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

|  |  |
| --- | --- |
| **Código**  | **Disciplina**  |
| EGR7167 | Visual Merchandising |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A**  | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 72 | 04 | 02 | 02 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Conceitos de Marketing e Merchandising. Atmosfera de compras. Locais de exposição de produtos. Exibitécnica e vitrinismo. Espaços customizados. Modelos e hábitos de compra do consumidor brasileiro. Materiais de merchandising em ponto de vendas. |
| **Objetivos da disciplina** | **Objetivo Geral**Fornecer ao aluno referencial teórico sobre os fundamentos do visual merchandising, demonstrando a importância na utilização desse ferramental de comunicação, visando possibilidades de aumento de circulação de pessoas, divulgação de produtos e marcas e o incentivo ao ato de compra nos pontos de vendas.**Objetivos Específicos**Ao final da disciplina, o aluno deverá ser capaz de:* Identificar a complexidade da área de comunicação ponto de vendas, conceituando a operacionalização das técnicas e materiais;
	+ Reconhecer questões relativas aos recursos humanos e ao trabalho em equipe, necessárias ao bom desenvolvimento do processo de visual merchandising;
	+ Estabelecer a ponte entre contribuições teóricas e sua prática cotidiana em um ambiente motivacional e ético.
 |
| **Conteúdo Programático** | **Unidade 1: Marketing & Merchandising**Conceitos: marketing; Merchandising; Promoção de vendas; Ponto de venda; Visual Merchandising.**Unidade 2: Atmosfera de Compra**Como criar uma atmosfera de compra: *Layout* da loja; Comunicação; Cor; Som; Luz; Aroma.**Unidade 3: Locais de Exposição de Produtos**Técnicas de Merchandising na comunicação; no layout da loja; áreas positivas e negativas no ponto de vendas; técnicas e locais para exposição de produtos; planograma de gôndolas.**Unidade 4: Exibitécnica e Vitrinismo**Projetos de merchandising no Brasil, EUA e Europa.**Unidade** 5: Modelos e Hábitos de Compra do Consumidor BrasileiroTeoria do modelo de compra; procedimentos de compra; percurso e duração de compras; Percepção de materiais.**Unidade 6: Principais Materiais de Merchandising em Ponto de Vendas**Tipos de ações promocionais; principais tendências registradas no mercado de varejo; vantagens dos materiais de Merchandising; Impacto dos materiais; *Displays*; tipos de *displays* e seu uso; outros materiais de ponto de venda: Adesivo, faixas de gôndola, *banner*, móbile, infláveis, *stopper* e *wobbler*, *Take one* (peque um), bandeja de degustação, balcão de degustação. |
| **Bibliografia**  | BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2007.FERRACCIO, João de Simoni. **Marketing Promocional -** A Evolução da Promoção de Vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.FERRACCIO, João de Simoni. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron, 1997.YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Thomson, 2005. |

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