

DESIGN CORES

CADERNO 2

Rafaela NOROGRANDO

ISSN: 978 989 654 656 4

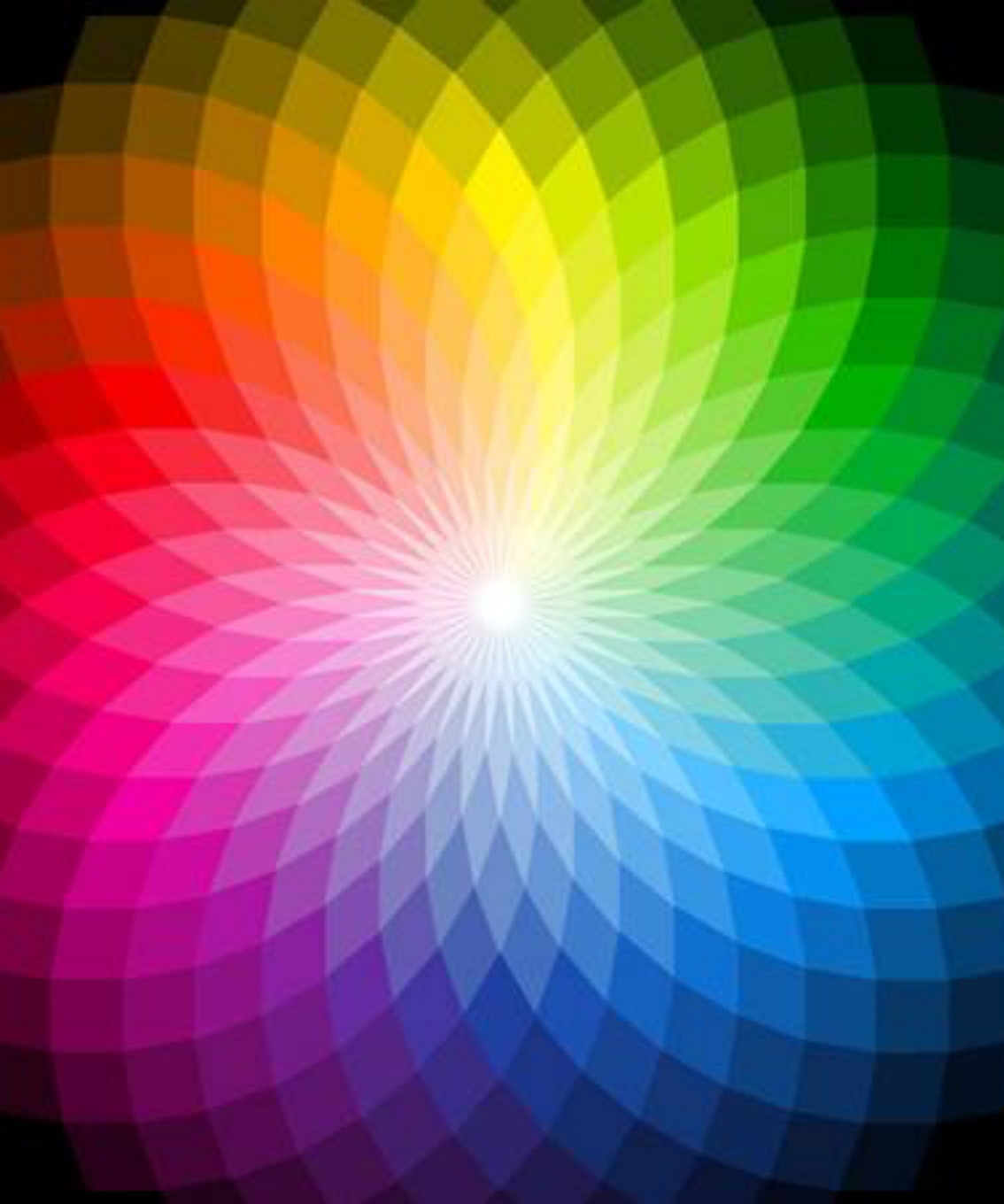
UBI - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR. Serviços Gráficos

DESIGN CORES

CADERNO 2

SENSIBILIZAÇÃO E APLICAÇÃO

Rafaela NOROGRANDO



Em 2015, quando integrei como docente cursos de licenciatura em Design, verifiquei que os alunos não estavam a ter contato teórico e prático ao estudo das cores, à sensibilização e à aprendizagem de escolhas adequadas a diferentes mercados pela perspectiva do design. Neste sentido, alterei alguns programas de unidades curriculares a fim de vincular esta abordagem na formação de meus alunos de Design de Moda (Universidade da Beira Interior) e Design de Mobiliário (Instituto Politécnico de Viseu). Com base no material desenvolvido para as unidades curriculares de Design de Produto I e Design de Vestuário; com minha experiência profissional e atuação enquanto docente, elaborei 4 cadernos contendo alguns princípios, exemplos e exercícios que contribuem para o desenvolvimento pedagógico na formação de profissionais de design e design de moda.

Diferente de outros trabalhos, nos quais as referências bibliográficas figuram ao fim das edições, optei aqui por inverter esta ordem. Com isto quero explicitar a importância das referências e da busca por informação adicional ao que aqui é apresentado.

A construção
de repertório é
fundamental
Para a formação
consistente
de um designer.

