores para vivenciar a experiência de consumo de itens probabilísticos: a publicidade, em especial, a técnica de *unboxing*.

Como esclarecido na sua tradução livre, “unboxing” refere-se ao ato de desempacotar um produto. Sua origem está associada a postagens que tinham como objetivo inicial

apresentar uma análise do item adquirido, normalmente recém lançado. Esse conteúdo era consumido por espectadores que estavam pesquisando determinados produtos e desejavam complementar as informações apresentadas pelos fornecedores para enriquecer os fatores que serão considerados na tomada de decisão. No geral, esses vídeos eram considerados mais confiáveis, por apresentar um olhar objetivo sobre o produto e não possuir interesses comerciais por trás da publicação.

Com o tempo, esse tipo de conteúdo expandiu seu alcance, fazendo jus à nova tendência de modelo comunicacional no qual o caminho da mensagem publicitária deixou de ser de mão única. Isto é, o mercado saiu da era passiva onde somente as empresas possuíam o poder de comunicar seus receptores — através de canais expositivos, como mídia impressa, televisão e rádio —, e deu entrada na era da conectividade onde têm-se “um consumidor que hoje pode se expressar. E que, além do seu poder de compra, passa a ter também um poder de fala, com um claro sentido de ameaça às marcas e às empresas”(POMPEU, 2021, p.42).

A disseminação desse modelo de conteúdo foi tanta que segundo a pesquisa Dotcom Distribution eCommerce Study (2017), em 2017, 36,8% dos consumidores teriam visto vídeos de unboxing. A popularização desse modelo de conteúdo fez com que, aos poucos, deixassem de ser publicações livres e ganhassem o escopo de profissionalismo ao serem protagonizadas por influenciadores digitais. Com objetivo de manter a fachada de honestidade que favorece o potencial de marketing viral do *unboxing* tradicional, os novos protagonistas mantiveram os elementos comunicacionais baseados na espontaneidade, poucas edições e produções gráficas. Todavia, agora contam com o patrocínio de marcas que muitas vezes agem diretamente, contratando oficialmente a produção dos vídeos, ou indiretamente, presenteando os influenciadores com produtos que serão apresentados de forma gratuita.

Nesse sentido, o que se tem hoje é uma série de vídeos publicitários maquiados de produções autênticas, onde as intenções persuasivas são escondidas na linguagem informal, sedutora e aparentemente sincera. Essa técnica de produção provoca ilusão do consumidor, na medida em que dificulta a compreensão por parte dos receptores que aquele vídeo trata-se de uma ação publicitária. Nas palavras de Pompeu (2021),

O que parece conferir tanta importância a essas figuras (influenciadores) no meio publicitário de hoje é exatamente a sua capacidade de sugerir uma comunicação mais baseada na espontaneidade. Os influenciadores representam tudo aquilo que não se quer mais na publicidade – e que a consagrou por tanto tempo: o falseamento, a ilusão, a posição autoritária, a sedução que mascara a clara intenção de fazer comprar. (POMPEU, 2021, p.43)

Foi nesse contexto de disseminação de vídeos de pessoas desempacotando e avaliando os produtos, que a tendência das caixas misteriosas ganhou força e repercussão. Principalmente, pois — tal como mencionado por Henry Gordon, Diretor de Marketing Global da Zuru¹³ — a estratégia de encantamento das *mystery boxes* envolvem uma embalagem minimalista e atrativa cujo desembalar é um ato extremamente compartilhável e reproduzível (WATERS, 2021).

Características estas que atuam perfeitamente como atrativo de espectadores, uma vez que favorecem o desejo humano criado nas redes sociais de observar e sentir-se parte da experiência de outras pessoas (Minsky, 2022). Favorecendo, desta forma, uma expansão inicial das caixas misteriosas através do marketing gratuito e viral. Assim, muitos autores definem esse modelo de conteúdo como o principal agente responsável pela ascensão das caixas misteriosas.

A exemplo desses produtores de conteúdos digitais tem-se o jovem MrBeast que em 2022 liderou o ranking de influenciadores com maior receita de 2021 segundo ranking da Forbes (2022). Seu canal está cadastrado na plataforma Youtube desde 2012 e possui uma variedade de categorias de vídeos e aborda os mais diversos assuntos. Seu conteúdo é majoritariamente lúdico com a criação de desafios e abertura de caixas misteriosas.

Figura 3 - Vídeo “Comprei a Maior Caixa Misteriosa do Mundo! (\$500,000)”



Fonte: Canal oficial MrBeast no Youtube.

¹³ Companhia com influência internacional que atua no setor de brinquedos (Zuru Toys), bens de consumo (Zuru Edge) e construção (Zuru Tech).

Quando o assunto é mystery boxes, o vídeo de MrBeast presente na figura 3 domina o ranking de conteúdo com maior número de visualizações: próximo a 240,5 milhões. O equivalente a soma da população brasileira, 217 milhões, à uruguaia, 3 milhões, e paraguaia, 7 milhões — segundo análise demográfica de 2024 do Geoportal da CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe).

4.2. Análise ética da publicidade de caixas misteriosas

A essência da estratégia de vendas de caixas misteriosas dificulta a criação de peças publicitárias que respeitem fielmente os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor — doravante identificado como CDC. Isso acontece, pois o elemento central da metodologia é a ocultação do produto contido na embalagem.

O CDC define como enganosa qualquer campanha “capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. Diante disso, cria-se uma bifurcação de interpretação legal, onde uma vertente assume como o “produto” identificado na lei, a caixa em si e, desta forma, reconhece como permitido a veiculação de campanhas que mantém secreto o conteúdo. Por outro lado, têm-se aqueles que compreendem que os anúncios deveriam conter características claras do item adquirido, o que inviabiliza a propagação do mistério.

Como forma de driblar tal situação, os anunciantes encontraram na categoria de *unboxing* o caminho ideal para a comunicação de caixas misteriosas. Nela, eles podem atrair o consumidor através da demonstração da situação surpreendente que o protagonista vivenciou ao desembalar uma das opções de produto oculto. E, mais importante, esses vídeos atiçam ainda mais a curiosidade do receptor e favorecem a motivação de compra ao oferecer informações acerca do potencial de recebimento — Loewenstein (1994 apud YU, 2017).

Todavia, devido ao fato de o maior público desse nicho de mercado ser a Geração Z (QI, 2021), ao adentrar no universo de *unboxing*, muitas das peças publicitárias ganharam outro caráter nefasto, o elemento abusivo ao criar vídeos voltados ao público infantil e aproveitar da “deficiência de julgamento e experiência da criança” — Artigo 37 CDC — para incentivar a venda.

Objetivando aperfeiçoar o caráter persuasivo das campanhas, os anunciantes buscaram perfis de influenciadores que se assemelham ao público-alvo. Nesse cenário, Andrade e Castro (2020), identificam uma tendência de expansão de youtubers mirins, que seriam influenciadores crianças capazes de gerar identificação por parte do *target* e, assim, anunciar

os produtos de forma “revestida de amadorismo, sendo esta a marca identitária/empática do youtuber, na sua lógica de vinculação com seu público consumidor. Isto é, do ponto de vista do espectador jovem ‘ele é como eu!’ ” — PEREZ & TRINDADE (2017).

O problema, porém, está na falta de elementos que permitam uma compreensão rápida e fácil de que aquele conteúdo trata-se de uma propaganda e não mero entretenimento sem fins comerciais. Afinal, muitos influenciadores evitam em suas publicações a utilização de narrativas publicitárias tradicionais, pois sabem que quanto menos uma mensagem de cunho publicitário utiliza artifícios comuns desse tipo de comunicação, melhor será o potencial de influência — Covaleski (2010 apud ANDRADE & CASTRO, 2020, p.7).

