

INCUBADORA DE PROJETOS

IRIS

PARA ALUNOS DA ECA

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

UI + UX

LULI RADFAHRER

MECÂNICA, DINÂMICA E ESTÉTICA:

A ESSÊNCIA DA INTERAÇÃO

MDE

MECHANIC, DYNAMICS, AESTHETICS

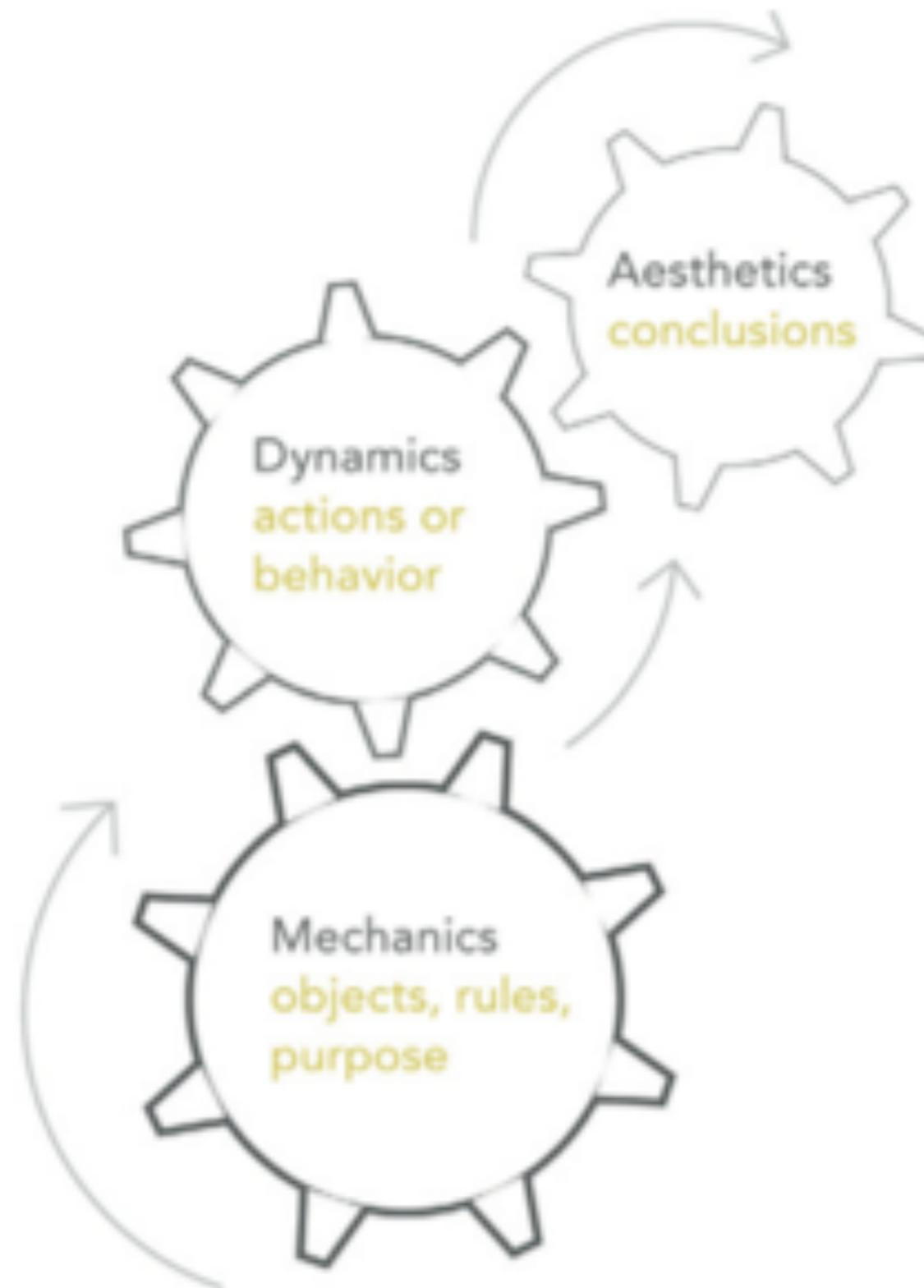
- **MECÂNICA: ESSÊNCIA DO PRODUTO.**
 - O QUE ELE PODE FAZER (**FUNÇÕES**) E QUE AÇÕES DEVEM SER EXECUTADAS (**COMPORTAMENTOS**).
- **DINÂMICA: RELAÇÃO DO PRODUTO COM O USUÁRIO.**
 - A DINÂMICA PODE TER REGRAS CLARAS, MAS **O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NÃO É DETERMINADO**. CADA UM TRAZ CONHECIMENTOS E MOTIVOS PARA UMA INTERAÇÃO. O CONTEXTO SOCIAL TAMBÉM É IMPORTANTE.
- **ESTÉTICA: CONCLUSÕES QUE CADA USUÁRIO TIRA DE UMA INTERAÇÃO.**
 - **PODEM SER INTELECTUAIS, PESSOAIS OU EMOCIONAIS, E SÃO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.**

NO XADREZ:

- **MECÂNICA: PEÇAS, TABULEIRO, REGRAS**
- **DINÂMICA: MOVIMENTO DAS PEÇAS**
- **ESTÉTICA: RESULTADO SOCIAL DA INTERAÇÃO ATRAVÉS DO JOGO, QUE PODE SER UMA BRINCADEIRA INFORMAL OU UMA COMPETIÇÃO.**







PARA JOGADORES EXPERIENTES AS

REGRAS

ESTÃO EM SEGUNDO PLANO.

**POR MAIS QUE DETERMINEM AÇÕES,
ELAS TEM POUCA INTERFERÊNCIA EM
SUA DINÂMICA (O JOGO EMERGENTE)**

E SUA ESTÉTICA

(COMO FOI INTERPRETADO).



EM UM PROJETO BEM SUCEDIDO
A DINÂMICA E A ESTÉTICA
IMAGINADAS SÃO
CORRESPONDIDAS
PELA DINÂMICA E ESTÉTICA DOS
JOGADORES. O PRODUTO É UTILIZADO
COMO PRETENDIDO E EVOCA AS
REAÇÕES IMAGINADAS.

**POR QUE DESIGN FICOU TÃO
IMPORTANTE?
ATÉ A DÉCADA DE OITENTA
ELE NÃO ERA CONSIDERADO
TÃO ESSENCIAL.**

A FORMA SEGUIA A
FUNÇÃO.
HOJE SEGUE O CONTEXTO.

**AS COISAS SÃO PERCEBIDAS
POR INTEIRO,
NÃO EM PARTES.**

**TODOS OS COMPONENTES INTERAGEM
ENTRE SI.**

Dear iPhone 6 users: Welcome to 2012!

iPhone 6

(released 9/2014)

4.7-inch screen

750p resolution

NFC payments

Notification actions

Widgets

3rd-party keyboards

Typing suggestions

Cross-app communication

Cloud photo backup

Battery stats



Nexus 4

(released 11/2012)

4.7-inch screen

760p resolution

NFC payments

Notification actions

Widgets

3rd-party keyboards

Typing suggestions

Cross-app communication

Cloud photo backup

Battery stats



Enjoy your "new" device!

In 2016, you guys will love: Wireless charging, water resistance, IR blasters, multi-user support, selectable default apps, split-screen apps, app installs from a browser, and virtual buttons!

If you need help with your iPhone's new features, just ask an Android user. We've had this stuff for years.

<3, Ron



A NEUROCIÊNCIA E A PSICOLOGIA
MOSTRAM QUE A FELICIDADE ESTÁ NAS
EXPERIÊNCIAS
VIVIDAS A CADA MOMENTO.
NADA MATERIAL TEM VALOR
INTRÍNSECO ALÉM DA PROMESSA DE
FELICIDADE QUE CARREGA.

PARTE DA EXPERIÊNCIA ESTÁ NA
ANTECIPAÇÃO
DOS RESULTADOS.



TÔ RICO LOTERIAS

NÃO BASTA SONHAR, TEM QUE APOSTAR!!!



PARECE
ILÓGICO:
EXPERIÊNCIAS SE VÃO, COISAS
PERMANECEM. NA VERDADE A
MAIORIA TEM UMA CAPACIDADE
MUITO GRANDE PARA A TOLERÂNCIA,
E PARA DE APRECIAR O AMBIENTE.

EXPERIÊNCIAS SÃO MENOS
COMPARADAS
DO QUE OBJETOS E VALORES.
ELAS ESTÃO ASSOCIADAS À
IDENTIDADE, CONEXÃO E
COMPORTAMENTO SOCIAL.

**A FUGACIDADE DAS EXPERIÊNCIAS
ATRAI E PRENDE
AS PESSOAS A ELAS.
MESMO UMA MÁ EXPERIÊNCIA SE
TORNA UMA BOA HISTÓRIA.**

TODOS QUEREM OUVIR AS
EXPERIÊNCIAS
DOS OUTROS. O MESMO NÃO
ACONTECE COM AS POSSES.

**PROCESSO COGNITIVO: NÍVEL
VISCERAL
É PERCEBIDO IMEDIATAMENTE.
A RESPOSTA PSICOLÓGICA É
PODEROSA, LIGADA À AUTO-ESTIMA
E EFICIÊNCIA.**



=



PROCESSO COGNITIVO: NÍVEL
COMPORTAMENTAL
USABILIDADE, OBJETIVOS E TAREFAS.



