

**Universidade Federal de Santa Catarina**

**Centro de Comunicação e Expressão**

**Departamento de Expressão Gráfica**

**Curso de Design**

**PROGRAMA DE DISCIPLINA[[1]](#footnote-1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Código**  | **Disciplina**  |
| EGR 7157 | Design Experiencial  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A**  | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 72 | 4 | 2 | 2 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pré-requisito**  | **Equivalencia** | **Ofertada ao(s) Curso(s)**  |
| Módulo Introdutório | --- | Design |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Design de experiência: conceito e origens. Design centrado na atividade.Níveis de experiência: estética, significado e emocional. Categorias dasexperiências: relacionadas aos sentidos; relacionadas aos sentimentos;sociais; cognitivas; de uso; e de motivação. Estudo de casos. |
| **Objetivos da disciplina** | Capacitar o aluno no design experiencial | Reconhecer a contribuição do design experiencial no design de produtos | Aplicar o design experiencial na geração de alternativas de produtos |
| **Conteúdo Programático** | * Historia da experiência no design;
* Modelos de criação e avaliação da experiência;
* Experiência estética de significado e emocional;
* Categorias das experiências: relacionadas aos sentidos; relacionadas aos sentimentos; sociais; cognitivas; de uso; e de motivação;
* Estudo de casos.
 |
| **Bibliografia** | COOPER, Rachel; PRESS, Mike. El diseño como experiência. El papeldel diseño y los diseñadores en el siglo XXI. España: G. Gilli, 2009.DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. (2007). Framework of productexperience. International Journal of Design, 1(1), 57-66.DESMET, P.M.A. 2003. A multilayered model of product emotions.Delft: Netherlands. Disponível em: <http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/papermultilayered.pdf>. Acessado em: out. 2008.DESMET, P.M.A. Designing emotions. Delft University, 2002.GARRETT, James. The Elements of User Experience: User-CenteredDesign for the web. New Riders, 2003.SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2000 |

1. Programa de Disciplina elaborado conforme recomendações da Resolução Nº 03/CEPE/84 [↑](#footnote-ref-1)