Situação esta que é fortemente agravada no contexto de publicidade infantil no qual o receptor é incapaz de analisar e discernir a comunicação publicitária das produções de entretenimento, o ético do não ético, o moral do imoral. Conforme apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara (2005 apud RIBEIRO & EWALD, 2010, p.69), “a capacidade de distinguir um programa de uma mensagem publicitária só se configura aos oito anos. Já a capacidade de analisar criticamente as informações que as crianças recebem (...) só se desenvolve por completo aos 12 anos”.

Diante disso, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) decretou a resolução 163 que identifica como abusiva a comunicação que persuade para o consumo da criança por meio de 9 aspectos. Dos quais, pode-se citar a representação de crianças na peça; utilização de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; e o protagonismo de personagens ou apresentadores infantis — o que por vezes não é respeitado na íntegra pelos influenciadores e fornecedores de caixas misteriosas.

Por fim, com o objetivo de tangibilizar a adequação da comunicação às normas do CDC, o CONAR (2021) criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. No qual são enumerados uma série de elementos capazes de diferenciar as publicidades feitas por influenciadores, das mensagens ativadas — menção à marca sem remuneração —, e conteúdo gerado pelo usuário sem relação com o anunciante.

5. PESQUISA E RESPOSTAS

Conforme discutido ao longo da revisão da literatura, a incerteza do conteúdo da caixa misteriosa, cerne da estratégia, tem forte influência nas motivações de compra à medida que favorece a criação de curiosidade — fortemente associado ao valor emocional almejado pelos compradores. Além disso, também impacta na compreensão de satisfação por meio da experimentação da surpresa ao descobrir o produto até então oculto. Nesse sentido, a seguinte

pesquisa buscou averiguar se as características sociodemográficas e comportamentais influenciam a compreensão geral da experiência. Além de entender a relação com três principais variáveis: entendimento da surpresa percebida; atingimento das expectativas iniciais; alcance da satisfação com a compra.

Para isso, foi aplicado um questionário online majoritariamente quantitativo separado em seções por meio da plataforma Formulários Google, voltado exclusivamente a pessoas pertencentes a Geração Z — previamente identificados como público-alvo deste segmento de mercado (QI, 2021) — que já haviam adquirido caixas misteriosas ao menos uma vez. Para coleta de respostas, optou-se por construir uma amostra por conveniência através da distribuição virtual do formulário principalmente por meio das redes sociais pessoais do autor — em especial Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp — e solicitação de encaminhamento do questionário a outros respondentes. Quanto ao período de veiculação, a pesquisa ficou disponível para novas respostas de 22 a 25 de maio de 2024.

O formulário era composto por três seções com objetivos diferentes — para melhor entendimento, recomenda-se consultar o formulário completo no Apêndice A. Na primeira etapa, estavam as duas perguntas eliminatórias: a faixa-etária e se o entrevistado já havia comprado caixas misteriosas. Também era solicitado que identificasse a renda mensal per capita da família, o gênero e o grau de escolaridade.

No segundo estágio, voltado ao pré-compra, o voluntário era questionado sobre como conheceu o produto de caixas misteriosas e requisitado a identificar até três motivações de compra entre as nove disponibilizadas (“desejo de conseguir um item específico”, “curiosidade de saber o que pode ter dentro da caixa”, “publicar nas redes sociais a caixa misteriosa”, dentre outras opções). Além disso, deveria apontar ao menos uma alternativa que o faria ter ainda mais interesse nas caixas misteriosas (“possibilidade de trocar ou devolver o produto”, “oportunidade de comprar produtos com descontos especiais”, “Chance de ganhar produtos raros e exclusivos da marca” etc). Ao final desta seção, deveria avaliar de 1 a 10 o quanto curioso estava para descobrir o produto que havia comprado (sendo 1 pouco e 10 muito curioso).

Na terceira e última etapa, direcionado ao momento pós descoberta do item oculto, foi perguntado se já havia experimentado o produto recebido, antes de adquirir a caixa misteriosa. Feito isso, foi questionado se agora que já havia experimentado o item, o compraria individualmente e se achava válido pagar um pouco mais caro para ter a certeza de que receberia tal produto. Em seguida, foi convidado a classificar de 1 a 10 quanto a compra alcançou as expectativas iniciais que foram escolhidas na seção anterior (sendo 1 nada

alcançadas e 10 totalmente alcançadas), e a justificar sua escolha. Logo depois, tendo a mesma orientação de pontuação, foi pedido que avaliasse a surpresa — sendo 1 surpresa muito negativa e 10, muito positiva —, e a experiência geral de compra — na qual 1 era nada satisfeito e 10 muito satisfeito. Encerrando o teste, foi exigido que descrevesse como foi sua experiência de compra.

5.1. Perfil sociodemográfico da amostra

Como mencionado anteriormente, a pesquisa foi voltada exclusivamente ao público da Geração Z — isto é, pessoas nascidas de 1995 a 2014 — que já tinham comprado caixas misteriosas. Assim, embora o formulário tenha tido 91 entrevistados, apenas 62 puderam ser considerados para o demonstrativo de resultados e análise seguinte.

Dos 62 respondentes válidos, a maioria foram mulheres cisgêneras — totalizando 40, equivalente a 63% da amostra —, o segundo gênero principal foram homens cisgêneros — 19 o que corresponde a 30% do total. Os demais gêneros ficaram empatados com apenas 1 respondente dos seguintes grupos, mulher e homem transgêneros, e não-binário. Para fins de análise, optou-se por agrupar cis e transgêneros de acordo com o gênero de identificação (masculino e feminino). Desta forma resultando numa proporção de 66% mulheres, para 32% homens e 1% não-binário.

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados possuem o ensino superior completo (42% da amostra). Seguido por 37% que estão cursando o ensino superior e 9% que concluíram a pós-graduação. Além disso, nota-se que 5% concluíram o ensino fundamental; 3% não concluíram a pós-graduação. Por fim, em sexto e sétimo lugar de concentração, estava o grupo que não finalizou o ensino superior (1%) e o que não concluiu o ensino fundamental (1%).

Finalmente, com relação à faixa de renda mensal per capita da família, percebe-se que a maior parte da amostra possui renda per capita superior a R\$5.280 (43% dos respondentes). Seguido do grupo cuja receita mensal está entre R\$3.960 a R\$5.280 (19%) e R\$2.640 a R\$3.960 (16%). Em quarto lugar, estão as pessoas com renda de R\$1.320 a R\$2.640 (13%). E, em quinto, aqueles com valor per capito inferior a R\$1.320 (8%).

