

ID	2257
Unidade Curricular	Design Emocional
Regente	Paulo Ignacio Noriega Pinto Machado
Objectivos	<ul style="list-style-type: none"> - Compreensão dos processos mentais envolvidos nas emoções e sua relação com o design - Compreender a relação entre a componente emocional associada à relação com o produto e a preferência do produto por parte dos consumidores - Aplicar técnicas de avaliação das componentes emocionais de produtos
Conteúdos Programáticos em Syllabus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objeto de estudo e aplicações do Design Emocional 2. Além da funcionalidade: o apelo emocional e a irresistibilidade do produto 3. Psicologia das emoções: sentimentos, cognição e processo cerebral 4. Categorias de emoções 5. A multiplicidade de dimensões do design e das emoções 6. Técnicas de avaliação das dimensões emocionais no design
Avaliação	Avaliação contínua: Trabalho de grupo (100%)
Bibliografia	<p>Bibliografia principal:</p> <p>Eysenck, M. & Keane, T. (2010). Cognitive psychology: a student's handbook. Psychology Press. London</p> <p>Norman, D.A. (2004). Emotional design: Why we love or hate everyday things. Basic Books: New York</p> <p>Bibliografia complementar:</p> <p>Damasio, A. (1994) O Erro de Descartes. Lisboa: Europa América</p> <p>Damáσιο, A. (2010) O livro da consciência. Lisboa: Temas e Debates/ Círculo de Leitores</p> <p>Gleitman, H., Fridlund, A.J., & Reisberg, D. (2009) Psicologia. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa</p> <p>Nagamachi, M. (1989) Kansei Engineering. Kaibundo Publishing Co. Ltd: Tokyo:</p> <p>Norman, D. A., (2002).The design of everyday things. Basic Books: New York</p> <p>Roald, T. (2007).Cognition in Emotion: An Investigation through Experiences with Art. Editions Rodopi B.V: Amsterdam</p> <p>Wells, M. (2003).In Search of the Buy Button; What makes some products irresistible? Neuroscientists are racing to find out and pass the answer along to marketers</p>