

Atividade 6 - Exercício de Fixação

Henrique Oliveira da Cunha Franco Gabriel Jota Lizardo
Larissa Mariella da Silva Souza

Considerando os conceitos de **produtos**, **serviços** e **experiências**, analisamos as seguintes situações:

A – Viagens marítimas

Classificação: **Experiência**

Uma viagem marítima não é apenas um serviço de transporte, mas uma **experiência imersiva**, onde o consumidor busca lazer, entretenimento e emoções associadas à jornada. O valor percebido não está apenas no deslocamento, mas na vivência a bordo, na interação com o ambiente e na memória criada.

B – Sessões de terapia

Classificação: **Serviço**

A terapia é um **serviço especializado** prestado por um profissional, onde o consumidor busca suporte emocional, orientação psicológica e desenvolvimento pessoal. Não há um bem tangível envolvido, e o valor está na relação com o terapeuta e nos benefícios psicológicos adquiridos ao longo do tempo.

C – Operações na bolsa de valores

Classificação: **Serviço** (com aspecto de experiência)

As operações na bolsa de valores são um **serviço financeiro**, pois envolvem intermediação, análise de mercado e execução de ordens por corretoras e plataformas especializadas. No entanto, para muitos investidores, também pode ser considerado uma **experiência**, pois envolve fatores psicológicos como risco, tomada de decisão sob incerteza e emoções ligadas ao sucesso ou fracasso dos investimentos.

D – Frutas e verduras em feiras de bairro

Classificação: **Produto**

Frutas e verduras são **bens tangíveis**, adquiridos para consumo imediato ou posterior. Diferentemente de serviços e experiências, esses produtos podem ser armazenados e possuem valor diretamente ligado às suas características físicas, como frescor, sabor e qualidade nutricional.

A seguir, definimos os conceitos fundamentais relacionados ao estudo do consumo.

Definição de Conceitos

A – Cultura de consumo

Conjunto de valores, normas e práticas que influenciam os hábitos de compra e uso de bens e serviços em uma sociedade. Molda preferências e comportamentos dos consumidores.

B – Comportamento do consumidor

Estudo dos fatores internos e externos que influenciam as decisões de compra. Inclui motivações, percepções e interações sociais no processo de consumo.

C – Prática de consumo

Ações concretas dos consumidores ao adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços. Relaciona-se ao uso cotidiano e às experiências diretas de consumo.

D – Mercado de consumo

Ambiente de troca entre empresas e consumidores finais. Composto por diferentes segmentos e influenciado por fatores como demanda, concorrência e tendências sociais.

Prática de Consumo e Categorias da Comunicação

O consumo de **tecnologia vestível** (wearable technology), como *smartwatches*, óculos inteligentes e roupas conectadas, pode ser analisado sob diferentes categorias da comunicação, revelando sua complexidade enquanto prática de consumo contemporânea.

Cidade e Luxo

No contexto urbano, a tecnologia vestível assume uma dimensão simbólica e funcional. Cidades hipermodernas promovem um estilo de vida conectado, onde a posse e o uso desses dispositivos não apenas otimizam o cotidiano, mas também funcionam como marcadores de status. O luxo, nesse sentido, não se restringe ao valor econômico, mas à capacidade de se integrar a um fluxo de dados e experiências digitais que reconfiguram a percepção do tempo, do espaço e das interações sociais.

Corpo e Subjetividade

A fusão entre corpo e tecnologia transcende a utilidade prática e se torna uma extensão da subjetividade. O consumidor, ao vestir um dispositivo inteligente, não apenas interage com o mundo digital, mas redefine sua própria corporeidade e identidade. O corpo, mediado por algoritmos, passa a ser monitorado, quantificado e reconfigurado conforme padrões de eficiência e bem-estar. O desejo pelo controle dos próprios dados fisiológicos e pela amplificação das capacidades humanas reflete uma busca por um eu idealizado, projetado pela interseção entre consumo e autoconstrução subjetiva.