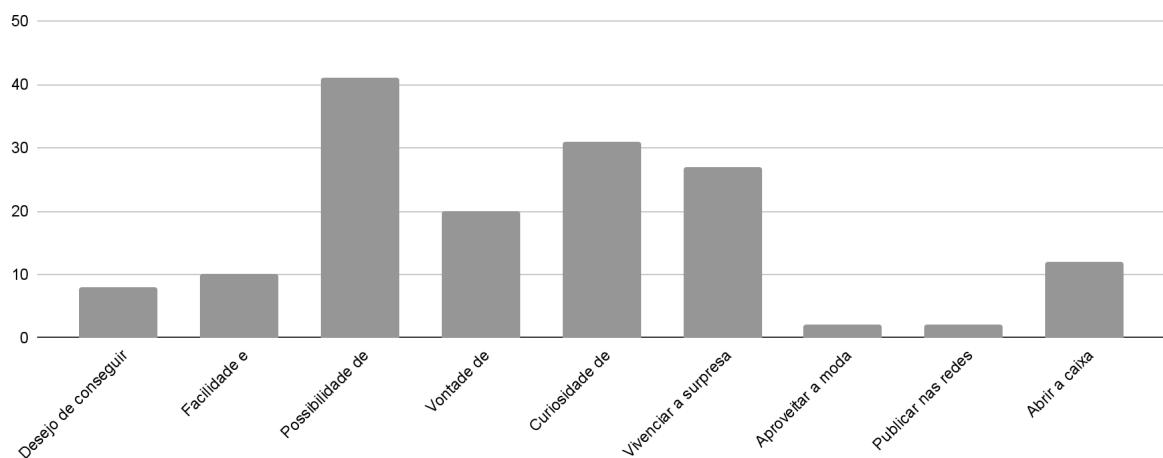
5.2. Resultados da Intenção de Comportamento

Uma vez apresentada a amostra, pode-se então mergulhar na identificação das respostas obtidas nas demais etapas do formulário. A segunda seção inicia com uma pergunta de campo aberto voltado à identificação de como os entrevistados conheceram o produto de

caixas misteriosas. Com objetivo de viabilizar as análises, as respostas foram agrupadas em 6 grupos: conhecimento por meio de publicação online (42% da amostra), Máquinas de autoatendimento (21%), indicação de amigos e familiares (19%) e aqueles que não especificaram como conheceram (6%). Mas algumas respostas se encaixam em mais de um grupo como as que conheceram por publicações online e indicação (8%), e publicações online e máquinas de autoatendimento (3%).

Com relação às nove motivações de compra, percebe-se que as três mais frequentemente identificadas pelos respondentes foram a “Possibilidade de receber um produto mais caro do que o valor que paguei” — que estava em 27% das respostas —, “Curiosidade de saber o que pode ter dentro da caixa” — 20% — e “Vivenciar a surpresa de desembalar um produto desconhecido”, que foi selecionada por 18% dos respondentes. No gráfico abaixo, Gráfico 1, é possível verificar a concentração das demais motivações.

Gráfico 1 - Distribuição de Motivações de Compra



Fonte: Produção autoral

A fim de enriquecer a análise, agrupou-se cada uma das motivações disponibilizadas nos 3 principais valores almejados de compra segundo Shen et al (1991 apud Zhang Y & Zhang T, 2022): valor funcional, emocional e social. Desta forma, têm-se as classificações disponíveis na Tabela 1:

Tabela 1 - Identificação dos valores associados às opções de motivação de compra

Valor almejado	Opção de motivação de compra
Valor funcional	Desejo de conseguir um item específico
	Facilidade e praticidade na compra, uma vez que não preciso escolher o produto em si
	Possibilidade de receber um produto mais caro do que o valor que paguei
Valor emocional	Vontade de conhecer um produto novo;
	Curiosidade de saber o que pode ter dentro da caixa
	Vivenciar a surpresa de desembalar um produto desconhecido
Valor social	Aproveitar a moda de caixas misteriosas que muitos estão experimentando
	Publicar nas redes sociais a caixa misteriosa
	Abrir a caixa misteriosa com meus amigos/familiares

Fonte: Produção autoral

Com isso, percebe-se que apesar da principal alternativa escolhida pelos entrevistados pertencer ao grupo de motivações do valor funcional, a esfera mais incidente é a correspondente ao valor emocional — associado aos sentimentos causados no ato do consumo —, em consonância ao estudo empírico de Zhang Y & Zhang T (2022, p.5). Este valor estava presente em 51% das respostas, enquanto o funcional em 39% e o social, 10%.

Quanto às ações antecessoras à compra de mystery boxes, percebe-se que há confirmação empírica da influência dos vídeos de unboxing no processo de decisão de compra. Afinal, 29% dos entrevistados alegaram ter assistido vídeos de unboxing antes de realizar a compra da caixa misteriosa. Outrossim, no que se refere às demais iniciativas, 25% afirmaram ter acompanhado alguém vivenciando a experiência de abertura da caixa; 22% leram mais informações em sites e redes sociais do fornecedor; 16% procuraram depoimentos de pessoas que já tinham consumido; e 8% não especificaram alguma iniciativa.

Na pergunta sobre quais características instigam ainda mais interesse nas caixas misteriosas, percebe-se uma preferência pela possibilidade de ganhar um produto exclusivo da marca (34%), seguido da oportunidade de comprar produtos com descontos (26%) e da personalização da caixa por inteligência artificial (20%). Apesar da política de devolução e troca das caixas misteriosas ainda ser escassa, a pesquisa demonstra que ela não é a evolução mais almejada pelos respondentes, ficando em quarto lugar — 18% —, ganhando somente das respostas que não especificaram possíveis alternativas (2%).

Encerrando a segunda seção do questionário, os resultados obtidos pela pergunta na qual o voluntário avalia o quanto curioso estava para descobrir o produto demonstram que de fato a curiosidade é um sentimento fortemente presente nos clientes desses produtos: a média das avaliações acusa nota de 8,62 com desvio-padrão de 2,01.

Na terceira e última etapa do questionário, percebe-se que houve um relativo equilíbrio entre os entrevistados que já haviam comprado o produto recebido de forma individualizada no varejo (47%) e os que estavam experimentando pela primeira vez (45%). Sendo que 8% alegaram não se lembrar se já haviam adquirido anteriormente ou não.

Quanto à intenção de aquisição, nota-se que 65% demonstraram interesse em comprar o produto recebido individualmente após a experiência com as caixas misteriosas — por mais que 18% demonstraram certeza nesse interesse e 47% alegaram que possivelmente comprariam. Além disso, um terceiro grupo significativo demonstrou potencial de interesse de compra, por mais que apenas “talvez” (24%). Outros 11% afirmaram não ter pretensão de repetir a compra — sendo 8% possivelmente não e 3% com certeza não. Dado este que corrobora para os interesses de marketing de incentivar o cross-selling por meio da comercialização de caixas misteriosas, uma vez que apresenta produtos pouco conhecidos ao público, favorecendo geração de receita com itens que o cliente normalmente não compraria no varejo (DHAMIJA, 2023).

Alinhado ao ideia de capitalizar as diferenças de preferência de receber um produto específico (FAY & XIE, 2008, p.2), a pesquisa demonstra que a maioria dos consumidores acredita ser válido pagar mais caro e ter a certeza de que receberia os produtos da sua última experiência com caixas misteriosas (66%), enquanto os demais 34% acreditam não ser vantajoso.

Quanto ao grau de atingimento das expectativas originais de compra, percebe-se que a média foi 7,47 com desvio-padrão de 1,86. Apesar de a maioria dos respondentes optarem por não esclarecer o motivo da nota (42%), ao categorizar as explicações que foram dadas, têm-se que uma maior concentração de comentários positivos, sendo 21% acerca da surpresa positiva ao desempacotar a embalagem, 11% sobre o bom valor ou qualidade dos produtos e 2% a respeito da praticidade que as caixas misteriosas, em especial por assinatura propicia. No que tange aos depoimentos negativos, 19% abordaram a frustração com o produto recebido e 5% a baixa variedade de itens ocultos em alguns fornecedores.