- Albers, Josef. 2009. *A interação da cor*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ambrose, Gavin e Paul Harris (2009) *Cor*. Bookman
- Barros, Lilian Ried Miller. 2006. *A cor no processo criativo*. São Paulo: Editora Senac.
- Bertron, Aurelia. 2006. *Design exhibition/ Ausstellungen entwerfen*. Basel: Birkhausen.
- Dernie, David. 2006. *Exhibition design*. London: Laurence Publishing King.
- Eiseman, Leatrice. 2006. *Color - Messages & Meanings: A PANTONE Color Resource*. Gloucester: Hand Books Press.
- Farina, Modesto, Clotilde Perez, e Dorinho Bastos. 2011. *Psicodinâmica das cores em Comunicação*. São Paulo: Blücher.
- Fernandes, Rê. 2008. *Da cor magenta*. Rio de Janeiro: Synergia editora.
- Fisher, Mary Pat, e Paul Zelanski. 1989. *Color*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Fraser, Tom; Banks. 2011. *O Essencial da Cor no Design*. São Paulo: Editora Senac.
- Fraser, Tom; Banks. 2007. *O Guia Completo da Cor*. São Paulo: Editora Senac.
- Goeth, Johann W. (2018 – ed. e-book) *Doutrina das Cores*. Ed. Nova Alexandria.
- Guimarães, Luciano. 2001. *A cor como informação*. São Paulo: AnnaBlume.
- Heller, Eva. 2012. *Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Holtzschue, Linda. 2011. *Understanding Color: an introduction for designers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hughes, Philip. 2010. *Exhibition Design*. London: Laurence King Publishing.
- Itten, Johannes. 1997. *The art of color: The subjective experience and objective rationale of color*. New York: John Wiley & Sons.
- Kuno, Naomi. 2008. *Colorscape. An Around-The-World Guide to Color*. Harper Collins Publishers.
- Kuno, Naomi. 2010. *Colors in Context*. Graphic-sha.
- Pedrosa, Israel. 2008. *Da cor à cor Inexistente*. 10o ed. São Paulo: Editora Senac.

ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

A COR NA NATUREZA















Um dos mais complexos acervos encontrados para observação, estudo e inspiração está ao nosso alcance e com recursos tecnológicos tem sido possível captar e catalogar uma infinidade de possibilidades a serem exploradas.







insetos

em ordem





Elsa Schiaparelli
concebeu muitas criações
onde teve os insetos
como fonte de inspiração
ou mesmo como
elemento em evidencia.
E não foi a única a
buscar na natureza...

Este colar de autoria da designer
foi feito por Jean Clément para a coleção de
inverno de 1938 e está inventariada pelo
número 2009.300.1234 ao acervo
patrimonial do Metropolitan Museum of Art
de Nova York. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/155927>



Alexander McQueen buscou também nos répteis as estampas para a coleção de primavera/verão 2010.

Este vestido está inventariado pelo número T.11-2010 ao acervo patrimonial do Victoria and Albert Museum.

"Alexander McQueen (1969-2010) was one of the most innovative British designers of the late 20th century. His work consistently combined precise tailoring techniques with a futuristic vision. He was at the vanguard of a group of designers who embraced extraordinary theatricality and conceptual presentation. This dress forms part of McQueen's Spring/Summer 2010 collection. The design features a vibrant, digitally printed textile with layered photographic images of a variety of reptile skins. Shown on the catwalk with vertiginous, claw-like shoes, the look dominated fashion pages and commentary in the months after McQueen's fashion show. This catwalk presentation was also notable for being one of the first to be streamed live onto the internet, where people could watch it in real time, free of charge".

In <https://collections.vam.ac.uk/item/O1156952/platos-atlantis-dress-alexander-mcqueen/>

Iris Van Herpen

SYNTOPIA by Bryan Huynh
(Look 10 e 13)



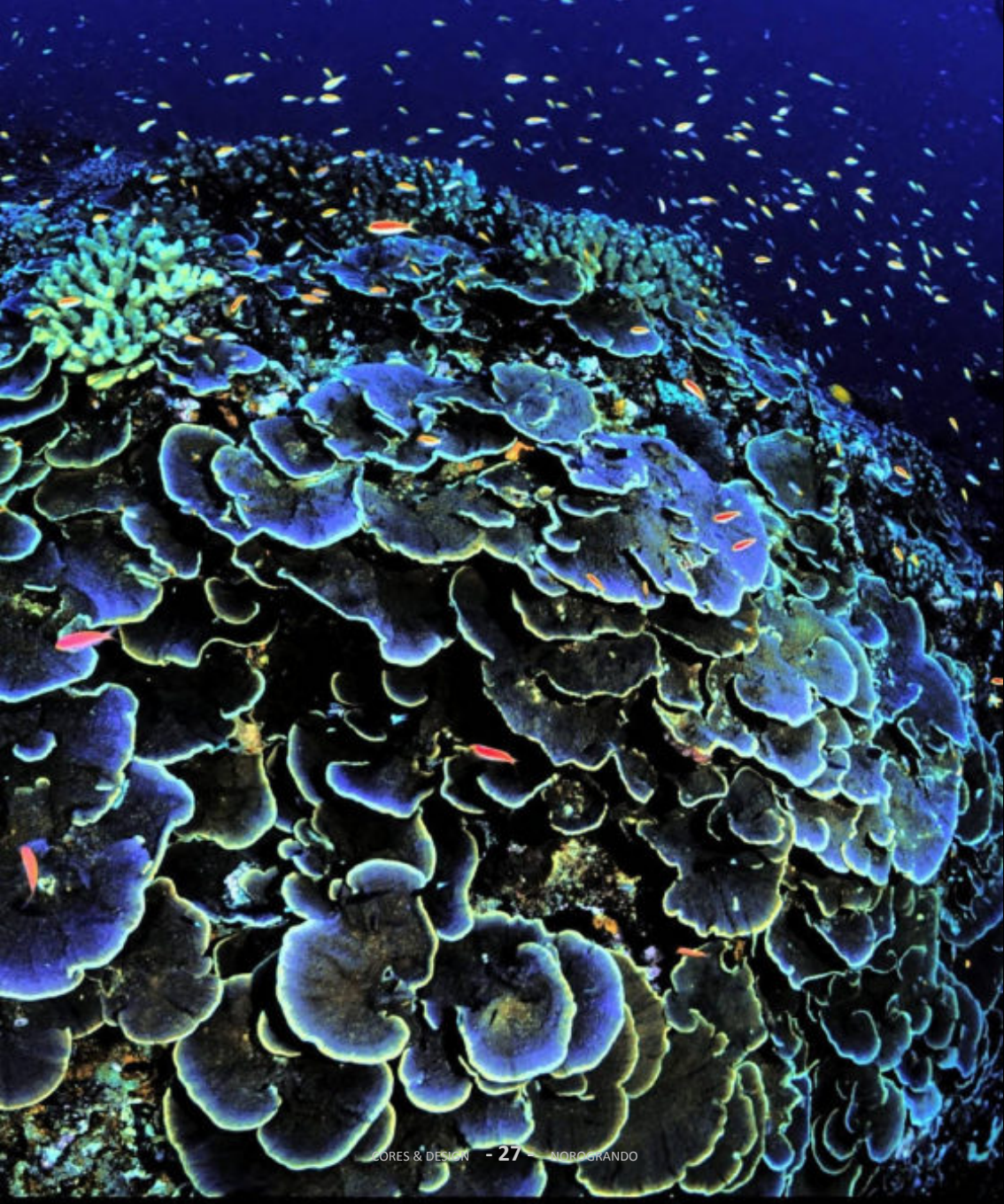
<https://www.irisvanherpen.com/haute-couture/sensory-seas>



