ID	3821
Unidade Curricular	Design Emocional
Regente	Paulo Noriega
Objectivos	1. Compreensão dos processos mentais envolvidos nas emoções e sua relação com a UX dos produtos; 2. Compreender a relação entre a componente emocional associada à relação com o produto e a preferência do produto por parte dos utilizadores; 3. Aplicar técnicas de avaliação das componentes emocionais e de UX associadas à interação com o produto.
Conteúdos Programáticos em Syllabus	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 através de realização um trabalho de investigação de natureza experimental.
Bibliografia	Bibliografia Principal: Damasio, A. (1994). O Erro de Descartes. Lisboa: Europa América. Eysenck, M. & Keane, T. (2010). Cognitive psychology: a student's handbook. Psychology Press. London. Gleitman, H., Fridlund, A.J., & Reisberg, D. (2009). Psicologia. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa. Nagamachi, M. (1989). Kansei Engineering. Kaibundo Publishing Co. Ltd: Tokyo. Norman, D.A. (2004). Emotional design: Why we love or hate everyday things. Basic Books: New York. Roald, T. (2007). Cognition in Emotion: An Investigation through Experiences with Art. Editions Rodopi B.V: Amsterdam. Bibliografia Secundária: Damásio, A. (2003). Ao Encontro de Espinosa. Lisboa: Europa América. Norman, D. A. (2002). The design of everyday things. Basic Books: New York. 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.