Por fim, repara-se que a média da avaliação da surpresa ao descobrir o produto oculto e a satisfação geral da experiência de consumo ficam relativamente próximas, sendo 7,27 (com desvio-padrão de 1,97) e 7,71 (com desvio-padrão de 1,87). Embora as notas no geral não terem sido tão altas, ao analisar a descrição da experiência como um todo, é possível destacar que 86% eram de caráter positivo: 50% avaliaram positivamente a experiência, 13% focaram na surpresa como elemento positivo, outros 13% mencionaram a vantagem de receber um produto mais caro que o valor investido na caixa e 10% abordaram a oportunidade

de conhecer produtos novos. Enquanto 8% mantiveram seus comentários com valência neutra e apenas 6% avaliaram negativamente a experiência de consumo das caixas misteriosas.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com objetivo de analisar a relação entre as variáveis dependentes — dados sociodemográficos e comportamentais — e as independentes — Grau de Percepção de Curiosidade, de Atingimento das Expectativas, da Surpresa e da Satisfação — foi realizado uma série de testes de hipóteses de modo a rejeitar ou não a hipótese nula. Isto é, a hipótese tradicionalmente aceita de que as dependentes não afetam as independentes.

6.1. Teste de grau de percepção contra dados sociodemográficos

Inicialmente, é tomado como H0 a hipótese de que as variáveis sociodemográficas não influenciam o grau de percepção das diferentes emoções. Para isso, foi utilizada a metodologia de Análise de Variância ou ANOVA (*Analysis of Variance*) que analisa as médias das variáveis independentes para cada grupo das variáveis sociodemográficas descritas na Tabela 2.

Tabela 2 - Resumo dos testes de hipóteses e variáveis sociodemográficas

Teste	Variável Independente	Variável Dependente	Grupos por variável
ANOVA	Grau de Percepção	Renda Mensal Per Capita	5
ANOVA	Grau de Percepção	Escolaridade	7
ANOVA	Grau de Percepção	Escolaridade Agrupada	3
ANOVA	Grau de Percepção	Gênero	5
ANOVA	Grau de Percepção	Gênero Agrupado	2

Fonte: Produção autoral

Buscando ampliar o estudo, optou-se por analisar a escolaridade de duas formas diferentes. Primeiramente com o dado bruto, tal como selecionado pelos entrevistados. E, posteriormente, os grupos que selecionaram “Ensino fundamental incompleto” e “Ensino fundamental completo”, foram agrupados em “Ensino Médio”. Da mesma forma, “Ensino superior incompleto”, “Ensino superior cursando”, “Ensino superior concluído”, foram unidos em “Ensino Superior”. Na mesma lógica, “Pós-graduação incompleta” e “Pós-graduação completa” foram fundidos em “Pós-graduação”.

A mesma estratégia foi empregada para estudar o gênero dos entrevistados, onde tanto pessoas Cis como Trans foram agrupadas ao gênero que se identifica, “Masculino” ou

“Feminino”. Porém, para esta análise foi escolhido desconsiderar a resposta do entrevistado auto-declarado como “não-binário”.

Com relação ao Grau de Percepção da Curiosidade, nota-se que o valor de p foi superior a 5% para todas as variáveis sociodemográficas, conforme apresentado na Tabela 3. O que não rejeita a hipótese nula (H_0) de que a renda, escolaridade ou gênero não impactam na curiosidade de descobrir o produto oculto.

Tabela 3 - Grau de Percepção de Curiosidade e variáveis sociodemográficas

Variável Dependente	F	gl	p	H0
Renda Mensal Per Capita	0.82	4	0.51	Não Rejeita
Escolaridade	0.62	6	0.71	Não Rejeita
Escolaridade Agrupada	0.79	2	0.45	Não Rejeita
Gênero	1.88	4	0.12	Não Rejeita
Gênero Agrupado	0.01	1	0.90	Não Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Paralelo a isso, percebe-se que o mesmo ocorre com o Grau de Percepção de Atingimento das Expectativas originais de compra. Como ilustrado na Tabela 4, nenhuma das variáveis dependentes possui p significativo para demonstrar influência na variável independente.

Tabela 4 - Grau de Percepção de Atingimento das Expectativas e variáveis sociodemográficas

Variável Dependente	F	gl	p	H0
Renda Mensal Per Capita	0.82	4	0.51	Não Rejeita
Escolaridade	0.62	6	0.71	Não Rejeita
Escolaridade Agrupada	0.79	2	0.45	Não Rejeita
Gênero	1.88	4	0.12	Não Rejeita
Gênero Agrupado	0.01	1	0.90	Não Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Divergindo das análises anteriores, ao realizar testes de hipótese da influência de características sociodemográficas no Grau de Percepção da Surpresa, percebe-se a variável Renda Mensal Per Capita apresentou p significativo (equivalente a 0.05) o que sugere que há diferença entre os grupos — como apresentado na Tabela 5. Entretanto, esta foi a única variável sociodemográfica que rejeitou a Hipótese Nula (H_0).

Tabela 5 - Grau de Percepção de Surpresa e variáveis sociodemográficas

Variável Dependente	F	gl	p	H0
Renda Mensal Per Capita	2.51	4	0.05	Rejeita
Escolaridade	0.52	6	0.79	Não Rejeita
Escolaridade Agrupada	0.96	2	0.38	Não Rejeita
Gênero	0.12	4	0.97	Não Rejeita
Gênero Agrupado	0.33	1	0.56	Não Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Ao realizar uma análise descritiva das médias do Grau de Surpresa para cada grupo de Renda Mensal Per Capita — Tabela 6 —, nota-se que o grupo com maior percepção de surpresa foi a faixa de renda entre R\$1.320 a R\$2.640 — com média de 7,88. Ligeiramente menor, estão as pessoas cuja renda é superior a R\$5.280, que apresentou média de 7,85. Seguido daquelas com renda de até R\$1.320 e de R\$2.640 a R\$3.960. Por fim, o coletivo com renda entre R\$3.960 a R\$5.280 cuja média foi 5,92.

Tabela 6 - Resultado dos testes para Renda Mensal Per Capita

	Faixa de renda	Média	Desvio-Padrão	Erro-Padrão
Grau de percepção de Surpresa	Até R\$1.320	7,20	1.48	0.66
	De R\$1.320 a R\$2.640	7,88	1.25	0.44
	De R\$2.640 a R\$3.960	6,90	2.23	0.70
	De R\$3.960 a R\$5.280	5,92	2.57	0.74
	Maior que R\$5.280	7,85	1.56	0.30

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Encerrando a análise referente às informações sociodemográficas, estão os testes de hipótese do Grau de Percepção de Satisfação da Compra. Aqui, nenhuma variável dependente apresentou *p* significativo para rejeitar a Hipótese Nula (H0) — disponível na tabela 7.

Tabela 7 - Grau de Percepção de Satisfação de Compra e variáveis sociodemográficas

Variável Dependente	F	gl	p	H0
Renda Mensal Per Capita	2.01	4	0.10	Não Rejeita
Escolaridade	0.68	6	0.67	Não Rejeita
Escolaridade Agrupada	0.77	2	0.46	Não Rejeita
Gênero	0.33	4	0.85	Não Rejeita
Gênero Agrupado	2.00e-4	1	0.98	Não Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

6.2. Teste de grau de percepção contra dados comportamentais

Uma vez analisado se há influência das características sociodemográficas nas percepções de curiosidade, surpresa, atingimento das expectativas e satisfação. Torna-se

válido estudar se estes entendimentos são impactados pelas variáveis comportamentais, como o modo como os entrevistados conheceram o produto de caixas misteriosas, as motivações de compra, ações antecessoras à aquisição etc.

