



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Consumo e consumidores online

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Consumption and online consumers

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

Ciências Humanas (CH) /Human Sciences (HS)

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral /Semester

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

135h

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)

T:15h; TP:30h



ECTS

5 ECTS

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Unidade curricular opcional do 5º semestre da licenciatura em Publicidade e Marketing.

OBSERVATIONS

Optional curricular unit in the 5th semester of the degree in Advertising and Marketing.

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

Ana Cristina Antunes - 0h

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

Ana Cristina Antunes - 0h

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

Ângelo Miguel Guerreiro Vicente - 45 h

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Ângelo Miguel Guerreiro Vicente - 45 h



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

Obj. 1 - Analisar a internet como um ambiente de trabalho e negócios, com ênfase na caracterização do comércio eletrónico.

Obj. 2 - Caracterizar a atual jornada do consumidor, explorando o papel dos contextos offline e online, bem como o impacto da inteligência artificial, nesta jornada.

Obj. 3 - Investigar o processo de tomada de decisão do e-shopper, examinando os fatores individuais, sociais e culturais que influenciam o comportamento de compra online.

Obj. 4 - Analisar o papel e o impacto dos fatores ligados ao sítio web no comportamento do consumidor *online*.

Obj. 5 - Examinar criticamente teorias e modelos preditivos do comportamento de compra online, avaliando a sua aplicabilidade e relevância no contexto atual.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Objective 1: Analyze the internet as a work and business environment, with an emphasis on the characterization of e-commerce.

Objective 2: Characterize the current consumer journey by exploring the role of both offline and online contexts, as well as the impact of artificial intelligence on this journey.

Objective 3: Investigate the decision-making process of the e-shopper, examining the individual, social, and cultural factors that influence online purchasing behavior.

Objective 4: Analyze the role and impact of website factors on online consumer behavior.

Objective 5: Critically examine theories and predictive models of online consumer behavior, evaluating their applicability and relevance in contemporary societies.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

A internet como ambiente de trabalho e de negócio: Comércio eletrónico e negócio eletrónico. Os tipos de comércio eletrónico, bens/serviços e atividades. Vantagens e barreiras à adoção do comércio eletrónico.

Caraterização do *e-shopper*: perfil, segmentação e comportamentos dos *e-shoppers*.

Análise crítica de modelos e teorias que permitem explicar e prever o comportamento de compra *online*.

Caraterização da jornada atual do consumidor.

O papel da cultura e da inteligência artificial na jornada do consumidor.

Caraterização dos processos de tomada de decisão de compra online e dos seus determinantes individuais: o papel dos fatores sociodemográficos e processos psicológicos nos comportamentos de compra *online*.

O *shopper*/consumidor enquanto membro de grupos sociais em ambientes físicos e digitais: A relevância dos social media, influenciadores digitais e *word-of-mouth*.

Os principais fatores ligados ao sitio web e à loja online que influenciam os comportamentos de compra *online*.

SYLLABUS:

The internet as a work and business environment: E-commerce and e-business. Types of e-commerce, goods/services, and activities. Advantages and barriers to the adoption of e-commerce.

Characterization of the e-shopper: Profile, segmentation, and behaviors of e-shoppers.

Critical analysis of models and theories that explain and predict online purchasing behavior.

Characterization of the current consumer journey.

The role of culture and artificial intelligence in the consumer journey.

Characterization of online decision-making processes and their individual determinants: The role of sociodemographic factors and psychological processes in online shopping behaviors.

The shopper/consumer as a member of social groups in both physical and digital environments: The relevance of social media, digital influencers, and word-of-mouth.

Key website and online store factors that influence online purchase behaviors.



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

O objetivo 1 reflete-se nos conteúdos relativos à caracterização do comércio eletrónico, bem como das vantagens e barreiras à sua adoção.

Procede-se à caracterização da atual jornada do consumidor para alcançar o objetivo 2.

O objetivo 3 materializa-se na abordagem dos perfis de *e-shoppers*, do seu processo de tomada de decisão e dos determinantes individuais da compra, assim na análise do e-consumidor e do *e-shopper* como membro ativo de redes sociais, integrado numa dada cultura.

O objetivo 4 é consubstanciado nos conteúdos relativos à análise do papel do sítio web e da loja online no processo de compra *online*.

Procura-se alcançar o objetivo 5 quando se caracterizam e analisam criticamente os principais modelos e teorias que permitem prever e explicar o comportamento de compra *online*.

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

Objective 1 is reflected in the characterization of electronic commerce, as well as the advantages and barriers to its adoption.

The consumer journey is characterized to achieve objective 2.

Objective 3 is materialized in the syllabus contents' related to e-shoppers' profiles, their decision-making processes and individual determinants of purchase, as well as the analysis of the consumers and e-shoppers as active members of social networks, integrated into a given culture.

Objective 4 is consubstantiated with the analysis of the role of the website and online store factors on online buying behavior.

The critical analysis of the theoretical framework within online consumer behavior reflects objective 5.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas com componente de exposição lideradas pelo docente. Aulas de discussão coletiva baseada na exploração de artigos científicos e relatórios, análise de sites e estudo de casos práticos.

A avaliação, de carácter periódico, engloba um teste de avaliação de conhecimentos (com a ponderação de 60% para a nota final do aluno na unidade curricular, exigindo-se a nota mínima de 8,5 valores nesta componente para aprovação na UC) e dois trabalhos realizados em grupo (perfazendo os restantes 40% de ponderação da nota final).



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Lectures. Class and group discussions conducted by the teacher based on scientific papers and reports, website analysis, and case studies.

The evaluation, of a periodical nature, comprehends a written test (60% of the final grade, requires a minimum grade of 8.5 in this test for approval) and two group works (40% of the final grade).

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

As metodologias de ensino visam estimular a motivação e interesse dos alunos e, em simultâneo, fomentar a sua compreensão e capacidade de análise crítica acerca das principais questões relativas ao *shopper* /consumidor em contextos online.

A coerência é estabelecida entre as tarefas de análise, discussão e desenvolvimento de uma estrutura conceptual sobre as decisões e comportamentos que os shoppers/consumidores adotam *online* e sobre as características e especificidades das suas jornadas neste contexto, bem como os seus determinantes. Adicionalmente, a análise de sites e de estudos de caso favorece uma melhor perceção, aplicabilidade e adaptação das temáticas aos conteúdos adotados. Por seu turno a realização dos trabalhos previstos permite a aplicação dos conhecimentos adquiridos.

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

The teaching methodologies aim to stimulate students' motivation and, at the same time, foster their understanding and ability to critically analyze the main subjects related to the shopper/consumer in online contexts.

Coherence is established through the analysis, discussion and development of a conceptual structure on the decisions and behaviors that shoppers/consumers adopt online and the characteristics, specificities and determinants of their journeys in this context. Additionally, the analysis of websites and case studies favors better perception, applicability and adaptation of the subjects. Carrying out of the planned group works allows the application of the acquired knowledge.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- ANACOM (2024). *O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia 2023*. ANACOM.
- Gupta, S. (2021). *How people buy online: The psychology behind consumer behaviour*. Sage.
- Kumar, V., & Lata, M. (2022). *The future of e-commerce*. Nova Science Publishers.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society* (17^a ed.). Pearson.
- Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2024). *2023 European E-commerce report*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2023). E-commerce: Issues, opportunities, challenges, and trends. In J. Santos & B. Sousa (Eds.), *Promoting organizational performance through 5G and agile marketing* (pp. 224-244). IGI Global.
- Tueanrat, Y., Alamanos, E., & Papagiannidis, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., et al. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8^a ed.). Prentice Hall.