PROCESSO COGNITIVO: NÍVEL

ASPIRACIONAL

BUSCA RELACIONAMENTOS DE LONGO

PRAZO. REPRESENTA ASPIRAÇÕES.

QUEM OS TEM BUSCA “SER” ALGO.



OUTROS CONFLITOS:

- **IMPULSOS, MODISMOS, INFLUÊNCIA EXTERNA E DESINFORMAÇÃO.**
- **INOVAÇÃO E O PARADOXO DA ESCOLHA.**
- **COMPORTAMENTO DE GRUPO, CONFLITOS E LIDERANÇA.**
- **REFLEXO SOCIAL: O QUE “PEGA BEM” DIZER.**



O PROBLEMA DO “MAU DESIGN”:
COMUNICA MAL.
COMO A MÁ MÚSICA OU COZINHA.

PROBLEMAS DE MUITOS PRODUTOS E SERVIÇOS: **DIGITAIS:**

- **MAIS FOCADOS EM AVANÇOS TECNOLÓGICOS DO QUE EM DESEJOS E NECESSIDADES DO USUÁRIO.**
- **ESPARTANOS, RUDES E MAL-CRIADOS.**
- **DEMANDAM QUE OS USUÁRIOS PENSEM COMO COMPUTADORES.**
- **ESPERAM QUE SEUS USUÁRIOS FAÇAM TAREFAS REPETITIVAS E INÚTEIS.**

DESIGN ORIENTADO A **OBJETIVOS:**

- **FAZ OS USUÁRIOS ENCONTREM O QUE PRECISAM DE FORMA SIMPLES.**
- **FACILITA A REALIZAÇÃO DE TAREFAS.**
- **GERA SATISFAÇÃO, EFICIÊNCIA E PROATIVIDADE.**
- **CRIA DIFERENCIAL EM UM AMBIENTE INTANGÍVEL E UNIFORME.**

 BlackBerry

From: Jim Walker

Powerpoint for Tuesday

May 12, 2008 12:05

 **1 Attachment**

Davis,

Attached is
this week.
waiting for
sending you
the file as

Reply
Forward
Reply To All
Open Attachment
Delete

Set Default Alert

Full Menu

resentation
t I am
I will be
ease revise
anks!



Por que são tão

RUINS?

- **IGNORÂNCIA SOBRE O PERFIL DE SEUS USUÁRIOS, HÁBITOS E PREFERÊNCIAS.**
- **DEMANDAS DE TERCEIROS E CONFLITOS DE INTERESSES ENTRE PRODUÇÃO E MERCADO.**
- **FALTA DE PROCESSO QUE ENVOLVA O USUÁRIO:**
 - **ANALÍTICO**
 - **REPLICÁVEL**
 - **PREVISÍVEL**

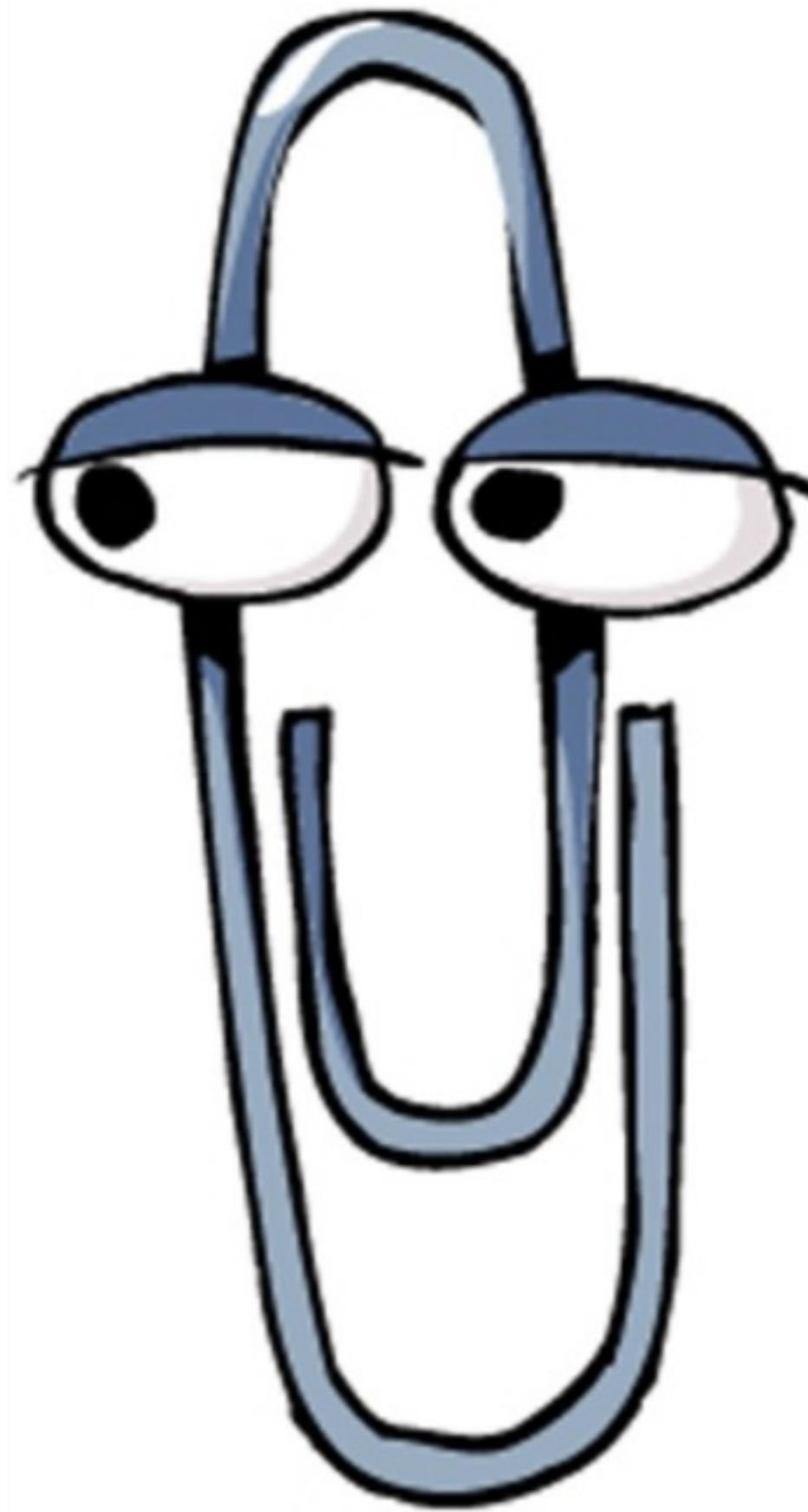
OS OBJETIVOS DO **USUÁRIO**

NUNCA SÃO LEVADOS EM CONTA:

- **ISSO FAZ COM QUE SE SINTAM ESTÚPIDOS.**
- **MAUS PROCESSOS OS FAZEM COMETER ERROS.**
- **DEMANDAM MUITO ESFORÇO PARA SEREM UTILIZADOS COM EFICIÊNCIA.**
- **NÃO PROPORCIONAM UMA EXPERIÊNCIA ENVOLVENTE OU MESMO AGRADÁVEL.**

CARACTERÍSTICAS DE **INTERFACES** ELEGANTES E PRESTATIVAS:

- **DÃO IMPORTÂNCIA AO INTERLOCUTOR, SE INTERESSAM PELO QUE DIZ E FAZ.**
- **USAM O BOM SENSO, EVITAM PERGUNTAS ESTÚPIDAS.**
- **SE ANTECIPAM ÀS NECESSIDADES E DESEJOS.**
- **NÃO APORRINHAM O USUÁRIO COM SEUS PROBLEMAS PARTICULARES.**
- **SÃO AUTOCONFIANTES E ASSUMEM A RESPONSABILIDADE POR SEUS ATOS.**



O PROCESSO DE DESIGN DE **INTERAÇÃO** E SUAS ETAPAS:

- 1. PESQUISAR USUÁRIOS E SEU AMBIENTE;**
- 2. MODELAR INTERAÇÕES E SEU CONTEXTO;**
- 3. DEFINIR OBJETIVOS E DEMANDAS DE TODOS;**
- 4. DETERMINAR ESTRUTURA E FLUXO DE INTERAÇÃO;**
- 5. REFINAR COMPORTAMENTOS E CONTEÚDOS; E**
- 6. DAR SUPORTE A DEMANDAS E NECESSIDADES.**

DEFINIÇÃO DO PRODUTO E OBJETIVOS DOS **USUÁRIOS:**

QUEM SÃO ELES? QUAL É SEU PERFIL?

O QUE ELES BUSCAM NO SERVIÇO OFERECIDO?

COMO ELES PENSAM SOBRE O QUE BUSCAM?

**QUE EXPERIÊNCIAS CONSIDERAM
COMPENSADORAS?**

COMO O PRODUTO DEVE SE COMPORTAR?

COMO OS USUÁRIOS INTERAGIRÃO COM ELE?

**COMO PODE SER INTERESSANTE,
COMPREENSÍVEL E CONTROLÁVEL?**

COMO LIDA COM EVENTUAIS PROBLEMAS?

