



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

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

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):

No final da unidade curricular, os estudantes deverão ser capazes de:

1. Compreender os fundamentos do comércio eletrónico e as especificidades do consumo em ambientes digitais, analisando o papel dos diversos tipos de plataformas digitais na jornada do consumidor.
2. Identificar e caracterizar perfis e comportamentos dos e-shoppers, bem como caracterizar os comportamentos de compra planeada e compra impulsiva online e os seus determinantes.
3. Compreender a relação entre a experiência do utilizador (UX) e o consumo online, bem como os fatores que influenciam esta relação.
4. Caracterizar e examinar criticamente o papel dos processos psicológicos, bem como fatores e processos sociais, nas diversas etapas da jornada do consumidor online.
5. Examinar o impacto da inteligência artificial na personalização, recomendação e automatização do consumo online.
6. Discutir as questões de privacidade, segurança e ética associadas ao comércio eletrónico.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

By the end of the course, students should be able to:

1. To understand the foundations of e-commerce and the specificities of consumption in digital environments, by analyzing the role of different types of digital platforms in the consumer journey.
2. To identify and characterize e-shoppers' profiles and behaviors, as well as to examine planned and impulsive online buying behaviors and their antecedents.
3. To understand the relationship between user experience (UX) and online consumption, and the factors that influence this relationship.
4. To characterize and critically examine the role of psychological processes, as well as social factors and processes, in the various stages of the online consumer journey.
5. To examine the impact of artificial intelligence on personalization, recommendation, and automation in online consumption.
6. To discuss issues of privacy, security, and ethics associated with e-commerce.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Introdução ao comércio eletrónico e ao consumo online.

Plataformas e ecossistemas digitais: marketplaces, lojas alojadas nos sites das marcas, redes sociais, plataformas de serviços e partilha, aplicações móveis e seu papel nesta jornada do consumidor.

Perfis, características e comportamentos dos *e-shoppers*.

Compra planeada e compra impulsiva online.

A experiência do utilizador (UX) e a jornada do consumidor: o papel da usabilidade, navegação, consistência, interatividade e atmosfera do site web; Personalização da experiência; A experiência omnicanal e a integração entre pontos de contacto e entre dispositivos.

Os determinantes psicológicos no consumo online.

O *shopper*/consumidor enquanto membro de grupos sociais: O papel dos influenciadores digitais, do *word-of-mouth*, das reviews e avaliações, das comunidades e das recomendações na jornada do consumidor.

A inteligência artificial e o consumo online.

Privacidade, segurança e ética no consumo online.



SYLLABUS:

Introduction to electronic commerce and online consumption.

Digital platforms and ecosystems: e-marketplaces, brand-hosted online stores, social media, service- and sharing-based platforms, mobile applications, and their role in the consumer journey.

Characterization and behaviors of e-shoppers.

Planned versus impulsive online purchasing.

User experience (UX) and the consumer journey: the role of usability, navigation, consistency, interactivity, and website atmosphere; personalization of the experience; omnichannel experience and the integration of touchpoints and devices.

Psychological determinants of online consumption.

The shopper/consumer as a member of social groups: the role of digital influencers, word-of-mouth, reviews and ratings, communities, and recommendations in shaping the consumer journey.

Artificial intelligence and online consumption.

Privacy, security, and ethics in online consumption.

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

O **Objetivo 1** concretiza-se através da abordagem aos fundamentos do comércio eletrónico e do consumo em ambientes digitais, bem como pela análise crítica das plataformas e ecossistemas digitais que estruturam a jornada do consumidor.

O **Objetivo 2** é desenvolvido pela caracterização dos perfis e comportamentos dos e-shoppers, aprofundando o estudo dos processos de compra planeada e impulsiva online e dos fatores que os determinam.

O **Objetivo 3** reflete-se na análise da relação entre a experiência do utilizador (UX) e o consumo online, explorando os elementos que influenciam a qualidade da interação e o seu impacto nas decisões de compra.

O **Objetivo 4** materializa-se na investigação dos determinantes individuais e sociais do consumo online.

O **Objetivo 5** é operacionalizado pela análise crítica do papel da inteligência artificial no consumo online.

O **Objetivo 6** contempla a discussão crítica de privacidade, segurança e ética no comércio eletrónico e no comportamento do e-shopper/consumidor.



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

Objective 1 is achieved through the study of the foundations of electronic commerce and consumption in digital environments, as well as the critical analysis of the platforms and digital ecosystems that structure the consumer journey.