<https://nacoesunidas.org/mudanca-climatica-levara-a-branqueamento-anual-dos-coralis-onu/>

Corais na Ilha Jarvis, território norte-americano no sul do Oceano Pacífico. Foto: USFWS/Jim Maragos









ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

COR LUZ

Mesquita do Xeque Zayed Bin Sultan Al Nahyan,
conhecida como a Grande Mesquita de Abu Dabi,
nos Emirados Árabes Unidos,









“lightpainting” pelo artista Stephen Knapp





Cloud Gate de Anish Kapoor

*Escultura pública situada no
centro do AT&T Plaza do
Millennium Park em Chicago,
Illinois, EUA.*





Vitrais da Estação Pinacoteca, São Paulo (BR)
pela artista Beatriz Milhazes



Chanel primavera/verano 2012

© Antonio de Moraes Barros Filho/getty Images

<https://www.vogue.es/moda/articulos/mejores-desfiles-pasarelas-historia-moda-chanel-dior-gucci>

Christian Dior primavera/verano 2019
© Pascal Le Segretain/Getty Images



Há sempre uma narrativa, e assim, projetos são concebidos para comunicar, sejam objetos ou ambientes. Da escolha de cores para a composição de um fio, de um tecido, uma estampa, uma peça de vestuário até as cores que incidirão sobre estes ou que a estes darão contexto.


Tudo faz parte das ferramentas e escolhas projetuais e, conseqüentemente, qualidade e estética de um trabalho profissional – seja em uma cenografia com a produção mais cara à fotografia no estúdio (de casa!).

Spectrum. Pasarela de Burberry,
projetada pelo estudio United Visual Artists
<https://www.roomdiseno.com/la-escenografia-diseno-de-desfiles-de-moda/>



ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

EFEITO
SINESTÉSICO
DA COR



Coleção Sinestesia

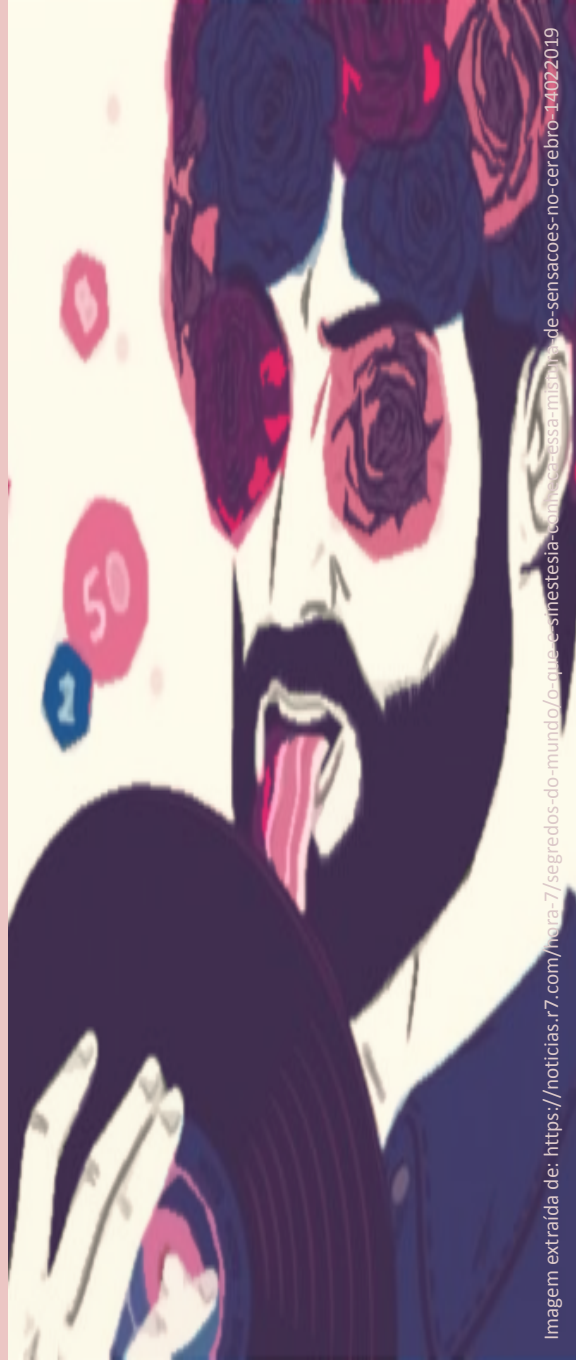
Para estimular os sentidos, a RenauxView investiu em construções diferentes, combinações de cores estimulantes e novas texturas. Os fios usados vão desde o algodão egípcio, que é mais sedoso, aos fios mais rústicos, provocando sensações tácteis antes mesmo de tocarmos os tecidos.

Um dos efeitos mais impressionantes da mente humana é o processo sinestésico.

