



FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

202399106 - Visual Merchandising

Tipo

Optativa

Ano lectivo

2025/26

Curso

Lic Design
Lic Design de Moda

Ciclo de estudos

1º

Créditos

3.00 ECTS

Idiomas

Português ,Inglês

Periodicidade

semestral

Pré requisitos

Ano Curricular / Semestre

Área Disciplinar

Design

Horas de contacto (semanais)

Teóricas	Práticas	Teórico práticas	Laboratoriais	Seminários	Tutoriais	Outras	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Total Horas da UC (Semestrais)

Total Horas de Contacto
28.00

Horas totais de Trabalho
75.00

Docente responsável (nome / carga lectiva semanal)

Teresa Michele Maia dos Santos

Outros Docentes (nome / carga lectiva semanal)

Ana Graziela Cardoso Rodrigues de Sousa 2.00 horas

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Reconhecer a importância do Visual Merchandising como ferramenta de promoção de marcas e produtos no contexto da moda. Compreender quais as estratégias e conhecimentos aplicados à apresentação de artigos em contexto de lojas, montras, espaços de mostra e online. Travar conhecimento com profissionais da área, suas

atividades e exigência desta área profissional. Desenvolver competências como *visual merchandiser*: pesquisa de artigos, desenvolvimento de ideias, planejamento, apresentação e implementação. Através dos trabalhos práticos, e de momentos de reflexão e análise, pretende-se que os discentes sejam capazes de produzir insights sobre tendências de futuro no contexto da UC e identificar sinais de mudança e possibilidades emergentes/em crescimento.

Conteúdos Programáticos / Programa

Visual Merchandising 101: história, sua importância na promoção/venda de artigos e conceitos fundamentais.

Estratégias de Comunicação Visual: Linha, Cor, Textura, Composição, Luz.

O que faz um *visual merchandiser*? Desenvolvimento de projetos, metodologias e ferramentas úteis.

Experiência do Consumidor: montras, espaços de venda, interação.

Desafios contemporâneos e futuros: VM online, sustentabilidade, modelos alternativos.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Ao travar conhecimento com a área do Visual Merchandising e com a importância do seu papel na promoção de marcas e artigos de moda, os discentes poderão explorar outras possibilidades profissionais para além do design de autor. Os conhecimentos adquiridos permitir-lhes-ão também pensar o produto de moda em diversas novas dimensões, como a da comercialização e apresentação em espaços físicos. Estes conhecimentos vão permitir uma maior consciencialização para a importância dos pontos de venda para o sucesso de marcas e artigos. Através da reflexão, da experimentação prática e da aproximação a profissionais desta área, poderão também consciencializar-se sobre o futuro desta atividade, nomeadamente no contexto online e virtual.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Serão utilizados diferentes modelos de ensino-aprendizagem como aulas teóricas lecionadas pela docente, cedência de textos e exemplos de referência, participação de profissionais da área e apresentação de desafios práticos. Através da criação de propostas, sua apresentação e implementação em contexto real, os discentes poderão desenvolver competências na área do Visual Merchandising, relevantes para a promoção de produtos próprios ou de outros designers/marcas.

A avaliação é contínua valorizando-se a assiduidade e participação dos estudantes. Serão levados a cabo projetos teórico-práticos, colaborativos e individuais. A distribuição quantitativa da avaliação será feita da seguinte forma: 80% trabalhos teórico-práticos; 20% assiduidade e participação. Os estudantes cuja avaliação for negativa terão de levar a cabo uma prova de conhecimentos no Exame de Época Normal.

Os critérios de avaliação da UC serão transmitidos aos estudantes no primeiro dia de aulas junto com todas as informações relevantes sobre o programa.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino aplicadas irão capacitar os estudantes para que possam desenhar, apresentar e implementar projetos de Visual Merchandising, reconhecendo a

sua importância na divulgação e comercialização de produtos e marcas. O reconhecimento desta atividade profissional e das suas aplicações contemporâneas, vão permitir que adequem as suas práticas aos desafios atuais e emergentes neste âmbito.

Bibliografia Principal

Bailey, S., & Baker, J. (2021). *Visual Merchandising for Fashion*. Bloomsbury Publishing.
Belli, S. (2020). *Visual Merchandising and Display: Best Practices for Window Displays and Store Designs* (1st edition). Hoaki.
Morgan, T. (2021). *Visual Merchandising: Window Displays and In-store Experience* (4th edition). Laurence King Publishing.
Shaoqiang, W. (Ed.). (2022). *Display art: Visual Merchandising and Window Display*. Hoaki.