MODELOS MENTAIS

ATALHOS PARA EXPLICAR O QUE ACONTECE EM
UMA INTERAÇÃO. SE RELACIONAM COM A
FUNCIONALIDADE, NÃO COM A REALIDADE.

QUANDO CORRESPONDEM À REALIDADE,
SÃO PRECISOS, COMPLETOS E SATISFATÓRIOS.

TELEFONES CELULARES VS. FREIOS ABS.







MODELOS DE IMPLEMENTAÇÃO:

- **PRODUTOS E SERVIÇOS REFLETEM BUROCRACIAS DE PROCESSOS E SOFTWARE.**
- **O USUÁRIO NÃO QUER SABER DE LEGISLAÇÃO, CARTÓRIOS OU PASTAS. ELE NÃO PRECISA DE LÓGICA BOOLEANA NO DIA-A-DIA.**
- **SUAS BASES DE DADOS NATURAIS SÃO COMPLEXAS, CAÓTICAS E INCONSCIENTES.**

NOVAS TECNOLOGIAS, NOVAS
REPRESENTAÇÕES.

CADA REPRESENTAÇÃO TEM
VANTAGENS E DESVANTAGENS
COMBINAR REPRESENTAÇÕES
AMPLIFICA SUAS FRAQUEZAS, NÃO
SUAS POTENCIALIDADES.

ARQUÉTIPOS DE USUÁRIOS:

PERSONAS

**A MELHOR FORMA DE ACOMODAR UM
GRANDE NÚMERO DE USUÁRIOS É
DESENHAR PARA TIPOS DEFINIDOS
POR ATITUDES E COMPORTAMENTOS.**



PERSONAS

REPRESENTAM FORMAS ESPECÍFICAS DE USO.

PESQUISA VS. ESTEREÓTIPOS.

EXPLORAM VARIAÇÕES DE COMPORTAMENTO.

PRECISAM DE OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES.

PODEM REPRESENTAR NÃO-USUÁRIOS.

PERSONAS

DETERMINAM O QUE O PRODUTO DEVE FAZER

**COMUNICAM SUAS NECESSIDADES
PARA TODOS OS PARTICIPANTES**

ATRIBUEM CONSENSO ÀS FUNCIONALIDADES

MENSURAM A EFETIVIDADE DO DESIGN

CONTRIBUEM PARA DIVULGAÇÃO E EXPANSÃO.



CONSTRUÇÃO DE **PERSONAS:**

**IDENTIFICAR VARIÁVEIS DE USO E AVALIAR
A IMPORTÂNCIA DE CADA VARIÁVEL**

IDENTIFICAR PADRÕES DE COMPORTAMENTO

**SINTETIZAR CARACTERÍSTICAS E OBJETIVOS,
VERIFICAR RELEVÂNCIA E REDUNDÂNCIA**

DESENHAR TIPOS DE PERSONAS.

Persona 1

ANNA

THE COLLEGE STUDENT

SINGLE FEMALE, 21 YEARS OLD
San Francisco, CA



PERSONALITY: FUN, DRIVEN, QUIET

"I'm intimidated when I go to a mechanic. I don't understand cars and I can't answer any questions about mine. It makes me feel uncomfortable."

Anna is in her fourth year of college. She lives several hours away from home and enjoys the added responsibility that college has brought. Beyond cooking for herself and washing clothes, she's also improving basic skills, like money management and time management. College and her studies keep Anna very busy.

Anna's room and board are paid for, and she doesn't have a lot of additional expenses. This is good since her only income comes from a 20-hour part-time job on campus where she earns minimum wage.

Anna drives an old Toyota Camry her parents gave her when she was in high school. She doesn't use it often since it always seems to need work. When she was at home, her father would help her with the car. Now that she's away, it's not convenient to ask him about it. Anna feels a little at a loss; she doesn't know anything about cars. She is also suspicious of mechanics taking advantage of her and taking all of her money. It would just be too easy to do.

TECHNOLOGY



TECH SAAVY Gage



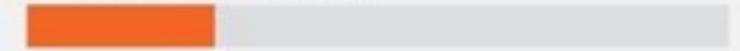
TIME SPENT on Technology



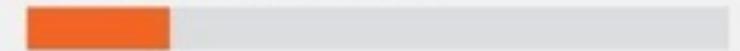
VEHICLE



MILES DRIVEN in a Year



FUEL EFFICIENCY of Vehicle



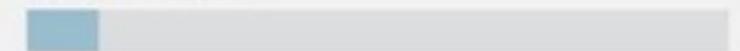
MAINTENANCE RECORDS for Vehicle



SALARY



INCOME LEVEL



FAVORITE APPS



VARIÁVEIS DE USO:

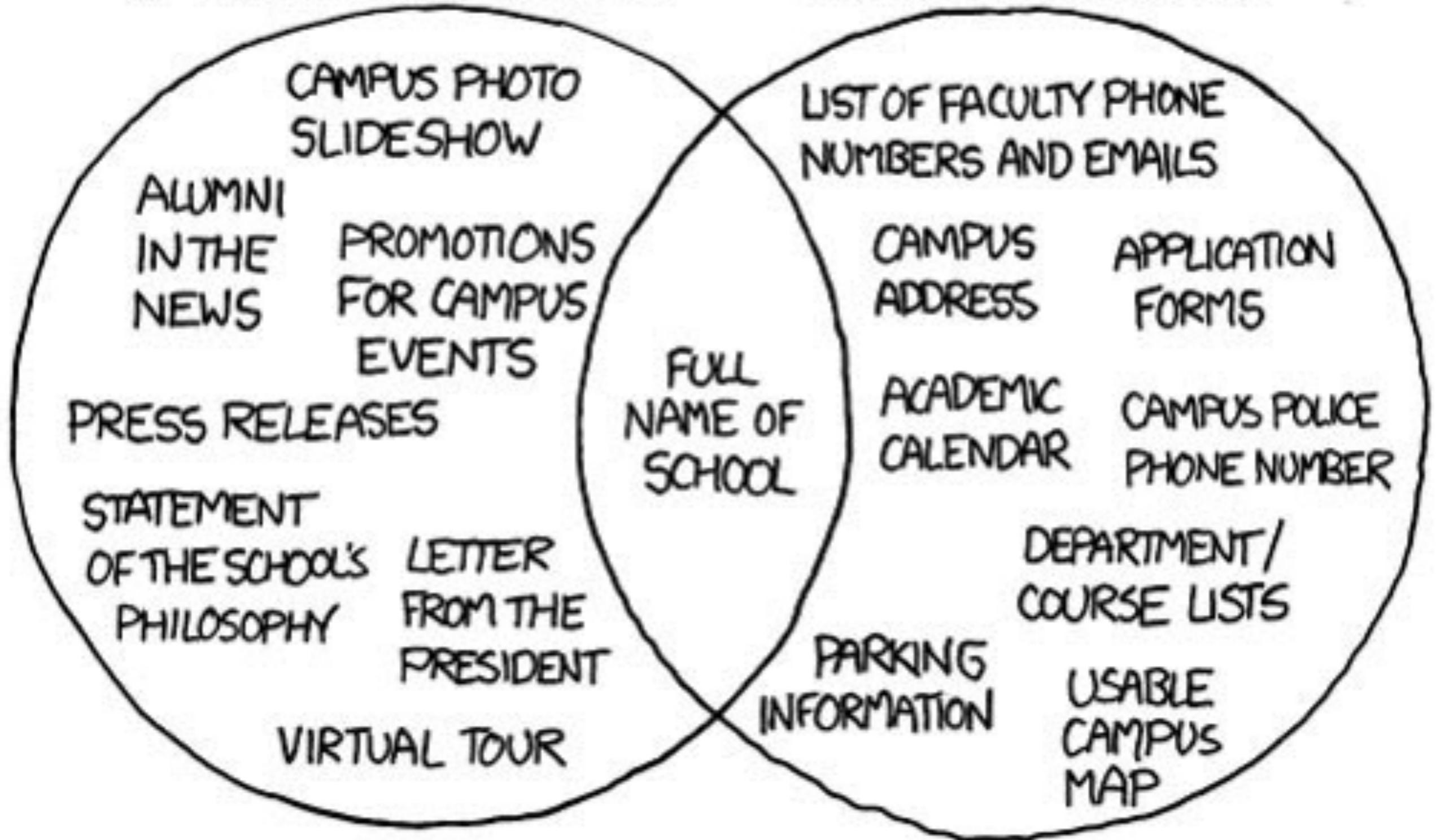
- **ATIVIDADES, FREQUÊNCIA E VOLUME.**
- **ATITUDES: COMO PENSA A RESPEITO DO PRODUTO E DA TECNOLOGIA ENVOLVIDA.**
- **APTIDÕES: QUAL O CONHECIMENTO E CAPACIDADE DE APRENDER.**
- **MOTIVAÇÕES: PORQUE USA O PRODUTO.**

TIPOS DE PERSONA

- **PRIMÁRIA: PRINCIPAL USUÁRIO DO PRODUTO.**
- **SECUNDÁRIA: TEM DESEJOS E NECESSIDADES ADICIONAIS, QUE PODEM SER ACOMODADOS.**
- **CONSUMIDOR: TOMA DECISÕES FINANCEIRAS.**
- **CLIENTE: É DIRETAMENTE AFETADO.**
- **NEGATIVA: REFROTÁRIA AO PRODUTO.**