Sinestesia é a combinação de sentidos, que podem aparecer combinados de várias formas, na maioria das vezes em dupla.

A cor em si não causa sensações acústicas, táteis, etc; porém as cores são consideradas com predominância de temperatura quente e fria, tranqüilas, excitantes, etc.

Tem o caso de Elisabeth Sulser, que consegue combinar três sentidos, os pesquisadores afirmam que é o único no mundo.

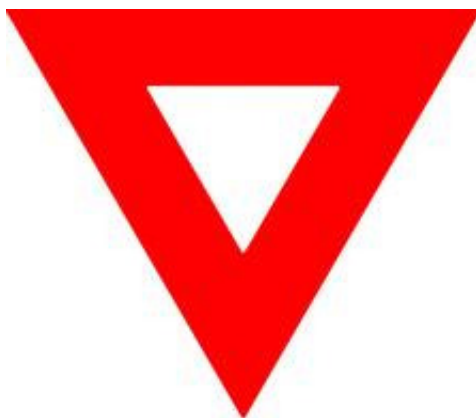


ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

A COR COMO SÍMBOLO







Dê a preferência

LISBOA | PORTUGAL



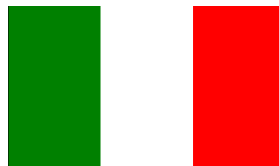
RIO GRANDE DO SUL
BRASIL



CUZCO | PERU



VENEZA | ITÁLIA



Sex

Life

Healing

Sunlight

Nature

Magic/Art

Harmony

Spirit





LGBT Community Flag Gradients



Gay



Bear



Androphilia



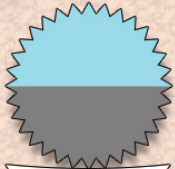
Lipstick Lesbian



Gynephilia



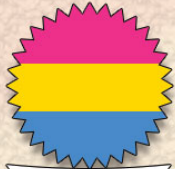
Asexual



Autosexual



Bisexual



Pansexual



Polysexual



Skoliosexual



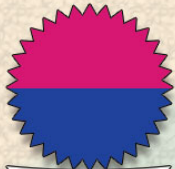
Straight Ally



Androgynous



Genderqueer



Gender Binary



Gender Non-Binary



Hermaphrodite



Intersexual



Neutrois



Transsexual



Transgender

These Gradients are free to use and modify, even commercially. I made them for some of my previous artwork and wanted to let others use them as well. Feel free to use without credit or guilt



Aromantic



Greyromantic



Lithromantic



Demiromantic



Polyamorous

Live Loud Graphics
Be Proud, Live Loud

ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

A COR COMO SÍMBOLO

COR E CULTURA

CORES

no mundo todo.



CORES SÃO
UMA FORMA
PODEROSA DE
TRANSMITIR
UMA IDÉIA OU
MENSAGEM.

Elas são um recurso global usado para estimular
o pensamento e o sentimento

Cores por cultura

Laranja Marrom Amarelo Verde Azul Roxo Vermelho Preto



Cultura OCIDENTAL



Cultura do Extremo Oriente



Cultura Indiana



Cultura do Oriente Médio



Artesãs guatemaltecas preparando o fio e o urdume



Mulheres da tribo Samburu na única escola da aldeia .

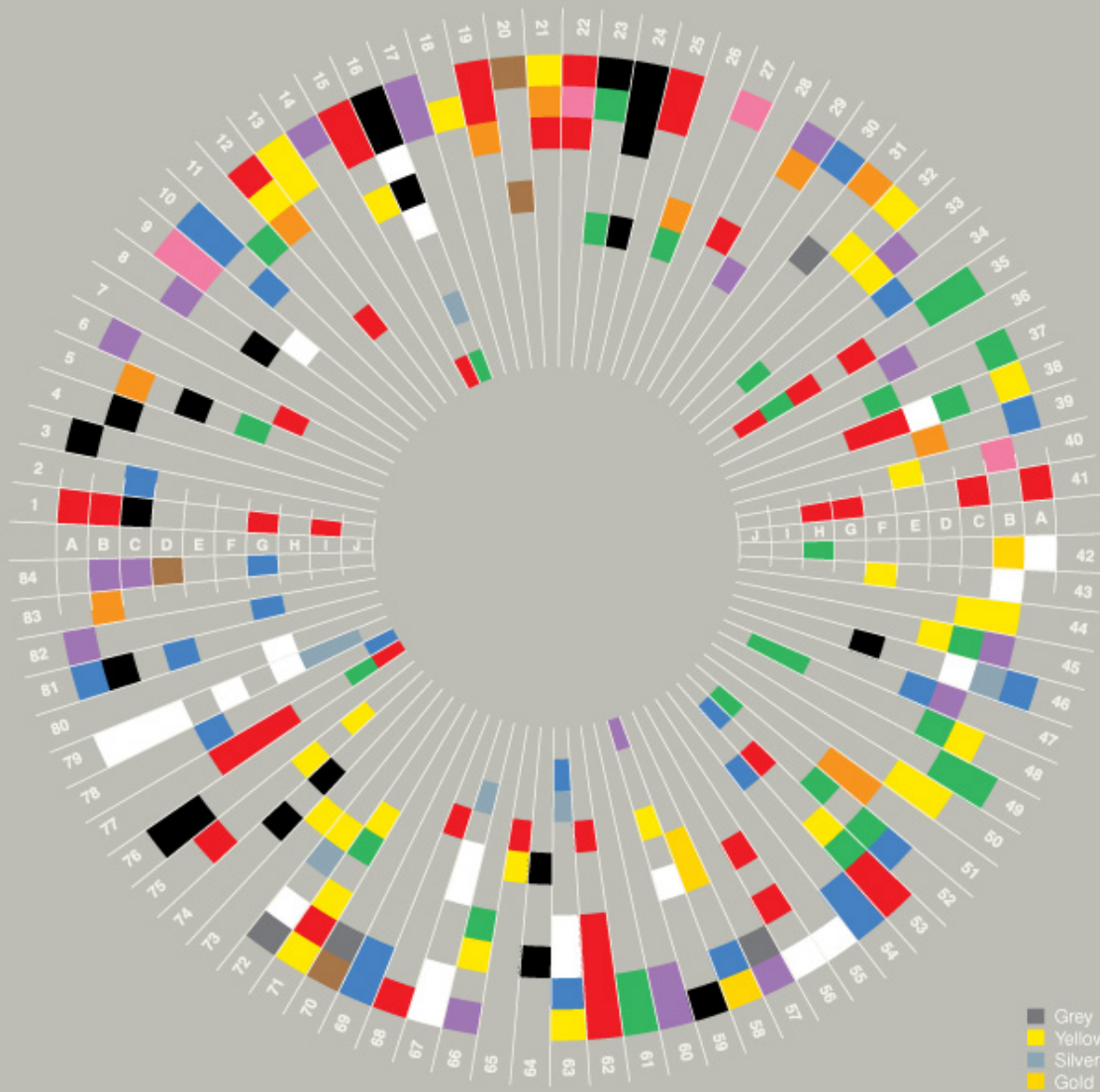
Fotografia de Ciril Jazbec, Fonte: National Geographic