Bibliografia Complementar

Fashionary. (2018). *The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand* (1st edition). Fashionary International Limited.
Posner, H. (2015). *Marketing Fashion, Second edition: Strategy, Branding and Promotion* (2nd edition). Laurence King Publishing.



CURRICULAR UNIT FORM

Curricular Unit Name

202399106 - Visual Merchandising

Type

Elective

Academic year

2025/26

Degree

B. Design
B. Fashion Design

Cycle of studies

1

Unit credits

3.00 ECTS

Lecture language

Portuguese ,English

Periodicity

semester

Prerequisites

Year of study/ Semester

Scientific area

Design

Contact hours (weekly)

Tehoretical	Practical	Theoretical-practicals	Laboratory	Seminars	Tutorial	Other	Total
0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Total CU hours (semester)

Total Contact Hours
28.00

Total workload
75.00

Responsible teacher (name /weekly teaching load)

Teresa Michele Maia dos Santos

Other teaching staff (name /weekly teaching load)

Ana Graziela Cardoso Rodrigues de Sousa 2.00 horas

Learning objectives (knowledge, skills and competences to be developed by students)

To recognize the importance of Visual Merchandising as a tool to promote brands and products in the fashion context. Understanding which strategies and knowledge are applied to the presentation of articles in the context of stores, shop windows, exhibition spaces and online. To learn with professionals in the field, their activities and demands of this professional segment. To develop skills as a visual merchandiser: product research, idea development, planning, presentation and implementation. Through practical projects and moments of discussion and analysis, it is intended that students are enabled

to produce insights into future trends in the context of the subject and identify emerging/growing possibilities.

Syllabus

Visual Merchandising 101: history, importance in promoting/selling fashion products and fundamental concepts.

Visual Communication Strategies: Line, Color, Texture, Composition, Light.

What does a visual merchandiser do? Development of projects, methodologies and useful tools.

Consumer Experience: shop windows, sales spaces, interaction.

Contemporary and future challenges: VM online, sustainability, alternative models.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

By getting to know the field of Visual Merchandising and the importance of its role in promoting brands and fashion items, students will be able to explore other professional possibilities in addition to authorial design. The acquired knowledge will also allow them to think about the fashion product in several new dimensions, such as commercialization and presentation in physical/digital spaces. This knowledge will allow a greater awareness of the importance of points of sale for the success of brands and fashion items. Through discussion, practical experimentation and proximity to professionals in this field, they will also be able to become aware of the future of this activity, namely in the digital contexts.

Teaching methodologies (including evaluation)

Different teaching-learning models will be used, such as theoretical classes taught by the teacher, provision of texts and reference examples, participation of professionals in the field and presentation of practical challenges. Through the creation of their own proposals, presentation and implementation in a real context, students will be able to develop skills in the area of Visual Merchandising, relevant to the promotion of their own products or those of other designers/brands.

Assessment is continuous, valuing student attendance and participation. Theoretical-practical, collaborative and individual projects will be carried out. The quantitative distribution of the evaluation will be done as follows: 80% theoretical-practical work; 20% attendance and participation. Students whose evaluation is negative will have to carry out a knowledge test in the Regular Season Exam.

The subjects' evaluation criteria will be communicated to students on the first day of classes along with all relevant information about the program.

Demonstration of the coherence between the Teaching methodologies and the learning outcomes

The applied teaching methodologies will enable students to design, present and implement Visual Merchandising projects, recognizing its importance in the dissemination and commercialization of fashion products and brands. The recognition of this professional activity and its contemporary applications will also allow them to adapt their practices to current and emerging challenges in this field.

Main Bibliography

Bailey, S., & Baker, J. (2021). *Visual Merchandising for Fashion*. Bloomsbury Publishing.
Belli, S. (2020). *Visual Merchandising and Display: Best Practices for Window Displays and Store Designs* (1st edition). Hoaki.
Morgan, T. (2021). *Visual Merchandising: Window Displays and In-store Experience* (4th edition). Laurence King Publishing.
Shaoqiang, W. (Ed.). (2022). *Display art: Visual Merchandising and Window Display*. Hoaki.

Additional Bibliography

Fashionary. (2018). *The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand* (1st edition). Fashionary International Limited.
Posner, H. (2015). *Marketing Fashion, Second edition: Strategy, Branding and Promotion* (2nd edition). Laurence King Publishing.