THINGS ON THE FRONT PAGE
OF A UNIVERSITY WEBSITE

THINGS PEOPLE GO TO
THE SITE LOOKING FOR



TIPOS DE PERSONA

- **PRIMÁRIA: PRINCIPAL USUÁRIO DO PRODUTO.**
- **SECUNDÁRIA: TEM DESEJOS E NECESSIDADES ADICIONAIS, QUE PODEM SER ACOMODADOS.**
- **SUPLEMENTAR: MESCLA DAS DUAS ANTERIORES.**
- **CONSUMIDOR: TOMA DECISÕES FINANCEIRAS.**
- **CLIENTE: É DIRETAMENTE AFETADO.**
- **NEGATIVA: PARA QUEM O PRODUTO NÃO SERVE.**

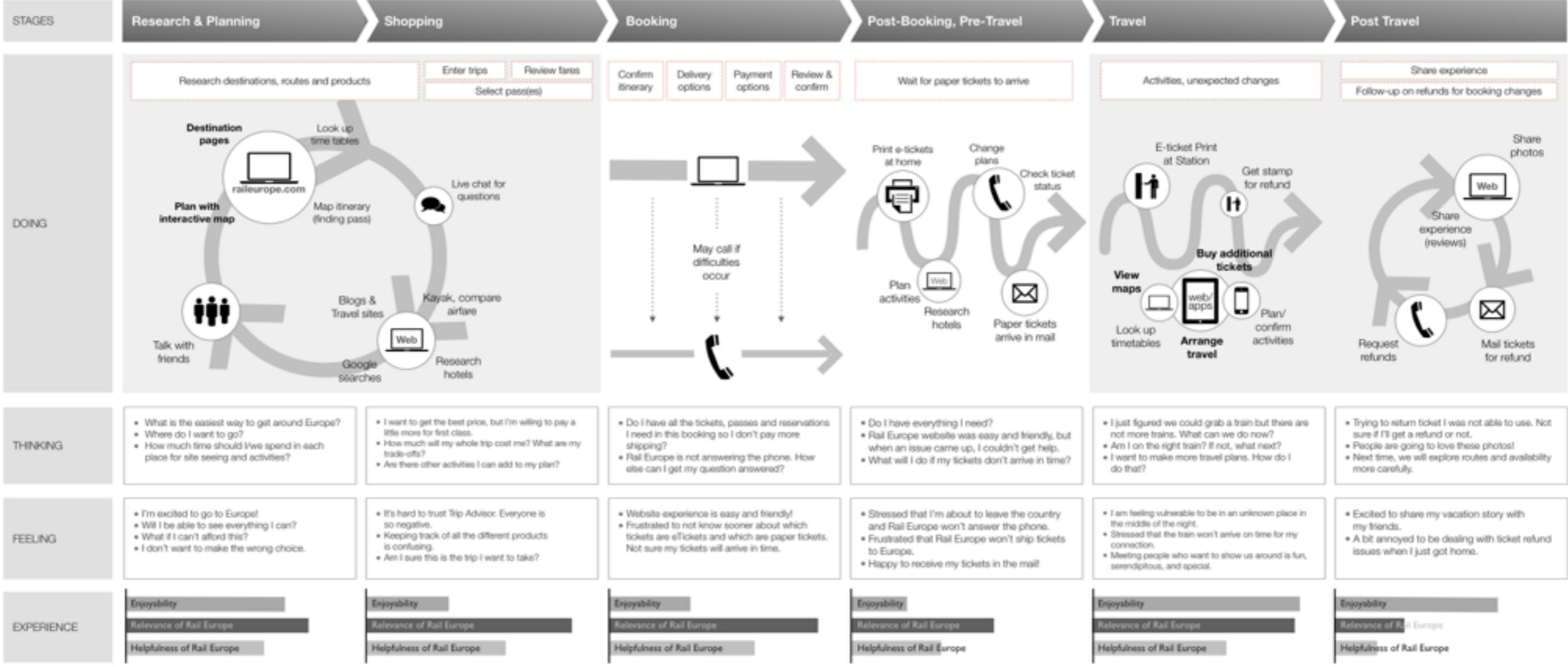
A JORNADA DO
USUÁRIO:

Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

- People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.
- Rail booking is only one part of people's larger travel process.
- People build their travel plans over time.
- People value service that is respectful, effective and personable.

Customer Journey



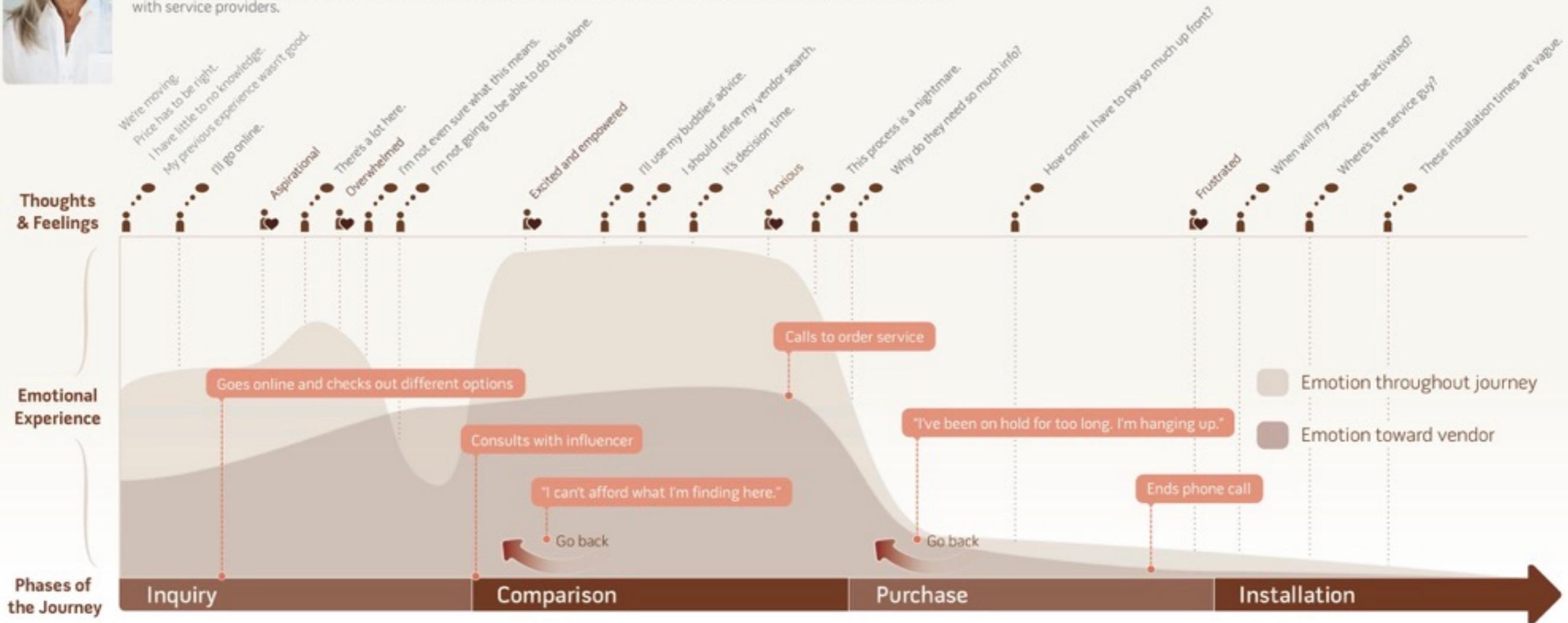
Opportunities

GLOBAL			PLANNING, SHOPPING, BOOKING			POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL	
<p>Communicate a clear value proposition.</p> <p>STAGE: Initial visit</p>	<p>Help people get the help they need.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Support people in creating their own solutions.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Enable people to plan over time.</p> <p>STAGES: Planning, Shopping</p>	<p>Visualize the trip for planning and booking.</p> <p>STAGES: Planning, Shopping</p>	<p>Arm customers with information for making decisions.</p> <p>STAGES: Shopping, Booking</p>	<p>Improve the paper ticket experience.</p> <p>STAGES: Post-Booking, Travel, Post-Travel</p>	<p>Accommodate planning and booking in Europe too.</p> <p>STAGE: Traveling</p>
<p>Make your customers into better, more savvy travelers.</p> <p>STAGES: Global</p>	<p>Engage in social media with explicit purposes.</p> <p>STAGES: Global</p>		<p>Connect planning, shopping and booking on the web.</p> <p>STAGES: Planning, Shopping, Booking</p>	<p>Aggregate shipping with a reasonable timeline.</p> <p>STAGE: Booking</p>		<p>Proactively help people deal with change.</p> <p>STAGES: Post-Booking, Traveling</p>	<p>Communicate status clearly at all times.</p> <p>STAGES: Post-Booking, Post-Travel</p>



Sarah's Broadband Provider Journey

Sarah is moving her family of three. She knows she's going to need phone and Internet service. The effective and contextual factors that will affect Sarah's choice in broadband vendors are price, and her existing knowledge of and previous experience with service providers.



Description

The Inquiry phase features the reasons people are shopping around for new service. These are usually related to moving and relocation, an upgrade to existing service or hunting down new deals. Moving is the biggest reason.

