



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design
 Av. Joao Naves de Àvila, 2121, Bloco 1I - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: 34 3239-4373 - <http://www.faued.ufu.br/> - faued@ufu.br



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Projeto VI								
Unidade Ofertante:	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design								
Código:	FAUED36001	Período/Série:	6 período			Turma:	D		
Carga Horária:					Natureza:				
Teórica:	1 5	Prática:	75	Total:	90	Obrigatória:	(X)	Optativa:	()
Professor(A):	Juscelino Humberto C. Machado Junior João Carlos Riccó Plácido					Ano/Semestre:	2022/2		
Observações:									

2. EMENTA

Desenvolvimento e estudos de projetos para interiores comerciais, considerando a visão integrada do projeto e da produção do ambiente construído, a necessidade dos atores envolvidos no processo, os contextos sociais, econômicos e culturais, a organização espacial, suas dimensões funcionais e plásticas. Fases do projeto: Estudo Preliminar, Anteprojeto e Projeto Executivo. Compatibilização de projeto de interior e complementares. Detalhamento de espaços interiores comerciais: materiais de acabamento e mobiliário, luminotecnica e acessibilidade. Comunicação visual, criação de marca e identidade.

3. JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de uma *Concept Store* demonstra o esforço ativo e diversificado de materializar um ambiente sedutor e envolvente para o consumidor, no qual as ideias contidas no *branding* escapam de suas ações, entrelaçando comunicação visual, design de interiores e *environment experience*. Por meio do *Total Design*, os espaços de venda apresentam a função de transmitir a personalidade da marca como também uma mensagem, uma experiência de compra.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

Capacitar o discente para compreender e aplicar os fundamentos do pensamento projetual e sua metodologia. Realizar leituras e avaliações de espaços similares e normas vigentes, contextualizando aspectos ligados ao tipo de negócio, público-alvo, função, conceito, análise de relação com o ambiente, mercado, estética, percepção, ergonomia, materiais e comunicação visual.

Objetivos Específicos:

Desenvolver projeto de interiores comerciais / serviços (ex. lojas, franquias, escritórios, etc.) envolvendo os eixos interligados de produto e comunicação visual e considerando aspectos de flexibilidade.

Compreender os elementos estruturais arquitetônicos existentes e suas funções.

Interpretar os elementos de informação verbais e não verbais e aplicá-los na resolução de problemas. Utilizar técnicas e meios de representação, comunicação e informação com o objetivo de gerar soluções inovadoras. Integrar os conhecimentos adquiridos nas diversas disciplinas do período.

5. PROGRAMA

1) Espaços interiores comerciais:

- Conceituação;
- Evolução dos pontos de venda;
- Tipos de espaços comerciais / serviços: Lojas, franquias e escritórios;
- Exigências e legislação acerca dos espaços comerciais / serviços;
- Acessibilidade;
- Conforto térmico, lumínico e acústico;
- Lógica, instalações elétricas e hidro-sanitárias.

2) Fases do projeto de interior:

- Estudo Preliminar;
- Anteprojeto;
- Projeto Executivo;
- Detalhamentos (materiais e mobiliário).

3) Representação bi e tri dimensional.

4) Comunicação visual: desenvolvimento da identidade da empresa (marca, logo, uniformes)

CRONOGRAMA

01/03	Apresentação da disciplina (plano, cronograma, proposta de projeto, avaliação, bibliografia); Vídeo 1
03/03	Orientação e divisão das equipes para o seminário
08/03	Apresentação seminários (Com base em literatura complementar)
10/03	Apresentação seminários (Com base em literatura complementar)
15/03	Aula teórica: Concept Stores; Arte ambiental, arte relacional, o museu como espaço
17/03	Aula teórica: Ergonomia, experiência do usuário, design de interação
22/03	Briefing e lançamento da proposta: Estudo do produto, enfoque e análise de similares. Orientação
24/03	Etapa de pesquisa: produto, enfoque, análise de similares. Orientação.
29/03	Etapa de pesquisa: produto, enfoque, análise de similares. Orientação.