Obtido em:
<https://www.natgeo.pt/ciencia/>
2018/01/na-africa-rural-os-tablets-revolucionam-sala-de-aula





Colours In Culture



A	Western / American	F	Asian
B	Japanese	G	Eastern European
C	Hindu	H	Muslim
D	Native American	I	African
E	Chinese	J	South American

1	Anger	43	Holiness
2	Art / Creativity	44	Illness
3	Authority	45	Insight
4	Bad Luck	46	Intelligence
5	Balance	47	Intuition
6	Beauty	48	Religion
7	Calm	49	Jealousy
8	Celebration	50	Joy
9	Children	51	Learning
10	Cold	52	Life
11	Compassion	53	Love
12	Courage	54	Loyalty
13	Cowardice	55	Luxury
14	Cruelty	56	Marriage
15	Danger	57	Modesty
16	Death	58	Money
17	Decadence	59	Mourning
18	Deceit	60	Mystery
19	Desire	61	Nature
20	Earthy	62	Passion
21	Energy	63	Peace
22	Erotic	64	Penance
23	Eternity	65	Power
24	Evil	66	Personal power
25	Excitement	67	Purity
26	Family	68	Radicalism
27	Femininity	69	Rational
28	Fertility	70	Reliable
29	Flamboyance	71	Repels Evil
30	Freedom	72	Respect
31	Friendly	73	Royalty
32	Fun	74	Self-cultivation
33	God	75	Strength
34	Gods	76	Style
35	Good Luck	77	Success
36	Gratitude	78	Trouble
37	Growth	79	Truce
38	Happiness	80	Trust
39	Healing	81	Unhappiness
40	Healthy	82	Virtue
41	Heat	83	Warmth
42	Heaven	84	Wisdom

O site
Information
is Beautiful
publicou
uma tabela
sobre o
significado
de várias
cores em
culturas
diferentes
(Colors in
Cultures)

ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

EFEITO PSICOLÓGICO DA COR

Associação entre uma percepção cromática
com outras experiências e/ou significados

As cores exercem influência psicológica no ser humano de tal maneira que são assimiladas mais rapidamente pelo cérebro do que a própria forma de um objeto.

O significado das cores é de caráter essencialmente cultural – uma mesma cor pode representar emoções diferentes e até mesmo opostas, dependendo da cultura.

Algumas generalizações foram percebidas e estudadas, criando relações que, embora aparentemente contraditórias, ajudam a traçar o perfil emocional de cada cor.



<https://www.thelawofattraction.com/7-chakras/>



Vermelho

é a cor que possui a maior quantidade de efeitos psicológicos, devido a sua rara ocorrência na natureza.

Estimula os sentidos, atenuando a melancolia e a inércia.

Afeta a pressão sanguínea e incita a sensação de fome.

Tonalidade intensa que rapidamente cansa os olhos, por isso sua aplicação deve ser muito bem calculada

Tem o poder de penetrar mais profundamente na neblina e escuridão do que as outras cores, por isso é usado como luz de alarme, em torres, faróis para navegação e cume de edifícios.

O vermelho é ardente, a cor do coração e das chamas, nos atrai a atenção.

Sugere sofisticação e riqueza.

O vermelho profundo/vinho = aristocrático.

Tons claros = paixão intensa, força e coragem.

O rosa é associado ao romance (amor) e à mulher.

Passional, impetuoso e ódio.

Rubor, vergonha e timidez.

Sangue, guerra e violência.



O laranja é a cor que
mais está presente na natureza.

Representa imaginação, aventura e jovialidade, por
isso, quando usado em excesso pode provocar a
impressão de ausência de seriedade.

Construtiva, porém expansiva.

Por ser uma mistura do amarelo e do vermelho,
representa moderação,
sendo mais equilibrada que as duas.

Associações:

aurora

energia

euforia

festa

outono

pôr do sol

prazer

senso de humor



O amarelo é cheio de vida e alegre, a cor do sol e dos girassóis e todo o tipo de referência ao brilho e à luminosidade. Geralmente usada em contraste com o preto ou alguma cor mais sóbria com fins de destaque.

É a cor mais intensa de todas, por isso, associada à riqueza e nobreza.

Por ser excessivamente alegre, tendemos a cansar dele rapidamente. podendo causar desvio de atenção.

Um apartamento pintado de amarelo brilhante seria opressivo, porém um amarelo pálido e suave, o tornaria arejado e agradável.

As variações do amarelo, principalmente o esverdeado, podem provocar efeitos negativos, como sensação de inveja e má fé, ou doença, como a icterícia e a hepatite.

Amarelo pardo= inveja, má fé
Amarelo esverdeado= enfermidade (bandeira de hospitais durante guerras).



