

<b>ID</b>	2630
<b>Unidade Curricular</b>	Design Emocional
<b>Regente</b>	Paulo Ignacio Noriega Pinto Machado
<b>Objectivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compreensão dos processos mentais envolvidos nas emoções e sua relação com design</li> <li>2. Compreender a relação entre a componente emocional associada à relação com o produto e a preferência do produto por parte dos consumidores</li> <li>3. Aplicar técnicas de avaliação das componentes emocionais de produtos.</li> </ol>
<b>Conteúdos Programáticos em Syllabus</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objeto de estudo e aplicações do Design Emocional</li> <li>2. Além da funcionalidade: o apelo emocional e a irresistibilidade do produto</li> <li>3. Psicologia das emoções: sentimentos, cognição e processo cerebral</li> <li>4. Categorias de emoções</li> <li>5. A multiplicidade de dimensões do design e das emoções</li> <li>6. Técnicas de avaliação das dimensões emocionais no design</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	Avaliação através de realização um trabalho de investigação de natureza experimental.
<b>Bibliografia</b>	<p><b>Bibliografia Principal</b></p> <p>Damasio, A. (1994) O Erro de Descartes. Lisboa: Europa América</p> <p>Eysenck, M. &amp; Keane, T. (2010). Cognitive psychology: a student's handbook. Psychology Press. London</p> <p>Gleitman, H., Fridlund, A.J., &amp; 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. (2004). Emotional design: Why we love or hate 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><b>Bibliografia Secundária</b></p> <p>Damasio, A. (2003) Ao Encontro de Espinosa. Lisboa: Europa América</p> <p>Norman, D. A., (2002). The design of everyday things. Basic Books: New York</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. Factiva TM Forbes. 62, V, 171, 17.</p>