Ao tomar como H₀ que a forma como o cliente conheceu as caixas misteriosas não interfere nas percepções, percebe-se que a hipótese é rejeitada somente para o Grau de Percepção do Atingimento das Expectativas, cujo *p* corresponde a 0.01 — como apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Grau de Percepção de Atingimento das Expectativas e Como Conheceu

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Como conheceu?	32.5	3	10.84	3.58	0.018
Resíduos	196.7	65	3.03		

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Como pode ser observado na Tabela 9, o grupo com maior avaliação média para esta variável conheceu as *mystery boxes* através de publicações online — média equivalente a 8.09. Seguido daqueles que conheceram via indicação e os que não especificaram exatamente um meio. Por fim, as pessoas com a menor nota média — 6.33 — tiveram o primeiro contato através das máquinas de autoatendimento.

Tabela 9 - Resultado dos testes para Como Conheceu

	Como conheceu?	Grau de Percepção do Atingimento das Expectativas
Média	Indicação	7.35
	Máquinas de autoatendimento	6.33
	Publicações online	8.09
	Não especificado	7.25
Desvio-padrão	Indicação	1.46
	Máquinas de autoatendimento	2.55
	Publicações online	1.33
	Não especificado	2.22

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Além disso, ao investigar se o Grau de Percepção da Curiosidade era diferente entre aqueles que selecionaram opções distintas de atributos que aumentariam interesse de compra,

foi encontrado p significativo para rejeitar a Hipótese nula, equivalente a 0.003 — vide Tabela 10.

Tabela 10 - Grau de Percepção da Curiosidade e atributos de aumento de interesse

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Aumento de interesse	51.6	4	12.90	4.20	0.003
Resíduos	358.9	117	3.07		

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Sendo que o grupo de pessoas que assinalaram a opção de personalização dos itens ocultos por meio de Inteligência Artificial, foram os que deram a maior média para essa variável independente, equivalente a 9.17. E aqueles com menor média, equivalente a 4, alegaram que nenhuma das opções levaria a um aumento de interesse. Tal como é possível observar na Tabela 11.

Tabela 11 - Resultado dos testes para Aumento de Interesse

	Aumento de interesse	Grau de Percepção de Curiosidade
Média	Possibilidade de trocar ou devolver o produto;	8.59
	Oportunidade de comprar produtos com descontos especiais;	8.56
	Chance de ganhar produtos raros e exclusivos da marca;	8.88
	Nenhuma das anteriores.	4.00
	Personalização da caixa misteriosa por meio de uma inteligência artificial;	9.17
Desvio-padrão	Possibilidade de trocar ou devolver o produto;	1.89
	Oportunidade de comprar produtos com descontos especiais;	1.85
	Chance de ganhar produtos raros e exclusivos da marca;	1.64
	Nenhuma das anteriores.	4.24
	Personalização da caixa misteriosa por meio de uma inteligência artificial;	1.46

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Fechando o levantamento de características comportamentais que demonstraram influenciar as variáveis independentes, têm-se a variável referente ao interesse em comprar individualmente o item experimentado através das caixas misteriosas. Como ilustrado na Tabela 12, com exceção do Grau de Percepção de Curiosidade, todos os demais testes rejeitaram a hipótese nula, apresentando p significativamente inferior à 5%.

Tabela 12 - Testes de hipótese associados a variável Interesse em Comprar Individualmente

Variável Independente	F	gl	p	H0
Grau de Percepção de Curiosidade	0.89	4	0.47	Não Rejeita
Grau de Percepção do Atingimento das Expectativas	5.27	4	0.001	Rejeita
Grau de Percepção de Surpresa	6.18	4	<.001	Rejeita
Grau de Percepção de Satisfação	8.40	4	<.001	Rejeita

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi e Google Planilhas

Ao aprofundar a análise para identificação das médias para cada nível de interesse na compra em varejo — disponível na Tabela 13 —, fica evidente que os grupos com maior propensão à aquisição individual (que selecionaram “com toda certeza” e “possivelmente sim”) tiveram as maiores médias para as três percepções cujo *p* foi significativo, tanto do atingimento das expectativas, surpresa quanto de satisfação. Segundo a tendência, os grupos com menor interesse declarado (“com certeza não” e “possivelmente não”), apresentaram as menores avaliações. Com exceção do grupo que declarou “com certeza não” que curiosamente ofereceu a terceira melhor média para o grau de percepção de satisfação.

Tabela 13 - Resultado dos testes para Interesse em Comprar Individualmente

	Interesse em Comprar Individualmente	Média	Erro-padrão	Desvio-padrão
Grau de Percepção do Atingimento das Expectativas	Com toda certeza.	8.55	0.312	1.04
	Possivelmente sim.	7.90	0.269	1.45
	Talvez.	6.87	0.506	1.96
	Possivelmente não.	5.40	1.208	2.70
	Com certeza não.	5.00	1.000	1.41
Grau de Percepção de Surpresa	Com toda certeza.	8.36	0.491	1.63
	Possivelmente sim.	7.69	0.286	1.54
	Talvez.	6.93	0.419	1.62
	Possivelmente não.	4.40	1.288	2.88
	Com certeza não.	5.00	1.000	1.41
Grau de Percepção de Satisfação	Com toda certeza.	9.00	0.426	1.41
	Possivelmente sim.	8.10	0.307	1.65
	Talvez.	7.00	0.378	1.46
	Possivelmente não.	4.60	0.600	1.34
	Com certeza não.	8.00	0.000	0.00

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Outrossim, quanto à influência das motivações de compra detalhada ou dos valores de expectativa de compra, no nível de percepção da experiência. Percebe-se que a pesquisa realizada não resultou em um *p* capaz de rejeitar a Hipótese Nula para nenhuma das variáveis independentes — lista completa dos testes no Apêndice B. Boa parte dos testes apresentou F menor que 1, sugerindo que há intersecção entre os diferentes grupos de respondentes.

6.3. Análises adicionais

Além dos testes de hipótese utilizando o método da ANOVA, a pesquisa permitiu que outras análises fossem feitas e tivessem resultados significativos. Ao examinar por meio do teste χ^2 (Qui-Quadrado) a relação entre a característica sociodemográfica “Renda Mensal Per Capita” e a variável comportamental de propensão a pagar mais caro no produto em prol de garantir seu recebimento sem a incerteza das caixas misteriosas — Tabela 14 —, descobre-se um p significativo — equivalente a 0.03.

Tabela 14 - Resultado do teste χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	10.2	4	0.038
N	62		

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Ao examinar a distribuição das duas variáveis — Tabela 15 —, é possível perceber que embora no geral todas as faixas de renda tenham maior propensão a pagar mais pela certeza do recebimento, o grupos de pessoas com renda per capita entre R\$1.320 a R\$2.640 e maior que R\$5.280 tiveram maior equilíbrio entre as respostas: aproximadamente 50% dos integrantes declararam não achar interessante esse investimento maior pelo produto recebido.

Tabela 15 - Análise descritiva da relação das variáveis χ^2

Renda Mensal Per Capita	Propensão a pagar mais pela certeza			Total
	Sim	Não		
Até R\$1.320;	% em linha	60.0 %	40.0 %	100.0 %
De R\$1.320 a R\$2.640;	% em linha	50.0 %	50.0 %	100.0 %
De R\$2.640 a R\$3.960;	% em linha	100.0 %	0.0 %	100.0 %
De R\$3.960 a R\$5.280;	% em linha	83.3 %	16.7 %	100.0 %
Maior que R\$5.280.	% em linha	51.9 %	48.1 %	100.0 %
Total	% em linha	66.1 %	33.9 %	100.0 %

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

Finalmente, julgou-se fundamental relacionar entre si as variáveis contínuas da pesquisa — Grau de Percepção de Curiosidade, de Atingimento das Expectativas, da Surpresa e da Satisfação — através do Teste Correlação de Pearson. Tal como ilustrado na matriz de correlação disponível na Tabela 16, o entendimento acerca da intensidade da

curiosidade está positivamente relacionado ao grau de surpresa e satisfação geral da experiência de compra. Entretanto, a sua relação com essas variáveis é de fraca influência, com β equivalente a 0.268 e 0.250, respectivamente.