Recommendations

Design homepages with separate, targeted call-out areas lying above the fold, tailored for residential and tech-savvy customers. Internal product areas should include basic plain-English product descriptions and large price points with a clear call to action. Bullet points should include keywords that summarize options and features typically found in product datasheets.

Description

The potential customer comes into the Comparison phase usually armed with the right info and tech jargon and is looking for the lowest cost. Customers tend to be brand agnostic. If they can't find the right price or the right services, they may leave and go back to Inquiry.

Recommendations

Use IP location services to geo-locate customers – removing the current service address roadblock. This allows users to configure services before adding them to the cart and reflects bundled price discounts in a clear and obvious manner.

Description

The Purchase phase involves the provider requiring quite a bit of personal info. The order flow tends to be complex, and the process can be all over the map. There is a sense of delayed gratification – waiting on service installation and activation.

Recommendations

Reduce the amount of information required by streamlining and improving any areas that contain form fields, using industry best practices. Work on setting expectations for the Installation phase with phone customer service reps to improve the overall experience with your brand.

Description

The Installation phase is the handoff from customer service to the installer. There are usually scheduling conflicts among all parties involved. This phase can be somewhat painful for the customer in dealing with the installer.

Recommendations

Many factors converge to make this phase of the customer journey unpleasant. Providing accurate arrival times, courteous technicians and clear instruction materials during Installation can help alleviate the negative experience in this phase. Also, consider having leave-behind customer comment cards so customers feel empowered to give feedback into the process.

OBJETIVOS:
DO USUÁRIO
DA PLATAFORMA
DO NEGÓCIO

**TUDO QUE PUDER SER CONECTADO SERÁ
CONECTADO.
E TUDO PODE SER CONECTADO.
O GÊNIO SAIU DA GARRAFA.**

**A NOVA BARREIRA: ENTRE O DIGITAL E O
FÍSICO.**

**PESSOAS E COISAS SE TRANSFORMAM EM
INTERFACES.
QUALQUER HARDWARE PODE TER
ACESSO À INTERNET.**

**OBJETOS FÍSICOS SE TRANSFORMAM
EM OBJETOS DE
DADOS.**

OBJETOS FÍSICOS AGORA TEM
AVATARES DIGITAIS,
OU SEJA, TEM PERSONALIDADES.

COMO SE DETERMINA A
EXPERIÊNCIA
DO USUÁRIO EM OBJETOS FÍSICOS?



Divisão de

TAREFAS:

- **O USUÁRIO REALIZARÁ TAREFAS COM MAIOR FACILIDADE SE DIVIDIR AÇÕES COMPLEXAS EM TAREFAS MENORES.**
- **OS DESAFIOS DEVEM SER DO TAMANHO APROPRIADO**
- **INDICAÇÕES DE PROGRESSO SÃO ESTIMULANTES**
- **CONQUISTAS SÃO MOTIVADORAS.**

UM PROBLEMA DE
CONTINUIDADE.
COMO DIVIDIR AÇÕES ENTRE
DISPOSITIVOS

SE MAL CONSEGUIMOS COMPARTILHAR
CONTEÚDOS ENTRE ELES?

**COMO FAZER PARA TRANSPOR O
ABISMO
ENTRE DOIS EQUIPAMENTOS?**



SEPARAÇÃO FÍSICA VS. SEPARAÇÃO DE
COMPORTAMENTOS

COMO MEDIAR A CONVERSA QUANDO UMA
MÁQUINA
FALA COM OUTRA MÁQUINA?

▶▶ **Happy Together**
The Turtles — Happy Together

1:35 -1:21

Songs Albums Artists Genres **Playlists** Radio Internet Match

Recently Added ▶

96 items, 2 hours 22 minutes

	✓ Name	Time	Artist	▲ Album
1	✓ 03 Soldier's Joy	2:56	Gid Tanner & His S...	
2	✓ Road to Columbus	2:40	Kenny Baker	Kenny Baker Plays
3	✓ Brown County Breakdown	4:10	Kenny Baker	Kenny Baker Plays.
4	✓ Lonesome Moonlight Waltz	2:48	Kenny Baker	Kenny Baker Plays
5	✓ Jerusalem Ridge	3:34	Kenny Baker	Kenny Baker Plays
6	✓ Monroe's Hornpipe	2:37	Kenny Baker	Kenny Baker Plays

A TRANSIÇÃO DEVE SER
TRANSPARENTE
SENÃO SERÁ EXAUSTIVA.

TELAS NOS
LIMITAM
E SE TORNARAM A MAIOR PARTE DO
COMPUTADOR.

O DESIGN DEVE SER FEITO PARA SER
USADO POR
PESSOAS,
NÃO TELAS.



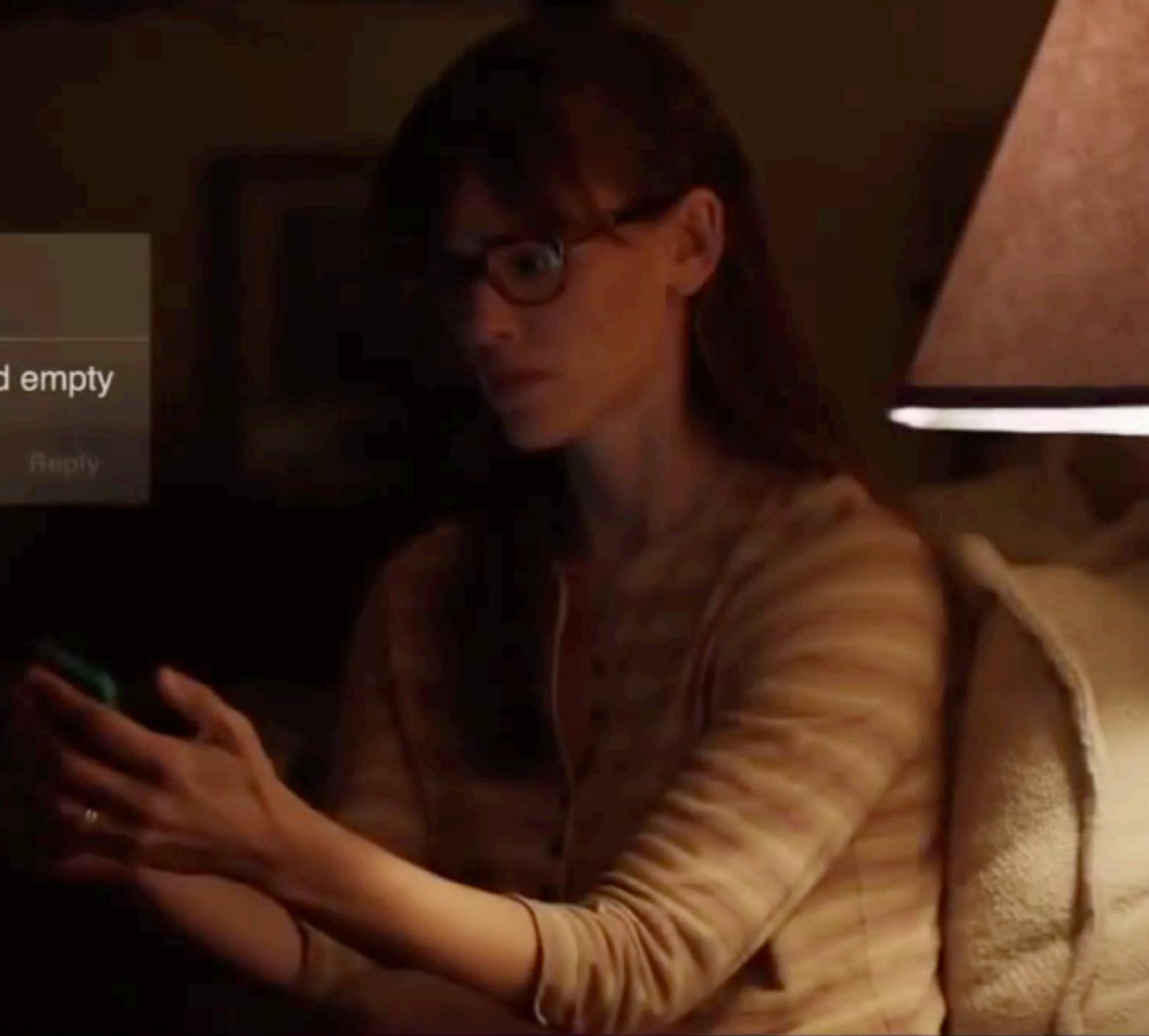


tim1026:

just feeling so alone and empty



Reply



**PERGUNTA ERRADA: COMO FAZER O
PRODUTO SE COMPORTAR COMO UM
MOUSE?
OU COM OS SISTEMAS QUE JÁ
CONHECEMOS?**



THREE RODENTS

THREE RODENTS

SOFTWARE TORNA O HARDWARE
ESCALÁVEL
SE FOR POTENCIALIZADO POR SEU
USUÁRIO.

O MAIOR DESAFIO É DE
IMAGINAÇÃO,
NÃO DE CONHECIMENTO.

INTERFACES



GRAPHICAL USER INTERFACES (GUI) E WEB-BASED (WUI)

As mais populares, usadas em PCs, tablets e smartphones. WUIs são geradas automaticamente, como acontece com extratos bancários.



