



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Novos Consumos, Novos Consumidores

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

New Consumptions, New Consumers

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

Ciencias Sociais (CS)/Social Sciences (SC)

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral/Semester

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140 Horas/140 Hours

### HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

10T/20 TP

### % HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



**ECTS**

5

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Sandra Marisa Lopes Miranda (15h)

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Sandra Marisa Lopes Miranda (5h)

**OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Ana Cristina Antunes (10h)

Alexandra Miguel (15h)

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

Ana Cristina Antunes (10h)

Alexandra Miguel (15h)



**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):**

Numa sociedade de consumo marcada por inúmeros paradoxos e ambivalências, a presente disciplina pretende, à luz do enquadramento sociológico vigente, perceber, caraterizar e compreender as características e peculiaridades individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores e dos novos consumos adstritos. Pretende-se:

- Discutir criticamente os conceitos de modernidade e pos-modernidade e enquadrá-los na realidade do consumo e dos comportamentos de compra na sociedade ocidental.
- Perceber as características e peculiaridades individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores.
- Identificar e caraterizar as tendencias e os novos consumos que estão a emergir.
- Perceber e identificar novas formas e estratégias para comunicar com os novos consumidores.

**LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:**

- To fully analyze Modernity and Post modernity concepts and understand its implications to new consumer behavior.
- To Identify and characterize trends in consumption and in consumer behavior.
- To discuss and understand individual, group and sociocultural characteristics of new consumers.
- To understand and identify new ways and new strategies to communicate effectively with new consumers.



### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Sociedade de consumo, caracterização. Modernidade, Pós modernidade, Hipermodernidade e Modernidade Líquida. Novas tendências de consumo/compra.
- Novos consumidores. Caracterização, dimensões e influencias individuais, grupais e socioculturais.
- Análise geracional - gerações reconfiguradas - gerações Z ( Gen Z, Centennials), Y (Millenial), Beta e os Seniores.
- Emoções, felicidade, bem estar e consumo.
- Consumo político e ético e o consumidor proativo (ativismo).
- Consumo, Inteligencia Artificial e Meta Verso (marketing e consumo imersivo)
- Reconfiguração da posse: consumo circular, acesso e anti-consumo

### SYLLABUS:

Consumer Society, characterization. Modernity, Postmodernity, Hypermodernity and Liquid Modernity. Consumption trends.

New consumers. Characterization, dimensions and individual, group and sociocultural influences.

**Generational analysis ? reconfigured generations** : Generation Z (Gen Z, Centennials), Generation Y (Millennials), Generation Beta, and Senior consumers.

**Emotions, happiness, well-being, and consumption.**

**Political and ethical consumption and the proactive consumer** (activism).

**Consumption, Artificial Intelligence, and the Metaverse** (immersive marketing and consumption).

**Reconfiguration of ownership** : circular consumption, access-based consumption, and anti-consumption.





### DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Discutir criticamente os conceitos de modernidade e pós-modernidade e enquadrá-los na realidade do consumo e dos comportamentos de compra na sociedade ocidental:

- Sociedade de consumo. Modernidade, Pós modernidade, Hipermodernidade e Modernidade líquida.

Perceber, caracterizar e compreender as características e peculiaridades individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores.

- Novos consumidores. Caracterização, dimensões e influências individuais, grupais e socioculturais.

- Análise geracional: gerações Z ( Gen Z, Centennials) e Y (Millenial). Segmento sénior. Seniores Digitais (...)

### DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

To fully analyze Modernity and Post modernity concepts and understand its implication to new consumer behavior.

- Consumption society. Modernity. Post modernity. Hipermodernity. Liquid modernity.

To understand, characterize and understand the individual, group and sociocultural characteristics and peculiarities of new consumers.

- New consumers. Characterization, dimensions and individual, group and sociocultural influences.

- Generational analysis: generations Z (Gen Z, Centennials) and Y (Millenial). Senior segment. Digital Seniors (...)