Em paralelo a isso, nota-se que a compreensão do atingimento das expectativas geradas com as motivações de compra estão diretamente relacionadas ao grau de surpresa e satisfação percebida no consumo das caixas misteriosas. Diferente das relações anteriormente descritas, estas possuem forte influência entre as variáveis contínuas — cujo β corresponde a 0.796 e 0.704, respectivamente. Por fim, ao correlacionar o Grau de Percepção de Surpresa com o da Satisfação, percebeu-se que ambas estão diretamente relacionadas com correlação mais forte que todas as demais análises, com β de 0.802.

Tabela 16 - Teste de Correlação com as Variáveis Independentes

	Grau de Percepção de Curiosidade	Grau de Percepção do Atingimento das Expectativas	Grau de Percepção de Surpresa	Grau de Percepção de Satisfação
Grau de Percepção de Curiosidade	R de Pearson	—		
	gl	—		
	p-value	—		
Grau de Percepção do Atingimento das Expectativas	R de Pearson	0.199	—	
	gl	60	—	
	p-value	0.121	—	
Grau de Percepção de Surpresa	R de Pearson	0.268 *	0.796 ***	—
	gl	60	60	—
	p-value	0.035	< .001	—
Grau de Percepção de Satisfação	R de Pearson	0.250 *	0.704 ***	0.802 ***
	gl	60	60	—
	p-value	0.050	< .001	< .001

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fonte: Produção autoral, com software Jamovi

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de vendas de caixas misteriosas é, pois, baseada na omissão de informações a respeito do conteúdo da embalagem. Esse mecanismo persuasivo que explora o risco de desconhecer o produto que o comprador efetivamente está adquirindo é denominado por Fay e Xie (2008) como venda probabilística. A expansão desse mercado chamou atenção

de estudiosos principalmente por ter como cerne uma metodologia que vai de encontro a conceitos tradicionais do marketing que defendem a preferência do consumidor por opções mais certas possíveis.

Paralelo às vantagens oferecidas aos fornecedores que incluem caixas misteriosas no seu leque de produtos, essa tática proporciona uma experiência de consumo disruptiva, baseada justamente na criação de uma lacuna de informação responsável por criar o sentimento de curiosidade. O qual influencia no processo de decisão de compra pois gera nos consumidores um desejo de resolver a lacuna criada, que só pode ser sanada plenamente com a aquisição da caixa (HSEE & RUAN, 2016 apud ZHANG Y. & ZHANG T., 2022, p.3).

Além da omissão favorecer no processo de decisão de compra, está fortemente associado à satisfação geral da experiência de consumo. Uma vez que ao descobrir o produto oculto e sanar a curiosidade até então existente, têm-se uma emoção de surpresa essencialmente neutra — que pode adotar caráter positivo ou negativo. Sendo que, como elucidado pelo estudo empírico de Larán e Rossi (2006), esta valência impacta na compreensão geral da satisfação por catalisar outras impressões de mesma valência e mitigar demais emoções geradas com caráter oposto.

Nesse cenário, tomou-se como objetivo da pesquisa entender se características sociodemográficas e comportamentais influenciam a compreensão geral da experiência de consumo das *mystery boxes*. Para isso, foi empregado um questionário online que buscou analisar tanto o momento antecessor à descoberta do produto, quanto o posterior.

Com relação aos resultados obtidos, nota-se que houve a ratificação do estudo de Zhang Y & Zhang T (2022), pois assim como foi evidenciado em sua pesquisa, o principal valor de motivação de compra declarado pelos entrevistados foi o valor emocional — associado às experiências sentimentais possivelmente geradas pela abertura das caixas misteriosas — afirmado por 51% da amostra.

Alinhado aos autores que identificam a estratégia publicitária de conteúdos da categoria *unboxing* como principal responsável pela disseminação das caixas misteriosas, têm-se que 29% dos entrevistados declararam ter procurado maior conhecimento sobre as possibilidades das caixas misteriosas através de vídeos de pessoas desembalando suas caixas.

Além disso, os resultados reiteraram a possibilidade de incentivar *cross-selling* de produtos pouco conhecidos da marca, tendo em vista que 65% dos entrevistados demonstraram interesse em comprar individualmente no varejo, o produto que experimentou através das *mystery boxes*. Apesar de que ao realizar testes de hipótese da variável “Interesse em Comprar Individualmente” com os níveis de percepção das experiências, perceber que

essa propensão está associada ao entendimento de atingimento das expectativas, surpresa e satisfação — Tabela 12. O que ilustra a necessidade de proporcionar uma experiência positiva para alcançar os objetivos de marketing.

Em consonância a possibilidade permitida pela estratégia de caixas misteriosas de capitalizar as distintas preferência em relação a receber um produto específico (FAY & XIE, 2008, p.2), a pesquisa demonstra que a maioria dos consumidores acredita ser válido pagar mais caro e ter a certeza de que receberia os produtos da sua última experiência com caixas misteriosas (66%).

Das características sociodemográficas a única análise que efetivamente demonstrou *p* significativo para sugerir influência em alguma variável independente foi o teste de hipótese da relação entre Renda Mensal Per Capita e o Grau de Percepção de Surpresa, cujo *p* foi correspondente a 0,05. Sendo que ao aprofundar o estudo, nota-se que o grupo com maior percepção de surpresa possui faixa de renda entre R\$1.320 a R\$2.640 — com média de 7,88 — e aquele com menor média — 5,92 — tem renda entre R\$3.960 a R\$5.280.

Outrossim, ao realizar o teste de hipótese da relação entre a variável que consta a forma como o entrevistado conheceu as caixas misteriosas, com o grau de compreensão acerca do atingimento das expectativas originais de compra, descobriu-se um *p* significativo — equivalente 0,01. Ao efetuar análise descritiva, é possível verificar que as pessoas que conheceram via publicações online tiveram as melhores médias, o que permite inferir que as comunicações presentes nesse canal favorecem uma maior previsibilidade das experiências e produtos potenciais, o que está alinhado a estratégia comunicacional de explorar o conteúdo de *unboxing* como principal canal de veiculação.

Entretanto, os resultados obtidos não permitiram a mesma conclusão de Zhang Y & Zhang T (2022, p.5), uma vez que não foi possível verificar a influência das motivações de compra ou seus valores associados em nenhuma das variáveis independentes associados à experiência de consumo — Apêndice B . Desta forma, não foi possível concluir que as expectativas de valor emocional favorecem a satisfação.

Apesar disso, ao correlacionar as variáveis Grau de Percepção de Curiosidade, de Atingimento das Expectativas, da Surpresa e da Satisfação, obteve-se resultado capaz de confirmar as análises Larán e Rossi (2006) e verificar a influência positiva da surpresa com o atingimento das expectativas e da satisfação. De tal forma que essas compreensões estão direta e fortemente correlacionadas — Tabela 16.

Dentre as limitações do trabalho, destaca-se o fato da amostra ter sido selecionada por conveniência, o que pode influenciar nos resultados uma vez que representa uma

generalização do perfil dos respondentes e não da população como um todo. Além disso, a distribuição restrita do formulário também dificulta essa generalização, pois complexifica a conquista de respondentes pertencentes a diferentes grupos sociais.