A cor verde é associada diretamente com vida e a natureza pela sua predominância, por isso muito usada em produtos que indicam naturalidade, como azeites, frutas, verduras e legumes.

Transmite sensação de frescor, liberdade e limpeza.
Símbolo da esperança, disposição e abundância.

Um verde brilhante/ vivo nos lembra a primavera e a fertilidade, mas também é a cor do mofo, veneno e inveja.

Verde escuro é uma cor eloqüente, e nos traz a mente a tranqüilidade profunda de uma floresta.

O verde não acompanha nem a alegria,
nem a tristeza e nem a paixão.

Não solicita nada, não lança nenhum apelo.
Esta *imobilidade* é uma característica preciosa para quem busca o repouso.



Azul é uma cor estável e sóbria,
denotando requinte e confiabilidade.
É uma das tonalidades mais frias de todas e a sua
mescla com o verde produz os matizes gelados
Além do frio, está associada à depressão,
melancolia e tristeza.
Possui grande poder de atração e
estabiliza as inquietações.
Raramente prende o olhar e, dependendo da
aplicação, pode ser entendida como apática.

Como o verde, possui efeito calmante, mas é também
forte - a cor mais forte entre as cores familiares,
depois do vermelho.

Azul claro parece jovem e esportivo,
mas o azul real ou marinho possuem um “ar” digno e
de nobreza (sangue azul).

É uma cor profunda,
cor do infinito e dos mistérios da alma.
O azul é a cor do céu e do mar.



O violeta
é uma cor sofisticada, elegante, austera e fúnebre.

Associada com realeza e luxo.

Simboliza a lucidez, o equilíbrio entre o céu e a terra,
os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência,
e o amor e a sabedoria.

Evoca enigma, magia, religião e luxúria. Usado
comumente em artigos religiosos, acessórios
funerários e produtos finos.

O uso excessivo desta cor pode trazer
demasiada introspecção.

Simboliza a morte.



O marrom é
rico e fértil; e também triste e melancólico
como as folhas do outono.

É a cor do retrô, evoca o rústico, o passado.
Pode trazer sensação acolhedora e intimista ou de
extremo desconforto, por isso há de ser usado com
muita cautela.

Ligado à terra e tudo que vem dela.

Marrom claro, a cor morena e o bege dão a aparência
rústica, natural aos tecidos e artigos domésticos.

Marrom escuro sugere madeiras
maciças opulentas e o couro.

Significa penitência, sofrimento, traição e humildade.



Just a
little

O cinza é uma cor
neutra e diplomática,
é utilizado para passar confiabilidade,
estabilidade, cautela e discrição.

Não implica uma posição definida, simbolizando o
equilíbrio de forças antagônicas (preto e branco).

Tende a ser uma cor depressiva, levando à extrema
introspecção.

Se mal utilizado pode passar impressão
de falta de confiança.

Associações

Antiguidade, chuva, cidade, cimento, decadência,
elegância, inverno, máquinas, neblina,
neutralidade, passado, pó, refinamento,
sabedoria, seriedade, tédio, tristeza, velhice.



O branco é a cor
da pureza, virgindade, inocência, paz,
limpeza e tranqüilidade.
Significa também verdade e felicidade.

Para os ocidentais simboliza a vida e
para os orientais a morte.

Propõe leveza, requinte e
minimalismo em sua aplicação.

Transmite uma acentuada percepção de espaço.
Pode afetar negativamente as cores quentes por
torná-las extremamente vivas.

Está associada à hospitais, esterilidade e inverno.

Associações

Ausência, bem, casamento, castidade, cisne, frio, gelo,
harmonia, leite, limpeza, neve. Ordem e simplicidade.



A cor preta
sugere seriedade, absolutismo, decisão,
elegância, sofisticação, minimalismo.

Nênese do branco seus significados são opostos:
o preto é a cor da noite e da morte,
e freqüentemente associada com o mal, crime.

Sua aparência não ortodoxa o tornou
popular entre os artistas.

Está também associada à riqueza e elegância
(artigos domésticos negros tendem a parecer
caros e sofisticados).

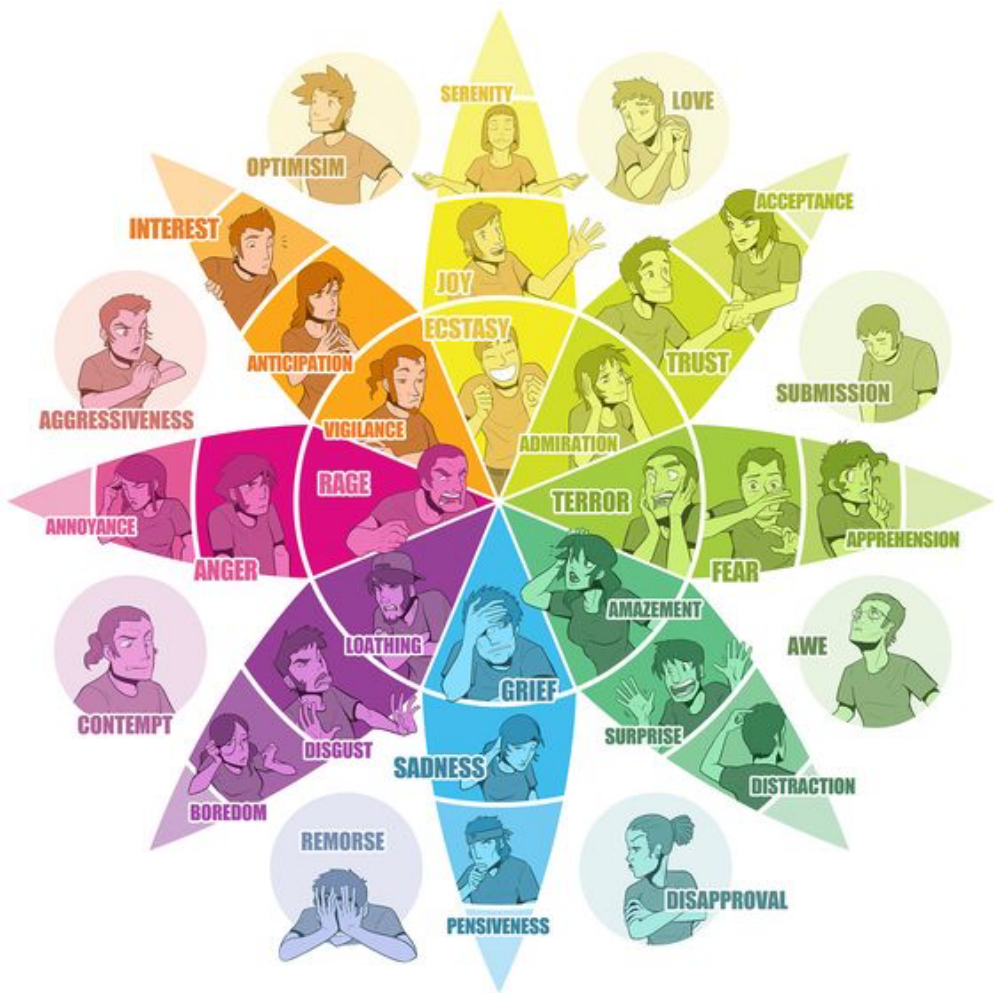
Significa também prudência, sabedoria,
tristeza e adversidade.

