**PROGRAMA DE ENSINO[[1]](#footnote-1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Código** | **Disciplina** |
| EGR7164 | Projeto 12 - Merchandising |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A** | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 72 | 04 | 01 | 03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pré-requisito** | **Equivalência** | **Ofertada ao(s) Curso(s)** |
| Mõdulo Introdutório | --- | Design |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Projeto de espaço. Promoção de vendas e merchandising - histórico, definições, funções, técnicas, atividades. Diferenças entre promoção de vendas e merchandising. Economia da experiência. Compras planejadas e por impulso. Hábitos do consumidor brasileiro. Princípios éticos da promoção de vendas. Planejamento da promoção de vendas. |
| **Objetivos da disciplina** | **Objetivo Geral**  Capacitar o aluno a realizar design de interiores para espaços comerciais, propondo soluções integradas sob a ótica do marketing, comunicação, design e arquitetura.  **Objetivos Específicos**   * Desenvolvimento e prática do pensamento projetual. * Utilização de abordagem sistematizada do problema, através de uma metodologia de referência e de enfoques metodológicos alternativos, visando instrumentalizar o aluno para uma prática projetual criativa. * Desenvolver a capacidade de percepção dos diversos parâmetros envolvidos no projeto. * Apresentar visão geral dos materiais e processos de fabricação.   Utilizar exercício projetual como plataforma para que o aluno vivencie todas as etapas de uma prática profissional no ambito do design de interiores para espaços comerciais/ponto de venda varejo. |
| **Conteúdo Programático** | **Unidade 1: Considerações sobre design para Pontos de Venda**  Introdução ao projeto de interiores.  Introdução à temática de interiores comerciais.  Metodologia projetual para design de interiores.  Ergonomia direcionada para interiores comerciais.  Layout de ambientes comerciais.  Materiais de acabamento para ambientes comerciais.  Mobiliário.  Iluminação para ambientes comerciais.  **Unidade 2: Prática Projetual**  O projeto será realizado considerando as seguintes etapas:   * + - Pesquisa em design: fase investigativa e analítica. Englobará:     - Definição do público-alvo (perfil do cliente e futuro usuário, segmento de loja que será projetado, concorrentes,...).     - Realização de 2 estudos de caso (1 local e 1 a partir de bibliografia).     - Análise preliminar do local a ser projetado (levantamento de dados, condicionantes, potencialidades,...).     - Projeto conceitual: estabelecimento do conceito do espaço/ponto de venda e definição dos atributos do ambiente.     - Processo projetual propriamente dito. Se dividirá em:     - Estudo preliminar (primeira alternativa projetual).     - Projeto executivo (projeto com muita definição técnica e construtiva).     - Detalhamento técnico (elaboração de alguns detalhamentos técnicos mais significativos para a execução da proposta, definição dos materiais de acabamento, e representação técnica).   - Registro de projeto. |
| **Bibliografia** | BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. 1ª ed. Trad. Itiro Iida. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1998.  BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2007.  MANCUSO, Clarisse. **Guia Prático do Design de Interiores**. 2ª Ed. São Paulo: Sulina, 2005.  MANCUSO, Clarisse. **Arquitetura de interiores e decoração**: a arte de viver bem. Porto Alegre: Sulina, 1999. 253p  MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.  PANERO, julius, ZELNIK, Martin. Dimensionamento Humano Para Espaços Interiores. Mexico: Gustavo Gilli, 2002. |

1. Programa de ensino elaborado conforme recomendações da Resolução Nº 03/CEPE/84 [↑](#footnote-ref-1)