



Realização:



Apoio:



XVII CIC
X ENPOS

Conhecimento sem fronteiras

XVII Congresso de Iniciação Científica

X Encontro de Pós-Graduação

11, 12, 13 e 14 de novembro de 2008

PROJETO INTERDISCIPLINAR DE IDENTIDADE VISUAL: A TEMÁTICA FRANCESA.

- Autor(es):** SILVEIRA, Lisiane Corrêa Gomes
Apresentador: Lisiane Corrêa Gomes Silveira
Orientador: Tereza Cristina Barbosa Duarte
Revisor 1: Donald Hugh de Barros Kerr Junior
Revisor 2: Ceres Chevallier
Instituição: Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas CEFET-RS

Resumo:

Este projeto interdisciplinar, que faz parte da grade do terceiro módulo do curso Técnico em Programação Visual do Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas, teve como objetivos elaborar e executar o trabalho completo de um sistema de identidade visual da marca de um restaurante temático. A pesquisa contava com a criação do nome, marca, embalagens promocionais e de tele-entrega, além de diversos aplicativos, como uniformes, proporcionando ao discente a experiência da realização de um projeto de design profissional que englobava o lançamento de uma nova empresa no mercado. Para o desenvolvimento deste trabalho foi escolhido como temática do restaurante a região da França, repleta de atrativos naturais e históricos, onde a cultura, a arte e a gastronomia têm espaços reservados. Iniciava-se a primeira etapa de pesquisa, quanto ao perfil do empreendimento. Sendo assim, o restaurante “Le Petit Joli – Bistrot Français” foi criado, uma casa que possui uma atmosfera francesa, oferecendo um ambiente charmoso e requintado, que transporta o cliente à cidade mais reluzente da Europa, Paris, estabelecendo-se como forte ponto de encontro da culinária e cultura francesas. A elaboração da marca do estabelecimento se procedeu na busca por elementos que retratassem a cultura dos famosos bistrôs parisienses através de seus aspectos mais característicos: os móveis, a decoração, os toldos que fazem sombra aos clientes da rua, as cadeiras e mesas que oferecem um clima aconchegante mesmo na calçada. Finalizada a marca, aplicou-se uma enquete que se justificou pela necessidade de definir atrativos comerciais ao público alvo do restaurante, de forma a atender suas expectativas ao mesmo tempo em que se procurava descobrir algo que pudesse surpreendê-lo. Assim, depois de realizada a coleta de dados dos questionários, foi concluída a definição de brindes, promoções e embalagens. O trabalho contou com fundamentação teórica de autores que publicaram materiais os quais ajudaram na confecção deste projeto, contribuindo com informações sobre a França e teorias sobre o design.