Nesse contexto, para as próximas pesquisas a respeito desta problemática, recomenda-se definir um processo de seleção da amostra capaz de ampliar a possibilidade de generalização dos resultados alcançando respondentes de diferentes perfis comportamentais e características sociodemográficas. Por fim, é interessante replicar o estudo sem as delimitações de idade da amostra, para compreender se a geração do respondente impacta nas compreensões de experiência do consumo.

REFERÊNCIAS

- AMANO, Tomomichi; SIMONOV, Andrey. A Welfare Analysis of Gambling in Video Games. **Harvard Business School Working Paper**, Working Paper, Cambridge, n. 23-052, 2023. Disponível em: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/23-052_6fd7552b-31d9-4002-ae1a-45acb398c738.pdf. Acesso em: 2 mar. 2024.
- ANDRADE, M. DE; CASTRO, G. G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96-116, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38458>. Acesso em: 25 abr. 2024.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.
- CAETANO, Ricardo. Como a Inglaterra, Bélgica e Alemanha lidam com os problemas trazidos pelos loot boxes em games. **ESPN**, [s.l.], 2021. eSports. Disponível em: . Acesso em: 20 abr. 2024.
- CEPALSTAT GEOPORTAL. Disponível em: <https://statistics.cepal.org/geo/geo-cepalstat/?lang=es>. Acesso em 13 mai 2024.
- CESCON, José A.; DECOURT, Roberto F.; COSTA, Luciana A. Análise do processo decisório dos investidores e analistas do mercado financeiro em relação às ações de empresas com patrimônio líquido negativo. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 17, n. 43, p. 51-70, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2020v17n43p51>. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8083790>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 1 maio 2024.
- CRIANÇA E CONSUMO. Unboxing: crianças fora da caixa. **Criança e Consumo**, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>. Acesso em: 1 maio 2024

DHAMIJA, Shilpa. How the \$15 billion ‘mystery box’ niche is becoming fashion’s newest Web3 phenomenon. **Jing Daily**, [s.l.], 2023. Jing Meta. Disponível em: <https://jingdaily.com/posts/web3-mystery-box-fashion-nft-lv>. Acesso em: 26 fev. 2024.

DING, Dan; BHATTACHARYA, Prasanta. 'Paying for Surprise?': A Systematic Review of Factors and Mechanisms Driving Mystery Box Transactions in E-Commerce. Chengdu, 2023. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4350640>. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4350640. Acesso em: 3 mar. 2024.

FASTER CAPITAL. Mystery box: Thrills and Chills: Exploring the Enigma of Mystery Boxes. **Faster Capital**, Dubai, 2024. Disponível em: <https://fastercapital.com/content/Mystery-box—Thrills-and-Chills—Exploring-the-Enigma-of-Mystery-Boxes.html#The-Rise-of-Mystery-Boxes-in-Pop-Culture.html>. Acesso em: 26 abr. 2024.

FAY, Scott; XIE, Jinhong. Probabilistic Goods: A Creative Way of Selling Products and Services. **Informs Pubs Online**, Marketing Science, v. 27, n. 4, p. 541-754, Catonsville, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0318>. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1070.0318>. Acesso em: 18 abr. 2024.

GLOBAL TIMES. China’s mystery boxes win hearts overseas as exports shoot up 400%. **Global Times**, 2020. Disponível em: <https://www.globaltimes.cn/content/1210301.shtml>. Acesso em: 14 mar. 2024

HEAT. Let’s Get Into Your Style Profile. Disponível em: <https://heat.io/pages/style-profile>. Acesso em: 14 mar. 2024.

HILL, Krista M.; FOMBELLE, Paul W.; SIRIANNI, Nancy J. Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. **Journal of Business Research**, Bridgewater, v. 69, p. 1028-1034, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003525?via%3Dihub>. Acesso em: 26 fev. 2024.

JAMOVI. About. Disponível em: <https://www.jamovi.org/about.html>. Acesso em: 27 maio 2024.

- LARÁN, Juliano A.; Rossi, Carlos A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **Revista de Administracao de Empresas Eletrônica**, v. 5, n. 1, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482006000100002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/tBkwvHZkFcPCxLxyxqRvTFJ/>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- MEDEIROS, Thauane L.; VARGAS, Thalles; SILVA, Diana D. M.; DAPPER, Steffani N. Comércio Surpresa: Comportamento de Compra de Mystery Boxes. **Revista Sobre Excelência Em Gestão E Qualidade**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 10-24, 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.47591/2674-9203.2019v1n1.art2-10-24>. Disponível em: <http://www.fismaead.edu.br/seer/index.php/jemq/article/view/6/2>. Acesso em: 26 fev. 2024.
- MEDI, Anita R. Unveiling the Enigma: A Journey Through the History of Mystery Boxes. **Anita Rose Medi**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://anitarosemedi.medium.com/unveiling-the-enigma-a-journey-through-the-history-of-mystery-boxes-f07bff3a2354>. Acesso em: 01 mar. 2024.
- MEURER, Aline; SAMPAIO, Claudio. PERIN, Marcelo G. O arrependimento do consumidor em compras on-line. **Revista Economia & Gestão**, v8. DOI: <http://dx.doi.org/10.5752/311>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279508042_O_arrependimento_do_consumidor_em_compras_on-line. Acesso em: 19 abr. 2024.
- MINSKY, Lori. 'Unpacking' the Mystery Box Trend. **Global Priting & Packaging**, Marlborough, 2022. Learning Center. Disponível em: <https://www.gprinting.com/blog/unpacking-the-mystery-box-trend>. Acesso em 26 fev. 2024.
- MOORE, Kaleigh. Mystery Boxes: The Shopping Trend Rewriting The Retail Sales Playbook. **Forbes**, Nova Iorque, 2023. Business. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2023/11/09/mystery-boxes-the-shopping-trend-rewriting-the-retail-sales-playbook/?sh=5e416a302aa6>. Acesso em: 14 mar. 2024.
- MrBeast. Comprei a Maior Caixa Misteriosa do Mundo! (\$500,000). Youtube, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ayXxwJJId_c. Acesso em: 5 maio 2024.
- MVONDO, Gustave F. N.; JING, Fengjie; HUSSAIN, Khalid. What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, v.71, 2022. DOI:

[https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189.](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189) Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892200282X>. Acesso em: 18 abr. 2024.

NERD AO CUBO. Como podemos ajudar?. Disponível em: <https://nerdaocubo.zendesk.com/hc/pt-br>. Acesso em: 14 mar. 2024.

POMPEU, Bruno. Impactos do digital no conceito de publicidade. in: POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Barueri: Estação Letras e Cores, 2021, p.37-49.

QI, Wang. The art of marketing blind boxes with eyes wide open. **China Daily**, Pequim, 2021. Business. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202105/17/WS60a1d51da31024ad0babe477.html>. Acesso em: 13 mar. 2024.

RIBEIRO, Débora C. B., EWALD, Ariane P. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, Artigos, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, 2010. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol11n20.951>. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951. Acesso em: 13 abr. 2024.

SALONGA, Bianca. Understanding Gen Z Consumer Behavior And The Success Of The Mystery Box Phenomenon. **Forbes**, Nova Iorque, 2022. Lifestyle. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2022/02/03/understanding-gen-z-consumer-behavior-and-the-success-of-the-mystery-box-phenomenon/?sh=1631760056ae>. Acesso em: 14 mar. 2024.

STIENSMEIER, Joachim; REISENZEIN, Rainer; MARTINI, Alice. The Role of Surprise in the Attribution Process. **Cognition and Emotion**, v. 9, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02699939508408963>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/37367080_The_Role_of_Surprise_in_the_Attribution_Process. Acesso em: 25 fev. 2024.