Quando misturado com o branco
=
humildade, resolução, sigilo.

como é que
o monstro das cores
se sente hoje?

O livro infantil “O Monstro das Cores” de Anna Llenas, tornou-se um best-seller.





Roda das cores pelas emoções desenvolvida pela [CopyPress](https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/).
Fonte: <https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>

Para além do significado das cores ou efeitos psicológicos aqui apresentados é importante considerar que o ser humano é complexo e contraditório, que está inserido em contexto social, cultural e traz experiências próprias. O significado das cores por cada um ou por cada grupo sofre estas influências e não só.

As próprias cores, com os seus matizes, tonalidades, luminosidades trazem particularidades e por isso uma cor apresenta mais de um significado. Também devemos considerar que as cores possuem temperaturas, ou ainda, conforme são combinadas entre elas provocam efeitos e reações distintas.

COLOR EMOTION GUIDE



Relação da cor e o posicionamento de algumas marcas.
Infográfico desenvolvido pela [The Logo Company](http://www.thelogo.com)
Fonte: <https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>

**Saber trabalhar adequadamente as
FERRAMENTAS DE DESIGN,
como é o caso das CORES,
é substancial na profissão.**

**Compreender as sutilezas e saber como
utilizar adequadamente o processo semântico
é importante na adequação da MENSAGEM.**

how do COLORS Affect Purchases?

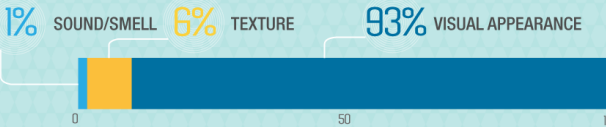
For retailers, shopping is the art of persuasion. Though there are many factors that influence how and what consumers buy. However, a great deal is decided by visual cues, the strongest and most persuasive being color.



Color and Marketing



When marketing new products it is crucial to consider that consumers place visual appearance and color above other factors when shopping.



85% of shoppers place color as a primary reason for why they buy a particular product.



Color and Branding



Color increases brand recognition by 80%. Brand recognition directly links to consumer confidence.



Color and Consumer

Color is one of the most powerful methods of design. However, it is not entirely universal. Colors that entice in North America are different from those that entice in India. Below are colors that affect North American online shoppers.

Fonte: <https://www.artigosecommerce.com.br/cores-no-e-commerce-infografico/>

www.artigosecommerce.com.br/cores-no-e-commerce-infografico/



YELLOW

OPTIMISTIC AND YOUTHFUL
OFTEN USED TO GRAB ATTENTION OF WINDOW SHOPPERS



RED

ENERGY
INCREASES HEART RATE
CREATES URGENCY
OFTEN SEEN IN CLEARANCE SALES



ORANGE

AGGRESSIVE
CREATES A CALL TO ACTION:
SUBSCRIBE, BUY, OR SELL



PINK

ROMANTIC AND FEMINE
USED TO MARKET PRODUCTS TO WOMAN AND YOUNG GIRLS



BLUE

CREATES THE SENSATIONAL OF TRUST AND SECURITY
OFTEN SEEN WITH BANKS AND BUSINESSES



GREEN

ASSOCIATED WITH WEALTHY
THE EASIEST COLOR FOR THE EYES TO PROCESS
USED TO RELAX IN STORES



BLACK

POWERFUL AND SLEEK
USED TO MARKET LUXURY PRODUCTS

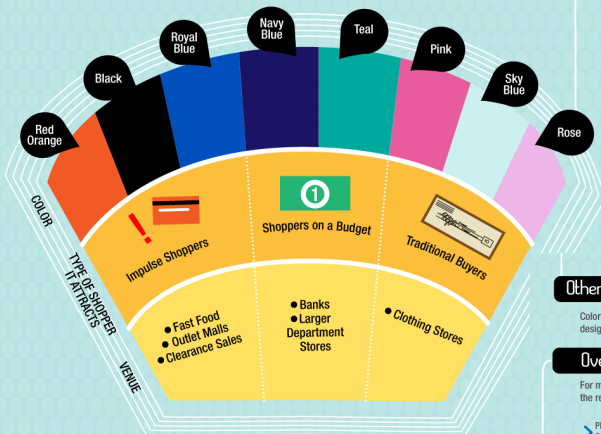


PURPLE

IS USED TO SOOTHE & CALM
OFTEN SEEN IN BEAUTY OR ANTI-AGING PRODUCTS

Color and Consumer

Color also has the unique ability to attract specific types of shoppers and change shopping behavior.



