



Comunicação Pública

Vol.1 nº1 | 2005
Varia

Introdução



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/9856>

DOI: 10.4000/cp.9856

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 junho 2005

Paginação: 133

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

« Introdução », *Comunicação Pública* [Online], Vol.1 nº1 | 2005, posto online no dia 30 novembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/9856> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.9856>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Introdução

- 1 As sociedades com uma estrutura baseada no mercado têm-se desenvolvido com base em processos e dinâmicas de consumo em que a oferta supera a procura, gerando mecanismos sociais e económicos complexos que se torna necessário compreender. Essa compreensão tem sido objecto de uma profusa investigação nas últimas décadas em todas as ciências sociais e humanas. O consumidor é um elemento central de todo o processo e é a ele que antes de mais nos interessa interrogar e compreender. O que se tem procurado saber através dos estudos do consumidor é como é que ele decide e efectua as suas opções, como se mantém fiel a elas e quais são as influências que se exercem neste processo, quer elas ocorram ao nível social, cultural ou individual. O conhecimento destas variáveis torna-se então o referencial básico das estratégias comunicacionais para influenciar os consumidores.
- 2 Neste contexto, preparámos para os dois primeiros números da revista um dossier especial dedicado ao desenvolvimento do tema. No presente número são publicados dois artigos que abordam, por um lado, uma perspectiva individual, que pretende dar a conhecer como funciona a dimensão simbólica no consumo e como ela contribui para a construção do self e em especial da auto-estima; e, por outro, perceber o que leva o consumidor a ficar satisfeito com os serviços que adquire e como essa satisfação contribui para que nas posteriores decisões de consumo se mantenha fiel a essa decisão, desenvolvendo o mecanismo da lealdade. No número dois serão publicados mais dois artigos. Num procurar-se-á mostrar como o consumidor decide e quais as lógicas que desenvolve, em especial nas suas decisões impulsivas e naquelas que o levam a consumos excessivos, quase no domínio do patológico. Noutro pretende-se, ultrapassando os aspectos mais estritamente económicos, explorar a dimensão simbólica dos comportamentos de consumo, sobretudo ao nível das apropriações expressivas e das articulações entre estas e determinadas estratégias identitárias.