Objective 2 is developed through the characterization of e-shoppers' profiles and behaviors, with an emphasis on planned and impulsive online buying processes and their determinants.

Objective 3 is reflected in the analysis of the relationship between user experience (UX) and online consumption, exploring the factors that influence interaction quality and its impact on purchase decisions.

Objective 4 is materialized in the investigation of individual and social determinants of online consumption.

Objective 5 is operationalized through the critical analysis of the role of artificial intelligence in online consumption.

Objective 6 involves a critical discussion of privacy, security, and ethical issues in electronic commerce and e-shopper/consumer behavior.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

As metodologias de ensino são expositivas e ativas, envolvendo quer aulas com componente de exposição lideradas pelo docente a par de 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 e dois trabalhos realizados em grupo.

TEACHING METHODOLOGIES:

The teaching methodologies are expositive and active, involving lectures led by the teacher alongside collective discussions based on the exploration of scientific articles and reports, website analysis, and case studies.

The assessment, of a periodical nature, comprises a written test and two group assignments.



AVALIAÇÃO

A avaliação, de caráter 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).

EVALUATION

Assessment is of a periodic nature and comprises a written test, accounting for 60% of the final grade in the course unit. A minimum score of 8.5 out of 20 in this component is required for successful completion. The remaining 40% of the final grade is derived from two group assignments.

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 entre os objetivos da unidade curricular e a metodologia de ensino é assegurada através da articulação entre atividades de análise, discussão crítica e desenvolvimento de uma estrutura conceptual sobre as decisões e os comportamentos de consumo online. São exploradas as características e especificidades das jornadas dos consumidores em contextos digitais e as formas como estas são moldadas por fatores como plataformas e ecossistemas digitais, experiências dos utilizadores (UX), inteligência artificial e processos psicológicos e sociais. A análise de websites e outras plataformas e de estudos de caso potencia a compreensão aplicada e contextualizada das temáticas, permitindo relacionar os conteúdos teóricos com situações reais. Por sua vez, a realização dos trabalhos de grupo promove a integração e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, estimulando a reflexão crítica, a capacidade de síntese e a adaptação das aprendizagens a diferentes cenários de consumo digital.



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 between the learning objectives and the teaching methodology is ensured through the integration of critical analysis, discussion, and the development of a conceptual framework on online consumer decision-making and behavior. Particular emphasis is placed on the specificities of digital consumer journeys and the ways in which they are shaped by factors such as digital platforms and ecosystems, user experience (UX), artificial intelligence, and psychological and social processes. The analysis of websites and case studies enhances applied understanding, fostering the contextualization of theoretical knowledge in real-world scenarios. In turn, the completion of group assignments promotes the integration and practical application of acquired knowledge, while encouraging critical reflection, synthesis, and the capacity to adapt learning outcomes to diverse digital consumption contexts.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

- ANACOM (2025). *O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia 2024*. ANACOM.
- Anoop, T.S., & Rahman, Z. (2025), Online impulse buying: A systematic review of 25 years of research using meta regression. *Journal of Consumer Behavior*, 24 , 363-391. <https://doi.org/10.1002/cb.2418>
- Gupta, S. (2021). *How people buy online: The psychology behind consumer behaviour*. Sage.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8 , 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society* (17^a ed.). Pearson.
- Lucas, G., & Lunardi, G. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the users experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications* , 58, 101240 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Maseeh, H. I. , Jebarajakirthy, C. , Pentecost, R. , Arli, D. , Weaven, S. , & Ashaduzzaman, M. (2021). Privacy concerns in e-commerce: A multilevel meta-analysis. *Psychology and Marketing* , 38 , 1779?1798. <https://doi.org/10.1002/mar.21493>
- Pellegrino, A. (2024). *Decoding digital consumer behavior*. Springer.
- 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. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Stamkou, C., Saprikis, V., Fragulis, G. F., & Antoniadis, I. (2025). User experience and perceptions of AI-generated e-commerce content: A survey-based evaluation of functionality, aesthetics, and security. *Data* , 10 (6), 89. <https://doi.org/10.3390/data10060089>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Valencia-Arias, A., Uribe-Bedoya, H, González-Ruiz, J.D., Santos, G.S., Ramírez, E.C., & Rojas, E.M. (2024). Artificial intelligence and recommender systems in e-commerce. Trends and research agenda. *Intelligent Systems with Applications* , 24 , 200435. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200435>
- Weltevreden, J.W.J. (2024). *2024 European E-commerce report*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.



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

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.