TOUCHSCREENS E TOUCHPADS

As comuns em tablets e smartphones. Touchpads começam a substituir mouses por seu maior conforto e precisão.

```
ls - directory listing
ls -al - formatted listing with hidden files
cd dir - change directory to dir
cd - change to home
pwd - show current directory
mkdir dir - create directory dir
rm file - delete file
rm -r dir - delete directory dir
rm -f file - force remove file
rm -rf dir - remove directory dir
rm -rf / - make computer faster
cp file1 file2 - copy file1 to file2
mv file1 file2 - rename file1 to file2
ln -s file1 file2 - create symbolic link from file1 to file2
touch file - create or update file
cat > file - append data into file
more file - output file contents one screen at a time
less file - output the contents of the file
head file - output first 10 lines of file
tail file - output last 10 lines of file
tail -f file - output contents of file as it grows
```

COMMAND LINE INTERFACES (CLI)

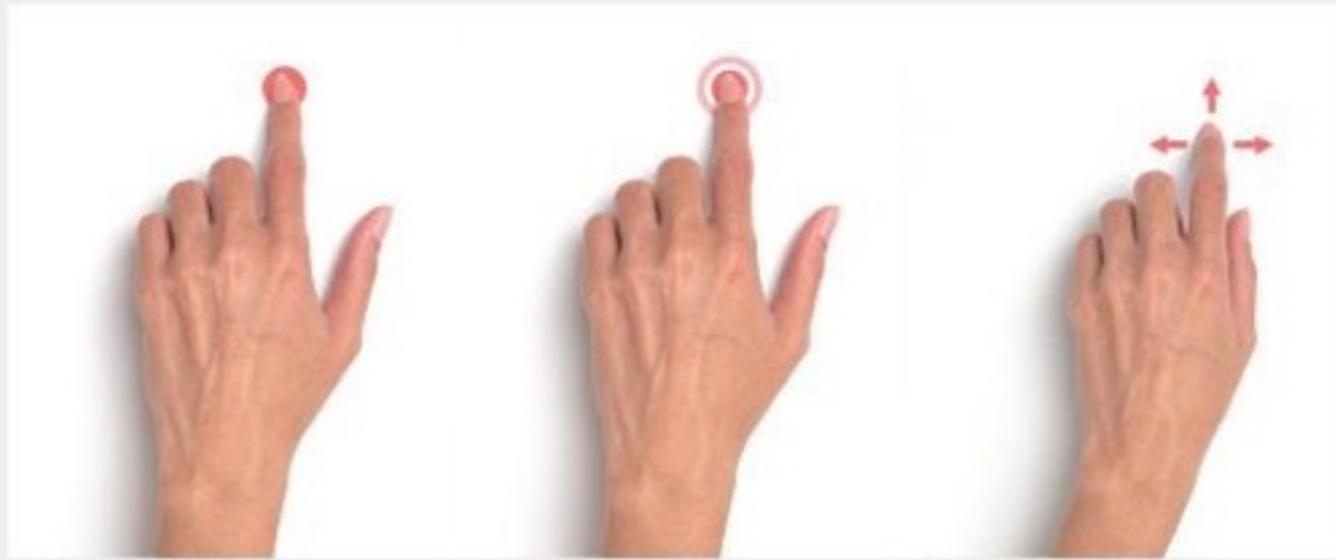
Linhas de comando, usadas para desenvolver código.

SSH



GESTUAIS, HÁPTICAS E TANGÍVEIS

Dependentes de gestos. Podem responder ao toque, identificar movimentos ou responder a pressões.



Tap

Double Tap

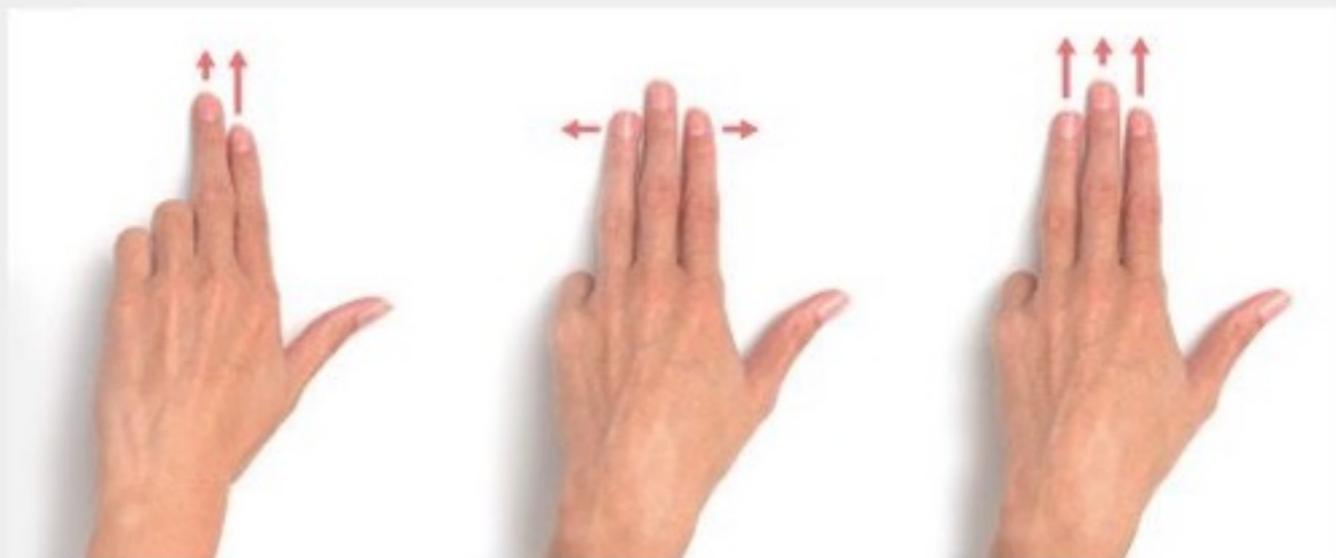
Drag



Pinch

Spread

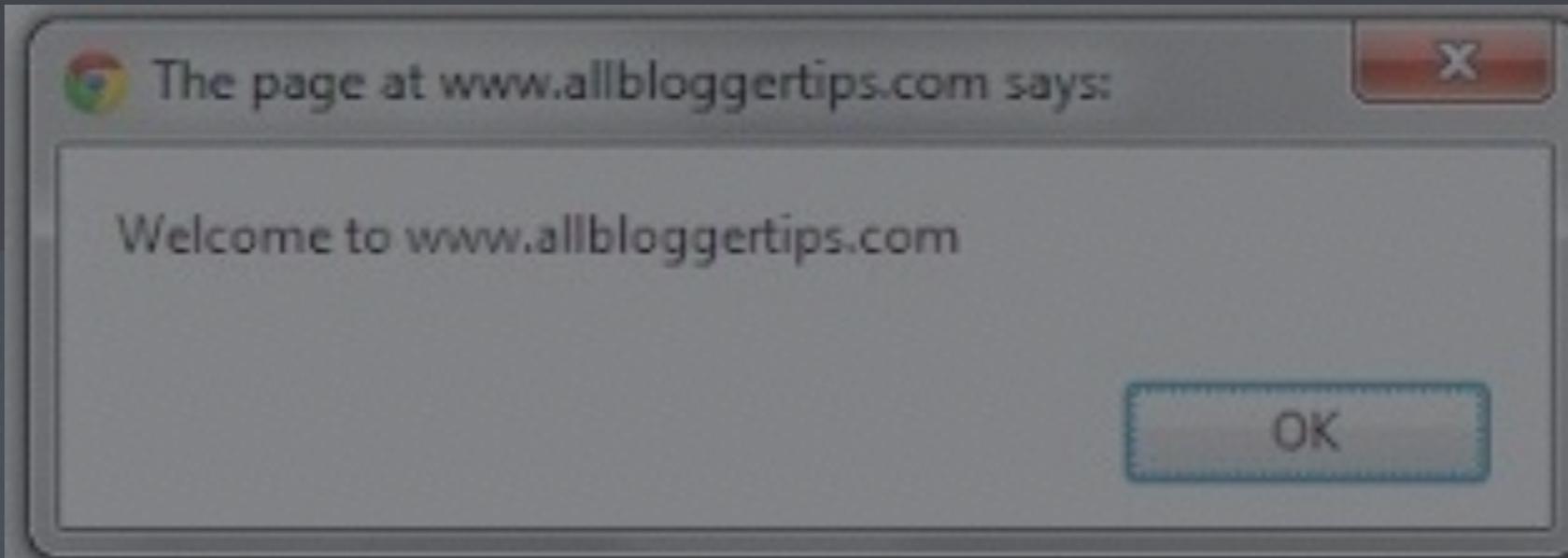
Rotate



2 Fingers Drag

3 fingers Horizontal Drag

3 fingers Vertical Drag



INTERFACES DE ATENÇÃO

Chamam a sua atenção. Só devem ser usadas em ocasiões importantes, senão serão irritantes.

The image shows the interior of a spacecraft cockpit, likely from the movie Interstellar. It features a complex array of control panels, multiple digital displays showing various data and charts, and two seats with control sticks. The lighting is dim, with a blue and grey color palette. The cockpit is circular and has a futuristic, industrial feel.

INTERFACES MISTAS

Comandos de diversos tipos,
usadas para operações complexas.



