



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Customer Journey Experience

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Customer Journey Experience

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

Estudos em Publicidade & Marketing (EPM)/ Advertising & Marketing Studies (AMS)

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral/Semester

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

140h

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)

Teórico - 10h, Teórico-prático - 20h/Theoretical - 10h, Theoretical-practical, 20h.

% 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):

Sandra Marida Lopes Miranda (6h)

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

Sandra Marisa Lopes Miranda (6h)

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

Ana Cristina Antunes (12h)

Alexandra Miguel (12h)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Ana Cristina Antunes (12h)

Alexandra Miguel (12h)



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

- 1) Conhecer as especificidades e características da jornada atual do consumidor e dos processos de decisão do consumidor;
- 2) Examinar os processos psicológicos, sociais e culturais e compreender o seu papel na dinâmica da jornada do consumidor;
- 3) Destacar (e explicar) o *engagement* do consumidor como principal força motriz do relacionamento que estabelece com as marcas;
- 4) Conhecer a importância e o papel da experiência ao longo da jornada do consumidor;
- 5) Identificar (e examinar) formas e estratégias para a ativar a experiência do consumidor (e das marcas).
- 6) Identificar os principais alvos de influência para a experiência do consumidor e ativação da marca e aplicar a diferentes contextos.
- 7) Analisar as tendências emergentes do comportamento do consumidor.

Inválido para efeitos de certificação



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- 1) To build a strong knowledge (on the main features and characteristics) of today's consumer journey and consumer decision processes;
- 2) To examine psychological, social and cultural processes and outline their role in the dynamics of consumer journey;
- 3) To highlight (and to explain) consumer engagement as a main driving force of the consumer brand relationship;
- 4) To gain firsthand knowledge on the power of experience and consumer experience on shaping the consumer journey;
- 5) To identify (and to examine) ways and strategies for the activation of consumer experience and brands;
- 6) To identify some of the main influence targets for consumer experience and brand activation and apply the experiences to different contexts;
- 7) To analyze consumer behavior emerging trends.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Caraterização e análise das especificidades da *Jornada Atual do Consumidor*.
- O papel dos determinantes individuais, grupais e socioculturais no processo de tomada de decisão de compra.
- Análise dos processos de *Engagement* do consumidor.
- Sociedade e economia da *Experiência*: Relevância. Características e Dimensões (sensorial, emocional e cognitiva).
- Ativação de marcas, modalidades e formas de aplicação aos diferentes contextos e ambientes. *Personas*, embaixadores de marca e influenciadores digitais.
- Tendência no comportamento do consumidor: visão atual e prospetivas.



SYLLABUS:

- Characterization and analysis of the contemporary Consumer Journey
- The role of individual, group and sociocultural determinants in the purchase decision-making process.
- Analysis of Consumer Engagement Processes.
- Society and Economy of Experience: Relevance. Characteristics and Dimensions (sensorial, emotional and cognitive).
- Activation of brands, modalities and form of application to different contexts and environments. Personas, brand ambassadors and digital influencers. Trends in consumer behavior: current view and prospects.

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

- 1) Conhecer as especificidades e características da jornada atual do consumidor e dos processos de decisão do consumidor;

Caraterização e análise das especificidades da *Jornada Atual do Consumidor* .

- 2) Examinar os processos psicológicos, sociais e culturais e compreender o seu papel na dinâmica da jornada do consumidor;

O papel dos determinantes individuais, grupais e socioculturais no processo de tomada de decisão de compra (...)

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

- 1) To build a strong knowledge (on the main features and characteristics) of today's consumer journey and consumer decision processes;

- Characterization and analysis of the contemporary Consumer Journey

- 2) To examine psychological, social and cultural processes and outline their role in the dynamics of consumer journey;

- The role of individual, group and sociocultural determinants in the purchase decision-making process (...)



METODOLOGIAS DE ENSINO:

Leitura, discussão e interpretação de textos

Estudo e análise de casos

Oradores convidados, recorrendo à partilha de experiências profissionais.

TEACHING METHODOLOGIES:

Reading, discussion and texts interpretation

Case studies

Guests, professional experiences sharing.

AVALIAÇÃO

Avaliação Periódica:

Teste escrito de avaliação de conhecimentos (60%; nota mínima: 8 valores);

Trabalho de grupo, com apresentação e defesa oral (40%; nota mínima: 8 valores)



EVALUATION

Periodic Assessment

Written Knowledge assessment test (60%; minimum grade: 8 points)

Group project, with presentation and oral defense (40%; minimum grade: 8 points)

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

1) Conhecer as especificidades e características da jornada atual do consumidor e dos processos de decisão do consumidor;

Leitura, discussão e interpretação de textos

Estudo e análise de casos

2) Examinar os processos psicológicos, sociais e culturais e compreender o seu papel na dinâmica da jornada do consumidor;

Leitura, discussão e interpretação de textos

Estudo e análise de casos

5) Identificar (e examinar) formas e estratégias para a ativar a experiência do consumidor (e das marcas).

Convidados, recorrendo à partilha de experiencias profissionais (...)



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

1) To build a strong knowledge (on the main features and characteristics) of today's consumer journey and consumer decision processes;

Reading, discussion and texts interpretation

Case studies

2) To examine psychological, social and cultural processes and outline their role in the dynamics of consumer journey;

Reading, discussion and texts interpretation

Case studies

5) To identify (and to examine) ways and strategies for the activation of consumer experience and brands;

Guests, professional experiences sharing (...)

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.

Batat, W. (2019). *Experiencial Marketing: Consumer Behavior, Costumer and Experience and the 7Es*. Routledge.

Batat, W. (2022). *Strategies for the digital customer experience: Connecting customers with brands in the phygital age*. Edward Elgar Publishing

Becker, L., & Jaakkola, (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48:630-648

[10.1007/s11747-019-00718-x](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x)

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23 (4), 433-455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>

Dissanayake, R. & Gunaward, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14 (8), 37-43.

Gendron, M. (2017). From Public Relations to Brand Activation: Integrating today's Communications Tools to Move Business Forward. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (3), 303-325.



- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (Eds.). (2022). *Handbook of research on customer engagement*. Edward Elgar Publishing.
- Hudders, L., 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>
- Kardes, F. R., Herr, P.M., & Schwarz, N. (2019). *Handbook of research methods in consumer psychology*. Routledge.
- Kimmel, A.J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior* (2^a ed.). Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.
- Lim, W., Rasul, T., Kumar, S., Ala, M. (2022). Past, present and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 1 (40), 439-458.
- Madruga, R. (2021). *Gestão do relacionamento e customer experience: A revolução na experiência do cliente* (2.^a ed.). Atlas.
- Mehta, A., & Dixit, S. (2022). Marketing comes to its senses: A bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56 (3), 704-737.
- Michael, I., Norton, D. Rucker, C. & Lambert, C. (2020). *The Cambridge Handbook of consumer psychology*. NY: Cambridge University Press.
- Randazzo, S. (2019). *Brand Experiences: Building connections in a digitally cluttered world*. Paiphen.
- Rosen, W., Minsky, L. (2017) *The Activation Imperative - How to build brands and business by inspiring Action*. Roman & Littlefield.
- Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Cauchick Miguel, P. A., Amorim, M., & Teixeira, J. G. (2021). Customer experience research: intellectual structure and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, ahead-of-print.
- Sorrentino, A. (2020). *Defining, measuring and managing consumer experiences*. Routledge.
- 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.



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)

optativa

OBSERVATIONS

optional