



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| CÓDIGO: _____ | COMPONENTE CURRICULAR: Visual Merchandising | |
| UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design | | SIGLA: FAUeD |
| CH TOTAL TEÓRICA: 30 | CH TOTAL PRÁTICA: 30 | CH TOTAL: 60 |

OBJETIVOS

Introduzir o aluno aos conceitos e processos do Visual Merchandising, capacitando-o para compreender e projetar lojas, vitrines e quaisquer outros pontos de venda (PDV) de produtos a partir do eixo transversal que contempla conhecimentos das áreas de design, arquitetura, comunicação e marketing. Capacitar o aluno para, através de estudos de caso e propostas de projeto, desenvolver estratégias efetivas e plásticas de Visual Merchandising.

EMENTA

Análise crítica, processos e práticas do Visual Merchandising. Projetos de Visual Merchandising de espaços comerciais. Design emocional. Branding, experiência e comportamento de usuário. Ponto de venda (PDV) e identidade de marca.

PROGRAMA

1. Processos e práticas do Visual Merchandising (VM): design, arquitetura, comunicação e marketing. Estudo e análise crítica dos eixos que compõem o VM: estratégias e organização de ofertas, gestão, sedução e comunicação.
2. Princípios e estratégias do Visual Merchandising.
3. Princípios básicos do design de um PDV: linha, composição, textura, cor, iluminação e identidade de marca;
4. Princípios do planejamento de espaço: análise do espaço arquitetônico e formatos de varejo; hierarquia e layouts do espaço; circulação e o caminho do cliente; trilha para a venda;
5. Apresentação do produto: vitrinas de varejo; manequins; seleção dos produtos; cenários; expositores

6. Tendências do VM: compras e inovações; tecnologia digital; sustentabilidade; internacionalização.
7. O Design Emocional e PDV.
8. VM e branding, experiência e comportamento de usuário.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. Barcelona, Espanha: G. Gili, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia; REGAMEY, Rita. **Tipologia e estética do Visual Merchandising**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2002.

BAKER, Jonathan; BAILEY, Sarah. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: G.Gili, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GUILLERMO, Alvaro. **Branding**: design e estratégias de marcas. São Paulo: Demais, 2012.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre_vistas**: merchandising visual. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009.

NORMAN, Donald. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2011.

APROVAÇÃO

____ / ____ / ____

Carimbo e assinatura do Coordenador do
Curso

____ / ____ / ____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece o componente curricular)