### **METODOLOGIAS DE ENSINO:**

Aulas com componente de exposição lideradas pela professora e/ou pelos alunos.

Aulas de discussão coletiva baseada na exploração de artigos científicos, comunicações comerciais e estudos de casos práticos.

### **TEACHING METHODOLOGIES:**

Lecture. Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers; advertising analysis; case studies .

### **AVALIAÇÃO**

Realização de trabalho de investigação de grupo sobre proposta de tema (40%)

Realização de teste individual sobre proposta de temas (60%)

Nota mínima (8 valores)

### **EVALUATION**

Grup Research work on a topic proposal (40%)

Individual written exam based on the proposed topics (60%)

Mínimum grade (8 v.)



**DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:**

Discutir criticamente os conceitos de modernidade e pós-modernidade e enquadrá-los na realidade do consumo e dos comportamentos de compra na sociedade ocidental.

- Aulas de discussão coletiva baseada na exploração de artigos científicos,
- Aulas com componente de exposição lideradas pela professora e/ou pelos alunos.

Perceber, caracterizar e compreender as características e peculiaridades individuais, grupais e socioculturais dos novos consumidores.

- Aulas de discussão coletiva baseada na exploração de artigos científicos,
- Aulas com componente de exposição lideradas pela professora e/ou pelos alunos.
- Análise de casos práticos.
- Análise de campanhas e comunicações comerciais (...)

**DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:**

To fully analyze Modernity and Post modernity concepts and understand its implications to new consumer behavior:

- Lecture. - Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers;

To identify and characterize trends in consumption and in consumer behavior:

- Lecture. Class and group discussion conducted by teacher or students based on scientific papers; advertising analysis; case studies (...)



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Ahuvia, A., & Izberk-Bilgin, E. (2013). Well-being in consumer societies. In S.A. David, I. Boniwell, & A.C. Ayers (Eds.), *Oxford handbook of happiness* (pp. 483-497). Oxford University Press.

Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43, 955-962. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Cederström, C., & Spicer, A. (2015). *The wellness syndrome*. Polity Press.

Coelho, A. R. (2019). *Seniores 2.0: inclusão digital na sociedade em rede*. Tese de doutoramento, ISCTE-IUL.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Eisend, M. Muldrow, A. & Rosengreen, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42:1, 52-59, DOI: [10.1080/02650487.2022.2122252](https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252)

Hysa, E., Karasek, A., & Zdonek, I. (2023). Silver economy: Opportunities and challenges. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100012. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100012>

Hudders, I., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021) The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Kimmel, A.J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior* (2<sup>a</sup> ed.). Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Wiley InterScience (Online service). (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>

Illouz, E. (2012). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.

Lipovetsky, G. (2009). *A Felicidade Paradoxal*. LX: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2011). *Os tempos hipermodernos*. LX: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2013). *A era do vazio*. LX: Edições 70.

Miguel, A. & Miranda, S. (2022). The role of social media in the proliferation and promotion of Brand Activism, *Comunicação Pública*, 17(32), <https://doi.org/10.34629/cpublica.v17i32>



Miranda, S. & Miguel, A. (2022). Linking corporate social responsibility, brand activism and corporate reputation: The Portuguese case. In Maria Vitoria Carrillo-Durán & Maria Perez-Pulido, Cases on developing effective research plans for communication and information science, IGI, pp. 289-311. DOI: 10.4018/978-1-6684-4523-5

Miranda, S., Antunes, A.C., Gama, A., Di Fátima, B. Machado, A. T. (2021). Navegar por redes nunca antes navegadas: motivações e engagement dos seniores ibéricos. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, Belo Horizonte-MG, 15. DOI: 10.35699/1983- 3652.2022.33366

Mogilner, C., & Norton, M. I. (2015). Consumer happiness and well-being. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 5-28). Cambridge University Press.

Shivakanth, S., Nagendra, B. V., & Kerena, A. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)

Solomon, M. (2019). *Consumer behavior: a european perspective*. 7 edition. NY: Pearson.

#### OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

#### OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

opcional

#### OBSERVATIONS

optional