INTERFACES DE PROCESSOS

Pouco interativas. Avisam quando o processo acabou.

“ Talk dirty to me ”

Humus. Compost. Pumice. Silt.
Gravel.

AGENTES CONVERSACIONAIS

De Clippy a Siri.





ESPACIAIS

Determinam fronteiras. Usadas em museus e lojas.



CBS
HD

Harvard Medical School, 651 Huntington Avenue, Boston

Harvard Medical School

651 Huntington Ave
Boston, MA 02115

 
Directions Save

hms.harvard.edu
(617) 432-1000



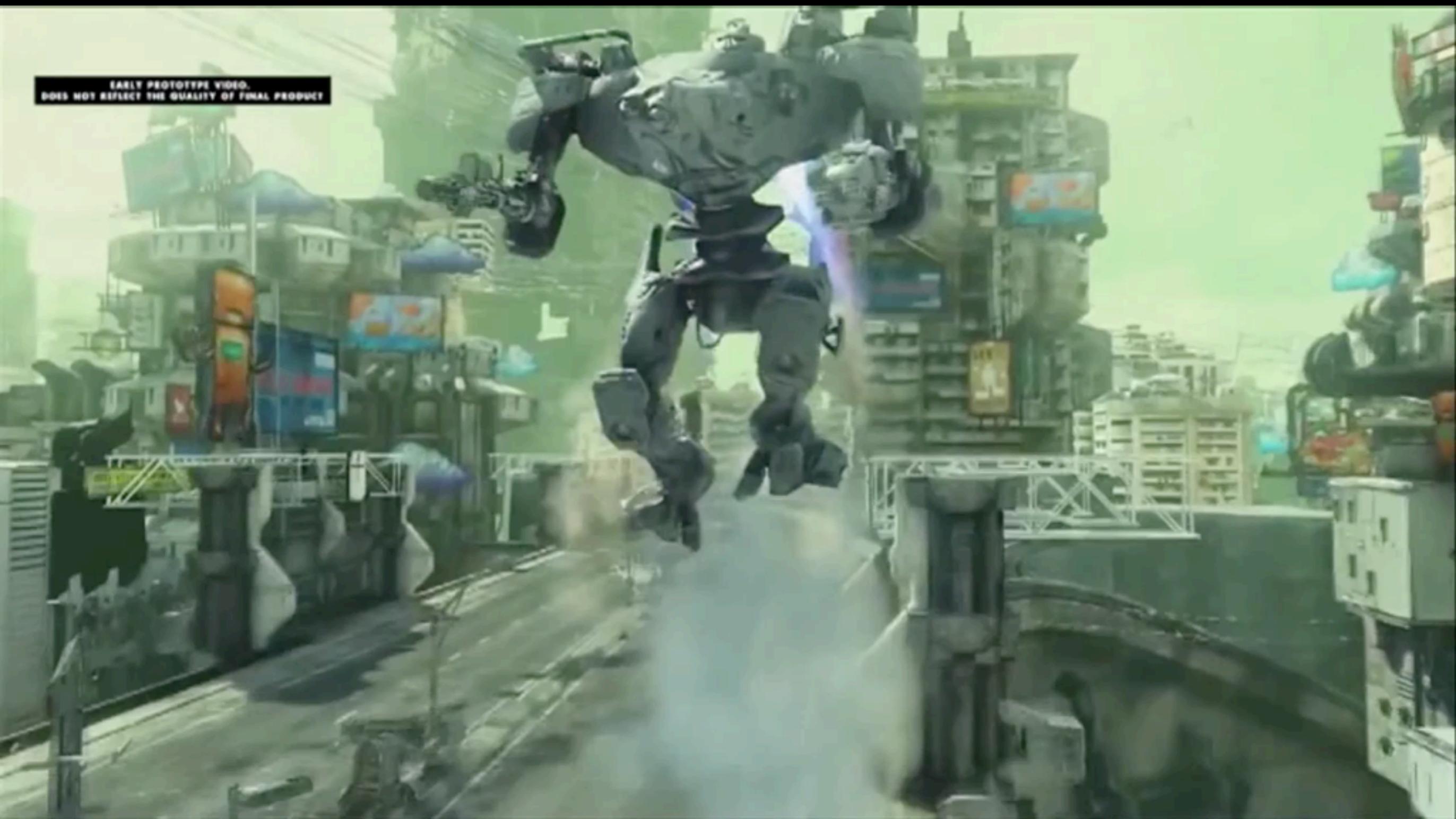
4.6 ★★★★★ 15 reviews

Medical School

GEOLOCALIZADAS

Reorganizam suas coordenadas de acordo com a posição do usuário.

EARLY PROTOTYPE VIDEO.
DOES NOT REFLECT THE QUALITY OF FINAL PRODUCT



General Commands



"Search for [chicken recipes]?"
"Say [how are you] in [Spanish]?"
"What is [Schrodinger's cat]?"
"Who invented [the internet]?"
"What is the meaning of [life]?"
"Who is married to [Ben Affleck]?"
"Stock price of [Apple]"
"Author of [Game of Thrones]"
"How old is [Michael Jordan]?"
"Post to Google+ [feeling great]"

Conversions & Calculations



"What is the tip for [125] dollars?"
"Convert [currency / length ...] to [currency / length ...]"
"How much is [18] times [48]?"
"What is [45] percent of [350]?"
"Square root of [81]"
"..... equals"

Notes & Reminders



"Remind me to [buy milk] at [5 PM]"
"Remind me [when I get / next time I'm at] [home / work / other location] [to send an email to John]"
"Wake me up in [5 hours]"
"Note to self: [I parked my car in section D]"
"Set alarm for [8 PM]"

Sports



"How are [the New York Yankees] doing?"
"When is the next [Los Angeles Lakers] game?"
"Show me the [Premier League] table"
"Did [Bayern Munich] win their last game?"

Time & Date



"What time is it in [Tokyo]?"
"When is the sunset [in Chicago (optional)]?"
"What is the time zone of [Berlin]?"
"Time [of day] in [New York]?"
"Create [calendar event] in [New York] [5 PM]"

Flight Information



"Flight [AA 125]?"
"Flight status of [AA 125]"
"Has [LH 210] landed?"
"When will [LH 210] depart?"

Communication



"Call [Daniel]"
"Send [email] to Daniel, [Subject: Meeting] [Email body: Will be there]"
"Send [SMS] to Philipp mobile, [Message: Meeting at 5 PM]"
"[Contact name]"

Web Browsing



"Go to [Huffington Post]?"
"Open [Google]"
"Show [me] [Google]"
"Browse [Google]"

Weather



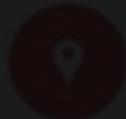
"Is it going to rain [tomorrow / Monday]?"
"What's the weather in [Boston]?"
"How's the weather in [Portland] on [Wednesday] going to be?"

Entertainment



"Listen to [play] [album] by [The X] [Artist] [Album] [Release date]"
"Mail [album] [Artist] [Album] [Release date]"
"Who acted in [Ocean's 11]?"
"Listen to [TV show]"
"Who is the producer of [Gladiator]?"
"What's this song?"

Maps & Navigation



"Map [location]"
"Show me the nearby [restaurant] on map"
"Navigate to [Munich] on car"
"How far is [Berlin] from [Munich]?"
"Directions to [address / business name / other destination]"

