



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS
CURSO DE LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS
PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Ano lectivo	2025/2026	Semestre	1º
Código da unidade curricular	MRKT4111-411		
Nome da unidade curricular	Web Marketing e Comércio Eletrónico		
Pré-requisitos	N/A		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45 horas
Nome de docente	Rita Neto	E-mail	t1849@mpu.edu.mo
Gabinete	--	N.º de contacto	--

SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR

Este curso visa introduzir os estudantes aos conceitos básicos e estratégias essenciais do comércio eletrónico (e-commerce) e do marketing digital. Através de uma metodologia de ensino que combina estudos de caso e aprendizagem baseada em projetos, o curso foca-se na aplicação prática de conceitos teóricos, preparando os alunos para as exigências iniciais do mercado digital e estabelecendo uma base sólida para aprendizagens futuras.

RESULTADOS DE ESTUDO PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR / DISCIPLINA

Concluída esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os seguintes resultados de estudo previstos:

M1.	Compreender os princípios fundamentais do comércio eletrónico e as dinâmicas do marketing digital, incluindo SEO, gestão de redes sociais, marketing de conteúdo e estratégias de publicidade paga.
M2.	Analisar o comportamento do consumidor online, utilizando ferramentas analíticas básicas para entender como os usuários interagem com plataformas digitais e aplicar essas percepções para melhorar as estratégias de marketing e a experiência do usuário.
M3.	Desenvolver e implementar um plano de negócios inicial para comércio eletrónico, cobrindo aspetos essenciais desde o design do website até estratégias simples de engajamento e conversão.
M4.	Explorar ferramentas tecnológicas como realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e inteligência artificial (AI), para introduzir como essas tecnologias podem ser usadas para melhorar a experiência e eficiência no comércio eletrónico.



M5.	Conhecer as questões legais e éticas no ambiente de comércio eletrónico, focando em aspetos básicos de conformidade regulatória e segurança dos dados do usuário.
M6.	Utilizar técnicas básicas de análise de dados para medir o desempenho de campanhas e plataformas de comércio eletrónico, aprendendo a interpretar dados simples e fazer ajustes iniciais para melhorar as operações.
M7.	Fomentar a capacidade de integrar e aplicar conhecimentos teóricos em contextos práticos de comércio eletrónico, através do desenvolvimento de um projeto final que sintetize as técnicas de marketing, design de interface, análise de comportamento do consumidor, e estratégias de negócios estudadas durante o semestre.

Os resultados de estudo previstos contribuem para os alunos obterem os seguintes objetivos previstos para o Curso do estudo:

Resultados de estudo previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
P1. Compreender os conceitos e princípios fundamentais do comércio internacional.	✓	✓					✓
P2. Conhecer e identificar os modelos conceptuais e técnicas do comércio internacional.		✓	✓		✓		✓
P3. Aplicar os modelos conceptuais e técnicas ao comércio entre a China e os Países de Língua Portuguesa.	✓	✓	✓	✓		✓	✓
P4. Compreender a natureza interdisciplinar e intercultural do comércio internacional.	✓	✓	✓	✓	✓		✓
P5. Compreender o modo de funcionamento do comércio internacional.	✓	✓	✓				✓
P6. Conhecer os fundamentos, objetivos, estrutura, organização e práticas do comércio internacional.	✓	✓	✓				✓
P7. Analisar as diferenças culturais e económicas entre a China e os Países de Língua Portuguesa.		✓			✓	✓	✓
P8. Identificar os diferentes instrumentos legais disponíveis nos Países de Língua Portuguesa.					✓		

CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1	Introdução ao Comércio Eletrónico	3
2	Fundamentos do Marketing na Web	3
3	Comportamento do Consumidor Online	3
4	Design de Sites de Comércio Eletrónico	3
5	Modelos de Negócio no Comércio Eletrónico	3
6	Marketing em Redes Sociais	3



Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
7	Apresentações de Projeto de Meio de Semestre	1.5
	Teste Intermédio	1.5
8	Marketing de Conteúdo	3
9	Publicidade Paga	3
10	Comércio Móvel	3
11	Análise e Otimização de Conversão	3
12	Privacidade, Segurança e Questões Legais	3
13	Tecnologias Emergentes no Comércio Eletrónico	3
14	Apresentação do Projeto Final	3
15	Exame Final	3

ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os resultados de estudo previstos através das seguintes actividades de ensino e aprendizagem:

Actividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
T1. Exposições teóricas interativas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T2. Estudos de caso	✓					✓	✓
T3. Discussões em grupo	✓	✓		✓		✓	✓
T4. Projetos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T5. Atividades de criação de conteúdos	✓	✓	✓	✓			✓
T6. Testes de conhecimento	✓	✓			✓	✓	

REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respectiva unidade curricular será considerada com a menção de “f” (não aproveitamento).



CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular / disciplina, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:

Actividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de estudo previstos em avaliação
A1. Participação	10%	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
A2. Análise de Casos	20%	M1, M2, M3, M4, M6, M7
A3. Projeto	25%	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
A4. Teste Intermédio	15%	M1, M2, M3, M4
A5. Exame Final	30%	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7

O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de estudo previstos para esta unidade curricular / disciplina e podem obter os respectivos créditos.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO

A1. Participação (10% da nota final): Esta parte da avaliação considera a presença ativa do aluno em sala de aula, bem como a qualidade e relevância das suas contribuições para as discussões em grupo. Proporção: 25% (não participa ativamente nas aulas, não demonstra interesse na aprendizagem) | 50% (participação mínima, apenas quando questionado diretamente; demonstra interesse reduzido e não coloca questões) | 75% (participação satisfatória, tem alguma proatividade e demonstra interesse na aprendizagem) | 100% (participação excelente, elevada proatividade e elevado interesse na aprendizagem demonstrado)

A2. Análise de Casos (20% da nota final): Os alunos serão avaliados com base na sua capacidade de analisar estudos de caso detalhadamente, demonstrando compreensão dos conceitos de e-commerce e marketing digital (M1, M2), aplicando estratégias de marketing eficazes (M3, M4), e considerando as implicações éticas e legais (M5).

A3. Projeto (25% da nota final): Avaliação baseada num projeto conceptual detalhado que os alunos desenvolverão ao longo do semestre. Este projeto deve abranger desde a análise de mercado e comportamento do consumidor (M2, M3, M5) até o desenvolvimento de estratégias digitais e a integração de tecnologias emergentes (M4, M6, M7).

A4. Teste Intermédio (15% da nota final): Este teste avaliará a compreensão dos alunos sobre os conceitos introdutórios abordados até o meio do semestre (M1, M3, M4, M6).

A5. Exame Final (30% da nota final): O exame final será uma avaliação abrangente dos tópicos abordados durante todo o semestre. Os alunos devem ser capazes de demonstrar a sua compreensão profunda dos conceitos fundamentais e aplicar o conhecimento adquirido para



desenvolver estratégias integradas de e-commerce e marketing digital em situações práticas (M1 a M7).

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima. Para maior detalhe, consultar o ponto 5.4 da “Estratégia de Avaliação” da Universidade

(vide https://www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php).

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de se submeter ao exame suplementar, independentemente da nota final.

BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2017). Os 8 P’s do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital. Novatec Editora

Atherton, J. (2023). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page Publishers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world. Que Publishing.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce 2023-2024: Business, technology, society. Pearson.

Pires, P. B., Santos, J. D., & Pereira, I. V. (2024). Digital Marketing: Analyzing its Transversal Impact. CRC Press.

RECURSOS ONLINE

1. Google Digital Garage (<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>) - Um recurso gratuito de aprendizagem online do Google que cobre uma variedade de tópicos de marketing digital.

2. HubSpot Academy (<https://academy.hubspot.com/>) - Oferece cursos gratuitos sobre marketing inbound, vendas e atendimento ao cliente.

3. Moz SEO Learning Center (<https://moz.com/learn/seo>) - Um recurso abrangente para aprender sobre Search Engine Optimization.

4. Facebook Blueprint (<https://www.facebook.com/business/learn>) - Cursos gratuitos de e-learning da Facebook que abrangem uma variedade de tópicos sobre publicidade em redes sociais.

5. Ecommerce Guide (<https://ecommerceguide.com/guides/>) - Uma série de guias que abordam diversos aspectos do comércio electrónico.



6. Codecademy (<https://www.codecademy.com/>) - Curso de desenvolvimento web que pode ser útil para entender como os websites são construídos.

7. Google Analytics Academy (<https://analytics.google.com/analytics/academy/>) - Cursos gratuitos da sobre como usar o Google Analytics para análise de dados.

COMENTÁRIO DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respectivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.

INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: www.mpu.edu.mo/student_handbook/.