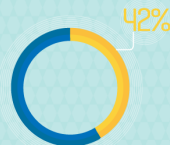
Other Influences:

Color is not the only item that influences consumer behavior. For online shoppers design, buzz words and convenience effect their need to shop.

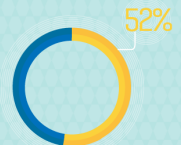
Overall Design

For many online shoppers, poor website navigability and poor overall design is the reason why they choose not to purchase from a particular website.

➤ PERCENTAGE OF SHOPPERS THAT BASE THEIR OPINION OF A WEBSITE ON OVERALL DESIGN ALONE:



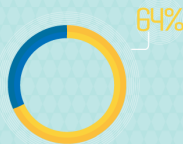
➤ PERCENTAGE OF SHOPPERS THAT DID NOT RETURN BECAUSE OF OVERALL AESTHETICS:



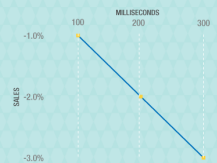
The Element of Time

➤ Speed, efficiency and convenience are one of the many reasons why shoppers are turning to internet retailers. Having a web site that runs even five seconds slower than your competitors could mean a huge economic loss.

➤ PERCENTAGE OF ONLINE SHOPPERS DID NOT PURCHASE ITEMS BECAUSE THE WEBSITE WAS TOO SLOW:



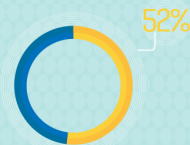
➤ AMAZON.COM FOUND THAT WITH EVERY 100MS OF LOAD TIME THERE WAS A 1% DECREASE IN SALES.



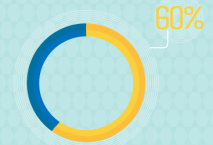
Power Words

➤ Retailers rely on the ability for words to evoke emotions in consumers. The right 'power' word could be the difference between a consumer purchasing an identical item at one retail shop over the other.

➤ 52% OF CONSUMERS ARE MORE LIKELY TO ENTER A STORE IF THERE IS A SALE SIGN IN THE WINDOW



➤ 60% OF CONSUMERS FEEL AT EASE AND ARE MORE LIKELY TO BUY A PRODUCT THAT HAS THE WORD "GUARANTEED" ASSOCIATED WITH IT.



Rafaela Norogrande, Doutora em Design e Mestre em Antropologia Social e Cultural, é docente na licenciatura e no doutoramento em Design de Moda da Universidade da Beira Interior desde 2015.

Como professora, articula ações pedagógicas com interação e integração com parceiros externos em uma perspectiva didática de responsabilidade social. Como orientadora, tem trabalhado com abordagens históricas e antropológicas sobre e para o design.

Além disso, lecionou Design na Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias da Produção Aveiro Norte - Universidade de Aveiro (2017, 2018), Instituto Politécnico de Viseu (2015, 2016) e ESAD Matosinhos (2016, 2017).

Participa em comitês científicos de congressos internacionais (CIMODE, Colóquio de Moda (BR), Moda Documenta) e revistas científicas como dObra[s], Iara, Acervo, ModaPalavra, The Design Journal.

Como pesquisadora, desenvolveu estudos sobre design de exposição, museu e patrimônio com uma tese de doutorado intitulada "Exposições museológicas. A moda por narrativas, experiências e conexões" que potencializou novas publicações em periódicos, capítulos de livros e comunicações por convite.

Ainda em contextos relacionados à moda como fenômeno social, organizou o livro “Moda, Música e Sentimento” (2016), em que é coautora em dois capítulos e participou da comunicação desse trabalho em 8 universidades do Brasil, em 3 eventos internacionais em Portugal (CINM e DESIGNA) e Espanha (Madrid) e na agenda cultural do Museu do Fado. Norogrande tem outros capítulos de livros relacionados com o patrimônio cultural, identidade e contextualização social, bem como vários artigos em atas de congressos e revistas indexadas.

Além de sua carreira acadêmica e científica, Norogrande fez dois cursos de especialização – na área de Design de Produto e na área de Comunicação – cursos ocasionais na área de modelagem; construção de calçados e chapelaria no London College of Fashion e design de moda no IED de Milão; e ainda, possui um MBA em Marketing e Gestão Empresarial.

Como designer sua mais relevante atuação foi na indústria calçadista. Durante 9 anos esteve em uma das maiores empresas do setor – Grendene S/A – com abrangência no mercado brasileiro e com exportações para outros 70 países. Neste período trabalhou com design estratégico e oportunidades de negócios no segmento de bebês, crianças, adolescentes e mulheres adultas por diferentes faixas econômicas. Norogrande treinou novos designers, coordenou equipes e participou de projetos com parceiros externos, como os irmãos Campana, Zaha Hadid, Vivienne Westwood entre outros.

Neste percurso, um de seus produtos ganhou dois prêmios oferecidos pela Mattel: Melhor Produto e

Melhor Venda.

ÍNDICE

ESTUDO DA COR NA SUPERFÍCIE

A COR NA NATUREZA

COR LUZ

EFEITO SINESTÉSICO DA COR

A COR SÍMBOLO

COR E CULTURA

EFEITO PSICOLÓGICO DA COR

Editor/Autor: Rafaela Norogrande
Projeto gráfico: Rafaela Norogrande

Título: Cores & Design. Caderno 2

Fevereiro de 2021 – 1ª edição

ISSN: 978-989-654-660-1

UBI - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR. Serviços Gráficos

1. Cores - princípios e aplicações
2. Design – percepção das cores

Suporte eletrónico. Formato PDF, PDF/A
102 páginas. 15x18cm.

Esta publicação é unicamente de uso pedagógico para o contexto académico. Foi elaborada como apoio ao processo de ensino-aprendizagem de alunos de Design em unidades curriculares ministradas/regidas pela autora.

Qualquer uso comercial é indevido e não autorizado.

