

CAMPUS DIVINÓPOLIS

DISCIPLINA: Vitrine e Visual Merchandising

CÓDIGO: G05VVME0.01

Início: 08/2023

Carga Horária: Total: 30 horas/aula

Semanal: 02 aulas/aula

Créditos: 02

Natureza: Teórica/Obrigatória

Área de Formação - DCN: Específica

Departamento que oferta a disciplina: Departamento de Informática, Gestão e Design

Ementa:

Fundamentos e conceitos de marketing. Visual merchandising e a vitrine. Relação do ambiente com a exposição de produtos, espaços customizados, manequins de loja, displays e comportamento de compra do consumidor. Identificação dos principais materiais de merchandising em pontos de vendas.

Cursos	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Design de Moda	6º	Processos Criativos	X	

Departamento/Coordenação: Departamento de Informática, Gestão e Design

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Não há	
Co-requisitos	
Não há	04/4

Objetivos: *A disciplina deverá possibilitar ao estudante*

Fornecer ao aluno referencial teórico sobre os fundamentos do visual merchandising, demonstrando a importância na utilização dessa ferramenta de comunicação de marketing, visando as possibilidades de aumento de circulação de pessoas, divulgação de produtos e marcas e o estímulo à compra nos pontos de vendas. Desenvolver a prática de projetar, montar e gerir vitrines e exposição em lojas e eventos, para atender às demandas organizacionais; Aplicar as técnicas de merchandising visual em lojas e eventos.

UNIDADES DE ENSINO		Carga-horária Horas/aula
1	UNIDADE 1 – Fundamentos e conceitos centrais do marketing Marketing: definições, conceitos centrais, fundamentos. Marketing de varejo A relação Marketing e Moda. Tendências e tarefas do marketing no século XXI. Comunicação de Marketing: Publicidade e Propaganda, Merchandising, Promoção de vendas, Ponto de venda, Vitrine e Visual Merchandising.	04
2	UNIDADE 2 – Visual Merchandising História do Visual Merchandising: como surgiu e qual é o atual cenário do VM no panorama nacional e internacional. Princípios fundamentais da comunicação visual do produto. Técnicas de VM e Vitrinismo.	04
3	UNIDADE 3 – Vitrinismo e Visual Merchandising Vitrinismo e Merchandising: o papel da vitrine no merchandising. Exposição e disposição de produtos; áreas positivas e negativas; técnicas para exposição de produtos. Vitrines: Identidade, Imagem, Comunicação.	06
4	UNIDADE 4 – Comportamento do Consumidor Considerações básicas sobre o comportamento de consumidor. Comportamento de compra. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Características e tendências de consumo na sociedade hipermoderna. Posicionamento do produto junto ao mercado consumidor: cliente almejado X tipo de exposição (promoção no PDV).	04
4	UNIDADE 5 – Projeto de Vitrine Tipos e estilo de vitrines: promocionais, publicitária, comemorativa e institucional. Arquitetura: panorâmica, suspensa ou ilha, calendário promocional, nicho, balcão, painel, prateleira, gôndola e display. Uso e aplicação de cores. Definição do layout. Produção e montagem. Ferramentas utilizadas na montagem das vitrines. Iluminação (tipos, cuidados, recomendações e efeitos). Coordenação e confecção de elementos decorativos. Elementos de suporte – manequins, prateleiras, tablado, expositores/displays (tipos, finalidades, manejo). Pesquisa e seleção de materiais para impacto.	12
TOTAL		30

Bibliografia Básica

1	CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + design : a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Senac São Paulo, 2016. 192 p.
2	DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina : construção de encenações. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2016. 224 p.
3	EBSTER, Claus; NARION, Garaus. Design de loja e merchandising visual : criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013. 232 p.

Bibliografia Complementar

1	BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo : um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 3. ed. São Paulo: Senac Nacional, 2009. 336 p.
2	BLESSA, Regina. Loja perfeita : merchandising, estratégico, tático e visual. São Paulo: Blessa Estudos em Varejo, 2020. 326 p.
3	LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. Vitrina : veículo de comunicação e venda. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2018. 240 p.
4	SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. Entre vitrinas : distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2009. 278 p. Título original: Lèche- vistrines: distribution & merchandising visuel dans la mode.
5	TREPTOW, Doris. Inventando moda : planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007. 209 p.



Emitido em 14/07/2023

PLANO DE ENSINO Nº 1094/2023 - DIGDDV (11.60.04)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 25/07/2023 16:34)

CLICIA FERREIRA MACHADO

PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO

DIGDDV (11.60.04)

Matrícula: ###583#0

(Assinado digitalmente em 01/08/2023 20:48)

EDILSON HELIO SANTANA

COORDENADOR

CDMODDV (11.51.25)

Matrícula: ###507#3

Visualize o documento original em <https://sig.cefetmg.br/documentos/> informando seu número: **1094**, ano: **2023**, tipo: **PLANO DE ENSINO**, data de emissão: **25/07/2023** e o código de verificação: **be95c1e748**