



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input checked="" type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	----------------------------------	--

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
MODA0002	CIÊNCIA - VENDA DE PRODUTOS DE MODA POR MEIOS DIGITAIS	30	30	3	60	
Pré-requisitos	nenhum	Co-Requisitos	nenhum	Requisitos C.H.	nenhum	

EMENTA

Estudo do comprador e consumidor de moda, produtos de moda, comportamento de compra de produto de moda e comportamento de compra online. A disciplina pretende unir estes estudos individuais, para de forma sinérgica possa resultar na construção de layouts de websites de vendas de produtos de moda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O produto de moda e o consumidor
 Consumidor de lojas virtuais
 Etapas de compra do produto de moda: loja física e virtual
 Testes de metragem de produtos e usuários
 Relação medidas do usuário x medidas do produto x confiabilidade do cliente.
 Estudos de Gestalt, conhecimento acumulado do consumidor.
 Desenvolvimento de necessidades de informações objetivas e subjetivas para a criação de uma loja virtual de moda.
 Desenvolvimento de um layout que supra as necessidades deste consumidor e torne a loja virtual o mais útil e eficaz.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALMEIDA, A. J. & WAJNMAN, S., Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.
 CASTELLANO, R. Moda Ilustrada de A a Z. São Paulo: Manole, 2003.
 CASTELLS, M. 2000, A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: A sociedade em rede, Paz e Terra. São Paulo.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSAEL, H. 1995, Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Publishing, Cincinnati.
 CASTILHO, K & GALVÃO, D. 2002, A moda do corpo; o corpo da moda, Esfera, São Paulo.
 CHAFFEY, D. 2003, Internet Marketing, Prattice Hall, London.
 KOTABE, M & HELSEN, K. 2001, Global Marketing Management. John Wiley & Sons, New York.
 KOTLER, P. 2000, Marketing para o Século XXI, Editorial Presença, Lisboa

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

Núcleo de Design e Comunicação

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

Bacharelado em Design

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 09/10/2020

EMENTA Nº 944/2020 - SECGC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 15/10/2020 14:35)

LUCAS JOSE GARCIA

COORDENADOR

1138533

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
944, ano: **2020**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **09/10/2020** e o código de verificação: **3477bedc4d**