

**CURSO TÉCNICO EM DESIGN DE INTERIORES
PROPOSTA DE EIXO TEMÁTICO**

DISCIPLINA: Visual Merchandising

CARGA HORÁRIA: 40 horas/aula.

RESUMO DA DISCIPLINA:

O Visual Merchandising abrange conhecimentos sobre a apresentação e exposição de produtos numa loja, que vão desde trabalhar os aspectos de criatividade, as estratégias de design no varejo, os aspectos de design do espaço PDV e o vitrinismo. Observa-se que o Visual Merchandising de uma loja deve ser pensado estrategicamente para que os produtos se vendam praticamente sozinhos. E ainda, que vários aspectos devem ser considerados com base na perspectiva do consumidor

Essa disciplina aborda conhecimentos básicos de marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, experiência de consumo, além das ferramentas de marketing digital que auxiliarão de forma estratégica na concepção de um projeto de Visual Merchandising. Nesse contexto, ressalta-se a importância de atrelar conhecimentos de marketing que possam auxiliar de maneira estratégica as ações de merchandising no comércio varejista.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS:

- Apresentar proposta de ambientação e exposição do produto, com base nos elementos da comunicação visual e posicionamento da marca.
- Elaborar plano de exposição de mercadorias, considerando o layout do espaço e a distribuição de mobiliário e expositores no ambiente comercial.
- Apresentar plano de exposição de mercadorias, considerando o layout do espaço e a distribuição de mobiliário e expositores no ambiente comercial.
- Propõe vitrine, considerando o segmento de atuação, o perfil do consumidor, público-alvo e o espaço físico do espaço de venda.

METODOLOGIAS:

- Apresentação e discussão das estratégias de trabalho;
- Aulas expositivas e dialogadas, com o apoio de recursos – físicos ou digitais - de apelo aos sentidos, como imagens impressas, objetos, maquetes, desenhos, apresentações visuais digitais, entre outros.
- Estímulo contínuo para que haja engajamento do discente na construção do seu conhecimento e competências;
- Assessorias diárias no processo de execução dos exercícios de apoio ao desenvolvimento do estudante;
- Avaliação contínua e contextualizada, com critérios claros - e retorno frequente desta avaliação para os discentes, tornando-os conscientes de seu progresso e empenho;
- Formação de repertório a partir da análise de projetos referenciais de design de interiores e arquitetônico;
- Avaliação escrita e oral e elaboração de maquetes;
- Criação e elaboração de vitrines.

VERIFICAÇÃO DE APRENDIZAGEM/AVALIAÇÃO:

O aluno será avaliado em relação ao cumprimento das atividades previstas em relação à qualidade e prazo.

Será também avaliado em relação ao grau de desenvolvimento a partir das atividades iniciais e o resultado final das suas atividades.

Além do desenvolvimento das competências, será avaliada, continuamente, a postura do aluno frente aos desafios do processo de aprendizagem, bem como sua relação pessoal e profissional com os colegas e professor (a).

As avaliações ocorrerão sob a forma de atividades em todos os encontros, visando o desenvolvimento de habilidades fundamentais ao estudante de design de interiores e que são objetivos deste eixo, construídas sobre uma base artística, sob duas vertentes: o desenho e a composição plástica. Dentre estas atividades,

deverão, também, ocorrer ações de pesquisa, de forma individual ou em equipes, para solidificar o embasamento teórico dos temas abordados.

CONTEÚDO A SER MINISTRADO SEQUENCIALMENTE:

- Marca: proposta de valor, identidade visual e imagem.
- Comportamento do consumidor: motivações, influenciadores, novas tecnologias e experiência de compra.
- Tipos de ambiente comercial: varejo, atacado, físico e online.
- Comunicação visual: elementos (ponto, linha, forma, cor, textura, plano, escala, dimensão, movimento) e princípios (composição, equilíbrio, proporção, ritmo, repetição, contraste, harmonia, dominância).
- Layout do ambiente comercial: leitura de planta baixa, fluxo no espaço de venda, jornada de compra do consumidor, hot spots e setorização.
- Mobiliário e expositores de produtos: prateleiras, gôndolas, balcões, colunas, manequins, mesas, araras, prateleiras, cabides, sapataria, entre outros.
- Técnica para exposição de produtos:
- Iluminação: tipos, efeitos, cuidados e aplicação em ambientes internos e externos.
- Vitrine: tipologias e temas (comemorativa, publicitária, institucional, promocional, cotidiana) e estilos (escala, contínua, aérea, cenográfica, conceitual, cinética, entre outros).
- Visual Merchandising: função e objetivos.
- Etapas de atendimento: entrevista, estruturação do briefing, análise do layout da loja, programa de necessidades, definição do conceito e proposta de comunicação visual, elaboração do projeto com especificação e distribuição dos mobiliários e expositores, setorização, formas de exposição, sinalização.
- Marketing sensorial: definição e ações no ponto de venda.
- Materiais promocionais: características e uso (cartazes, displays, painéis, banners, embalagens, apresentação de preços, etiquetas, entre outros).

SUGESTÃO DE CRONOGRAMA	
AULA	CONTEÚDO
1ª	Apresentação do Eixo Temático, do educador, dos alunos, da proposta de trabalho e do cronograma; Marca: proposta de valor, identidade visual e imagem. Comportamento do consumidor: experiência de compra, motivação, influenciadores e as novas tecnologias.
2ª	Tipos de ambiente comercial: varejo, atacado, físico e online. Comunicação visual: elementos (ponto, linha, forma, cor, textura, plano, escala, dimensão, movimento) e princípios (composição, equilíbrio, proporção, ritmo, repetição, contraste, harmonia, dominância).
3ª	Etapas de atendimento: entrevista, estruturação do briefing, análise do layout da loja, programa de necessidades, definição do conceito e proposta de comunicação visual, elaboração do projeto com especificação e distribuição dos mobiliários e expositores, setorização, formas de exposição, sinalização.
4ª	Layout do ambiente comercial: leitura de planta baixa, fluxo no espaço de venda, jornada de compra do consumidor, Mobiliário e expositores de produtos:
5ª	Visual Merchandising: função e objetivos.
6ª	Vitrine: tipologias e temas (comemorativa, publicitária, institucional, promocional, cotidiana) e estilos (escala, contínua, aérea, cenográfica, conceitual, cinética, entre outros).
7ª	Iluminação: tipos, efeitos, cuidados e aplicação em ambientes internos e externos.
8ª	Marketing sensorial: definição e ações no ponto de venda.
9ª	Montagem e elaboração das vitrines.
10ª	Finalização da disciplina e apresentação da vitrine

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO BÁSICO:

- EBSTER, Claus. GARAUS, Marion. Desing de Loja e Merchandising Visual. 1.ed. São Pulo: Saraiva, 2013
- FRINGS, Gini Stephens. Fashion: from concept to consumer. 9th ed. New Jersey: Person Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 200
- DEMETRESCO, Sylvia. Tipologia e estética do visual merchandising – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: Construção de encenações, 2ª Ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo Educ, 2001.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO COMPLEMETAR:

- LAYER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação. 6.ed. Bookman Companhia, 2006.
- REPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 5.ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.
- GODOY, Adriano. Lojas: motivos que as levam ao sucesso ou ao fracasso: o manual do lojista. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.