TASHIRO, Giulliana M. H.; CAPELATO, Erika. Efeito competência financeira em decisões de investimento: um estudo de caso à luz da Teoria do Prospecto. **Revista Iniciativa Econômica**, Artigos, Araraquara, v. 3, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iniciativa/article/view/9995/7482>. Acesso em: 18 abr. 2024.

WATERS, Michael. To engineer virality, brands are making their own mystery boxes. **Modern Retail**, Nova Iorque, 2021. Retailers. Disponível em: <https://www.modernretail.co/retailers/to-engineer-virality-brands-are-making-their-own-mystery-boxes/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

YANG, Jinyi; YANG, Hongxing. Marketing strategies' analysis of Mystery boxes Lucky Bags - take Rolife as an example. **Atlantis Press**, Advances in Economics, Business and Management Research, Amesterdã, Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry, 2022. DOI: 10.2991/978-94-6463-098-5_177. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-22/125981361>. Acesso em: 18 abr. 2024.

YU, Siu Hong. Just Curious: How Can Academic Libraries Incite Curiosity to Promote Science Literacy?. **Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2017. DOI: 10.21083/partnership.v12i1.3954. Disponível em: <https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/3954>. Acesso em: 29 fev. 2024.

Yu, Sophie; Goh, Brenda. Chinese mystery box retailer Pop Mart rakes in millions from millennials. **Inside Retail**, 2020. News Markets. Disponível em: <https://insideretail.asia/2020/12/11/chinese-mystery-box-retailer-pop-mart-rakes-in-millions-from-millennials/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

ZHANG, Yi; ZHANG, Tianqi. The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.946527/full>. Acesso em: 20 mar. 2022.

ZHUOQIONG, Wang. POP MART sees revenue, profits jump. **China Daily**, Pequim, 2022. Companies. Disponível em: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202203/28/WS62417e49a310fd2b29e53b91.html>. Acesso em: 13 mar. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Formulário da pesquisa

Etapa 01: Identificação

1. Qual a sua faixa-etária? (obrigatório)
 - a. De 13 a 20 anos
 - b. De 21 a 29 anos
 - c. De 30 a 45 anos
 - d. A partir de 46 anos
2. Qual a renda mensal per capita da sua família? (obrigatório)
 - a. Até R\$1.320;
 - b. De R\$1.320 a R\$2.640;
 - c. De R\$2.640 a R\$3.960;
 - d. De R\$3.960 a R\$5.280;
 - e. Maior que R\$5.280.
3. Como você se identifica? (obrigatório)
 - a. Mulher cisgênero (se identifica com o sexo biológico);
 - b. Mulher transgênero;
 - c. Homem cisgênero (se identifica com o sexo biológico);
 - d. Homem transgênero;
 - e. Não-binário;
 - f. Prefiro não dizer.
 - g. Outros (campo aberto)
4. Qual seu grau de escolaridade? (obrigatório)

- a. Ensino fundamental incompleto;
 - b. Ensino fundamental completo;
 - c. Ensino superior incompleto;
 - d. Ensino superior cursando;
 - e. Ensino superior completo;
 - f. Pós-graduação incompleta;
 - g. Pós-graduação completa.
5. Você já comprou alguma caixa misteriosa? (Identificação do que são caixas misteriosas + exemplo) (obrigatório)
 - a. Sim
 - b. Não

Etapa 02: Vamos falar sobre o momento anterior à abertura da caixa

1. Como você conheceu o produto de caixas misteriosas? (obrigatório)

(Campo aberto)
2. Qual(is) do(s) tópico(s) abaixo melhor descreve(m) sua motivação para a compra? (obrigatório)

(Escolha até 3 opções)

- a. Desejo de conseguir um item específico;
 - b. Facilidade e praticidade na compra, uma vez que não preciso escolher o produto em si;
 - c. Possibilidade de receber um produto mais caro do que o valor que paguei;
 - d. Vontade de conhecer um produto novo;
 - e. Curiosidade de saber o que pode ter dentro da caixa;
 - f. Vivenciar a surpresa de desembalar um produto desconhecido;
 - g. Aproveitar a moda de caixas misteriosas que muitos estão experimentando;
 - h. Publicar nas redes sociais a caixa misteriosa;
 - i. Abrir a caixa misteriosa com meus amigos/familiares.
- 3. Qual das seguintes ações você fez antes de comprar a caixa misteriosa? (obrigatório)**
- Escolha ao menos 1
- a. Assisti vídeos de unboxing (pessoas abrindo a caixa misteriosa);
 - b. Li mais informações sobre a caixa misteriosa nos sites, redes sociais ou aplicativo da marca que comprei;
 - c. Procurei depoimentos online de pessoas que já haviam comprado;
 - d. Acompanhei alguém abrindo a caixa misteriosa;
 - e. Nenhuma das anteriores.
- 4. Qual das opções abaixo faria você ter ainda mais interesse nas caixas misteriosas (obrigatório)**
- a. Possibilidade de trocar ou devolver o produto;
 - b. Personalização da caixa misteriosa por meio de uma inteligência artificial;
 - c. Oportunidade de comprar produtos com descontos especiais;
 - d. Chance de ganhar produtos raros e exclusivos da marca;
 - e. Nenhuma das anteriores.
- 5. De 0 a 10, quão curioso você estava para descobrir o produto escondido (obrigatório)**
- (Sendo 1 pouco curiosos e 10 muito curioso)
- Etapa 03: Agora vamos falar sobre depois de você desembalar**
- 1. Quanto ao produto que estava escondido. Você já tinha comprado ele sem ser em caixas misteriosas? (obrigatório)**

- a. Sim
 b. Não
 c. Não lembro
- 2. Agora que você já experimentou ele, você teria interesse em comprá-lo individualmente? (obrigatório)**
- a. Com toda certeza;
 b. Possivelmente sim;
 c. Talvez;
 d. Possivelmente não;
 e. Com certeza não.
- 3. Acredita que vale a pena pagar um pouco mais caro e ter a certeza de que receberia esse produto? (obrigatório)**
- a. Sim
 b. Não
- 4. Dado as suas motivações de compra. Você acredita que suas expectativas foram alcançadas?**
- (obrigatório)
- (Sendo 1 nada alcançadas, e 10 totalmente alcançadas)
- 5. Por que?**
 (Campo aberto)
- 6. Numa escala de 1 a 10, como você classificaria a surpresa ao descobrir o produto da sua última compra de caixas misteriosas? (obrigatório)**
 (Sendo 1 muito negativa e 10 muito positiva)
- 7. Numa escala de 1 a 10, quanto satisfeito você ficou com sua experiência com a compra de caixas misteriosas: (obrigatório)**
 (Sendo 0 nada satisfeito e 10 muito satisfeito)
- 8. Por fim, como você descreveria sua experiência? (obrigatório)**

APÊNDICE B - Testes de hipótese associados às variáveis motivações e Valores das Motivações de Compra

Variável Independente		Motivações de Compra	Valor das Motivações de Compra
Grau de percepção de Curiosidade	F	1.81	1.40
	gl	8	2
	p	0.07	0.25
	H0	Não Rejeita	Não Rejeita
Grau de Percepção de Atingimento das Expectativas	F	1.32	0.58
	gl	8	2
	p	0.23	0.55
	H0	Não Rejeita	Não Rejeita
Grau de Percepção de Surpresa	F	1.02	0.73
	gl	8	2
	p	0.42	0.47
	H0	Não Rejeita	Não Rejeita
Grau de Percepção de Satisfação de Compra	F	0.94	0.37
	gl	8	2
	p	0.48	0.68
	H0	Não Rejeita	Não Rejeita