31/03	Estudo do local, análise de público-alvo e o programa de necessidades/briefing. Orientação
05/04	Criação da ID Concept Store. Orientação
12/04	Apresentação etapa de pesquisa e ID Concept Store
14/04	Apresentação etapa de pesquisa e ID Concept Store
19/04	DESENVOLVIMENTO ESTUDO PRELIMINAR (ORIENTAÇÃO)
26/04	Estudo preliminar /orientação Concept Store
28/04	Estudo preliminar /orientação Concept Store
03/05	Estudo preliminar /orientação Concept Store
05/05	Apresentação Estudo preliminar da Concept Store
10/05	Apresentação Estudo preliminar da Concept Store
12/05	Anteprojeto/orientação Concept Store
17/05	Anteprojeto/orientação Concept Store
19/05	Anteprojeto/orientação Concept Store
26/05	ENTREGA Anteprojeto
31/05	VIAGEM CASA COR SP 2023
02/06	VIAGEM CASA COR SP 2023
07/06	Projeto executivo/orientação
09/06	Projeto executivo/orientação
14/06	Entrega parcial projeto executivo
16/06	Orientação geral para a entrega final
21/06	Detalhamento de uma peça gráfica aplicada ao espaço. Orientação
23/06	BANCAS TCC
28/06	Entrega do caderno final/fechamento da disciplina

6. METODOLOGIA

Os principais procedimentos didáticos serão os seguintes:

- aulas práticas: elaboração de projetos e pesquisas, executados em aula, com orientação do professor.
- apresentação e exposição de trabalhos.
- estudos dirigidos.

RECURSOS DIDÁTICOS:

As aulas serão ministradas em caráter remoto por videoconferência via MS TEAMS, com apresentação de slides (PowerPoint) e vídeos.

7. AVALIAÇÃO

Atividade 1: Seminário (10 pontos).

Atividade 2: Pesquisa sobre o produto, o enfoque e análise de similares. Análise do local, público alvo, programa de necessidades/briefing (10 pontos)

Atividade 3: Desenvolvimento da ID da Concept Store (10 pontos).

Atividade 4: Estudo preliminar (20 pontos)

- Coerência entre pesquisa realizada, conceito e solução apontada. Desenvolvimento do plano de projeto, com base na avaliação da área disponível e diagnóstico de necessidades;
- Layout humanizado com indicações de cores, materiais, mobiliário e acabamentos, painel de amostras (moodboard);
- Perspectivas e representação gráfica;
- Apresentação oral e Memorial Justificativo.

Atividade 5: Anteprojeto (25 pontos)

Definição de toda a proposta de projeto:

- dimensões físicas e funcionalidade;
- conforto e aspectos ergonômicos;
- representação gráfica e técnica, criatividade de solução e qualidade formal;
- perspectivas;
- layout técnico (cotado e especificado);
- cortes (mínimo 2);
- clareza e consistência da defesa oral.

Atividade 6: Projeto Executivo/Detalhamento (25 pontos)

- Planta de Paginação de piso (5 pts);
- Planta de forro/gesso, luminotécnico e pontos elétricos (5 pts);
- Detalhamento área molhadas (5 pts);
- Detalhamento de mobiliário/display (5 pts);
- Detalhamento peça gráfica aplicada ao espaço (5 pts).

8. BIBLIOGRAFIA

Básica

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços:** guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo: SENAC, 2008.

MEEL, J. van; MARTENS, Y.; REE, H. J. Van. **Como planejar os espaços de escritórios:** guiaprático para gestores e designers. São Paulo: G.Gili, 2013.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

Complementar

ANDRADE, Claudia Miranda. **História do Ambiente de Trabalho em Edifícios de Escritórios**: um século de transformações. São Paulo: BKS Bookstore, 2007.

DEMETRESCO, S.; REGAMEY, R. **Tipologia e estética do visual merchandising**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DEMETRESCO, S.; MAIER, H.(org). **Vitrinas entre_vistas**: merchandising visual. São Paulo: SENAC, 2009.

GENESINI, Leticia. **Espaços Interativos**. 1ª edição. São Paulo: nVersos, 2014.

SERRATS, Marta . **Flagship stores** . Las mejores tiendas las mejores marcas. Barcelona: Loft Publications, 2008.

9. **APROVAÇÃO**

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: ____/____/____

Coordenação do Curso de Graduação: _____