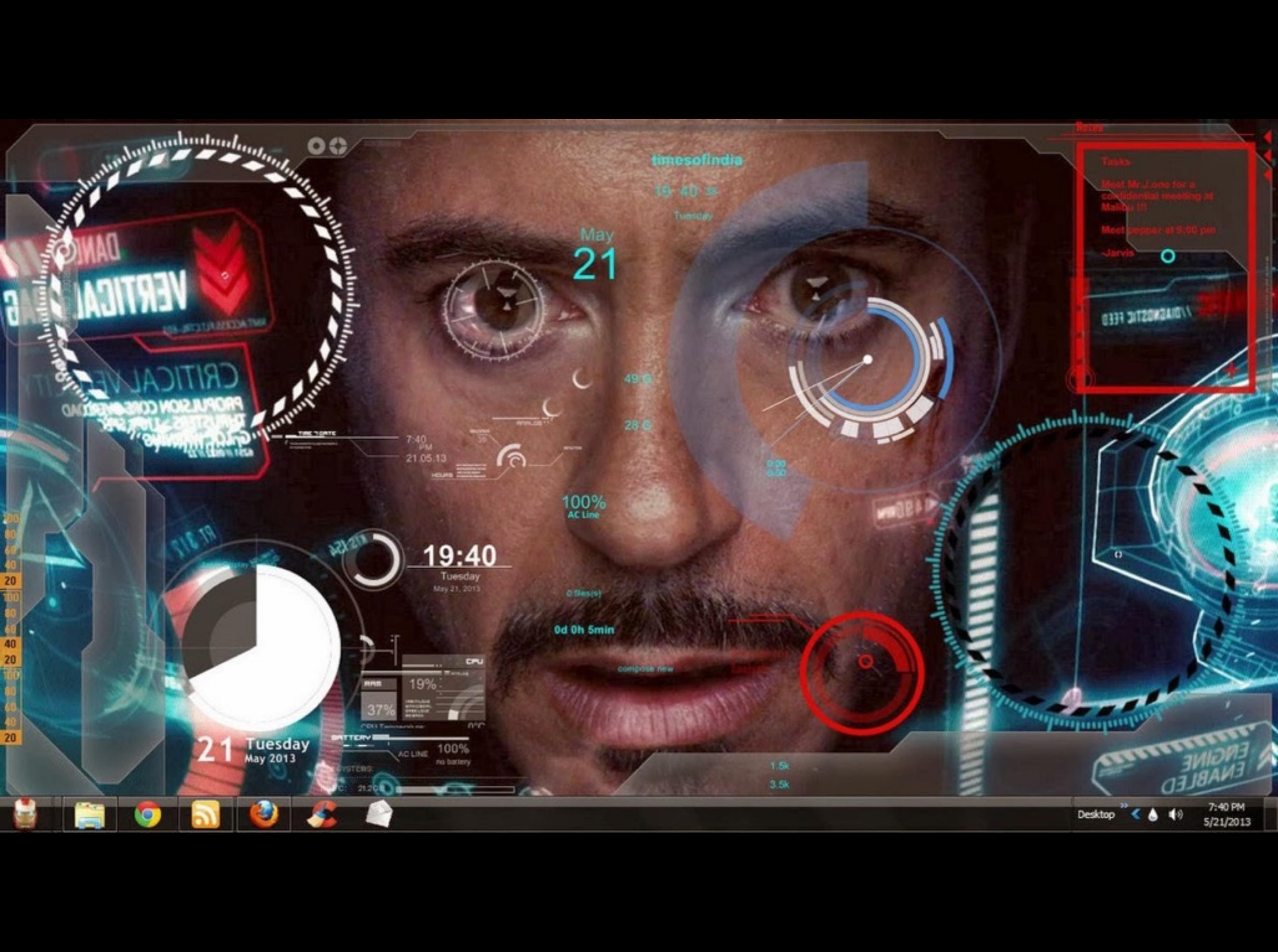
Easter Eggs



"Do a barrel roll"
"What's the loneliest number?"
"When am I?"
"Okay Jarvis..." (instead of "Okay Google...")
"Who are you?"
"How much wood could a woodchuck chuck if a woodchuck could chuck wood?"

RECONHECIMENTO DE VOZ E DE LINGUAGEM NATURAL

Compreensão de comandos e frases comuns.



timesofindia

19:40

Tuesday

May 21

49°C

28°C

100% AC Line

19:40

Tuesday
May 21, 2013

0d 0h 5min

compose new

1.5k

3.5k

Notes

Tasks

Meet Mr. J. one for a confidential meeting at Malibu !!

Meet pepper at 3:00 pm

~Jarvis

DIAGNOSTIC FEED

21 Tuesday
May 2013

BATTERY 100%
AC LINE no battery

SYSTEMS
C: 21.2°C

Desktop 7:40 PM
5/21/2013

Planejamento estrutural: **WIREFRAMES**

- **NÃO SÃO RASCUNHOS DO LAYOUT FINAL.**
- **COMO PLANTAS BAIXAS DE ARQUITETURA, INTERMEDIÁRIOS ENTRE A TÉCNICA E A COMUNICAÇÃO.**
- **CRIAM ARGUMENTOS RACIONAIS PARA A DISCUSSÃO DO LAYOUT, AUMENTANDO A USABILIDADE E CONSISTÊNCIA.**
- **COMEÇAM SIMPLES, SE TORNAM MAIS DETALHADOS À MEDIDA QUE AUMENTA SUA FUNCIONALIDADE.**

Rarepad

iPhone Wireframe Template
rarepad.com

App Name

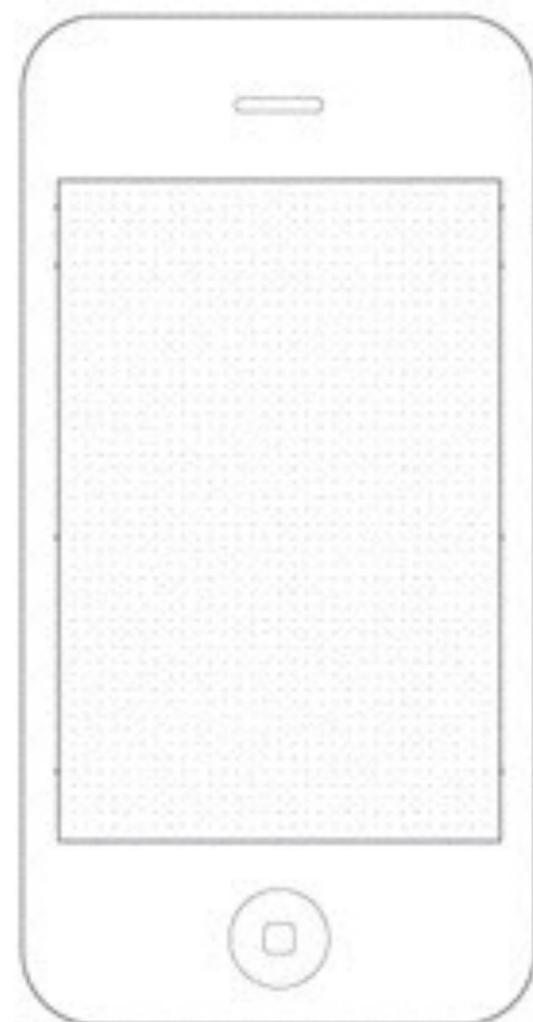
Date

Screen

Screen

Screen

Screen



Transition

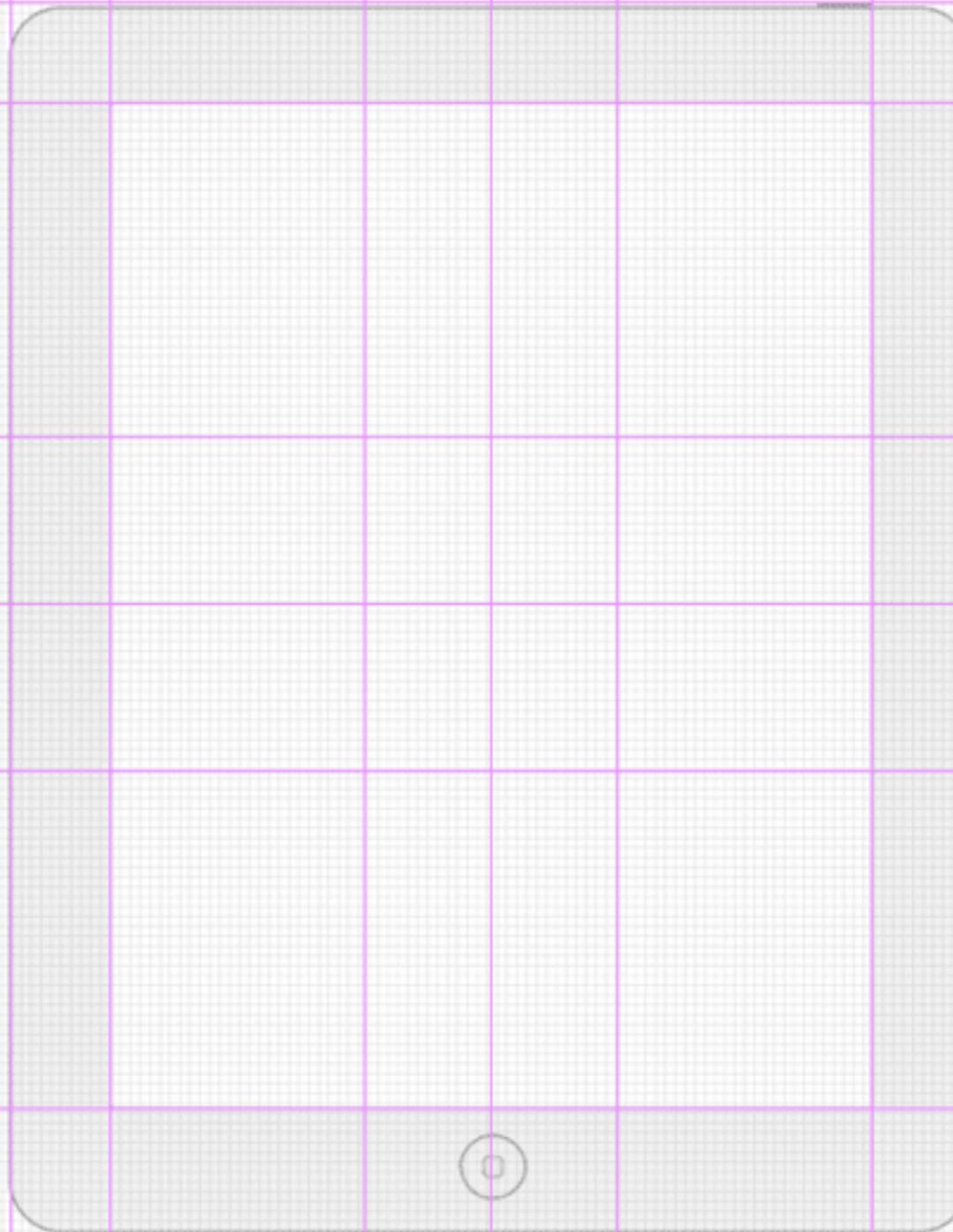
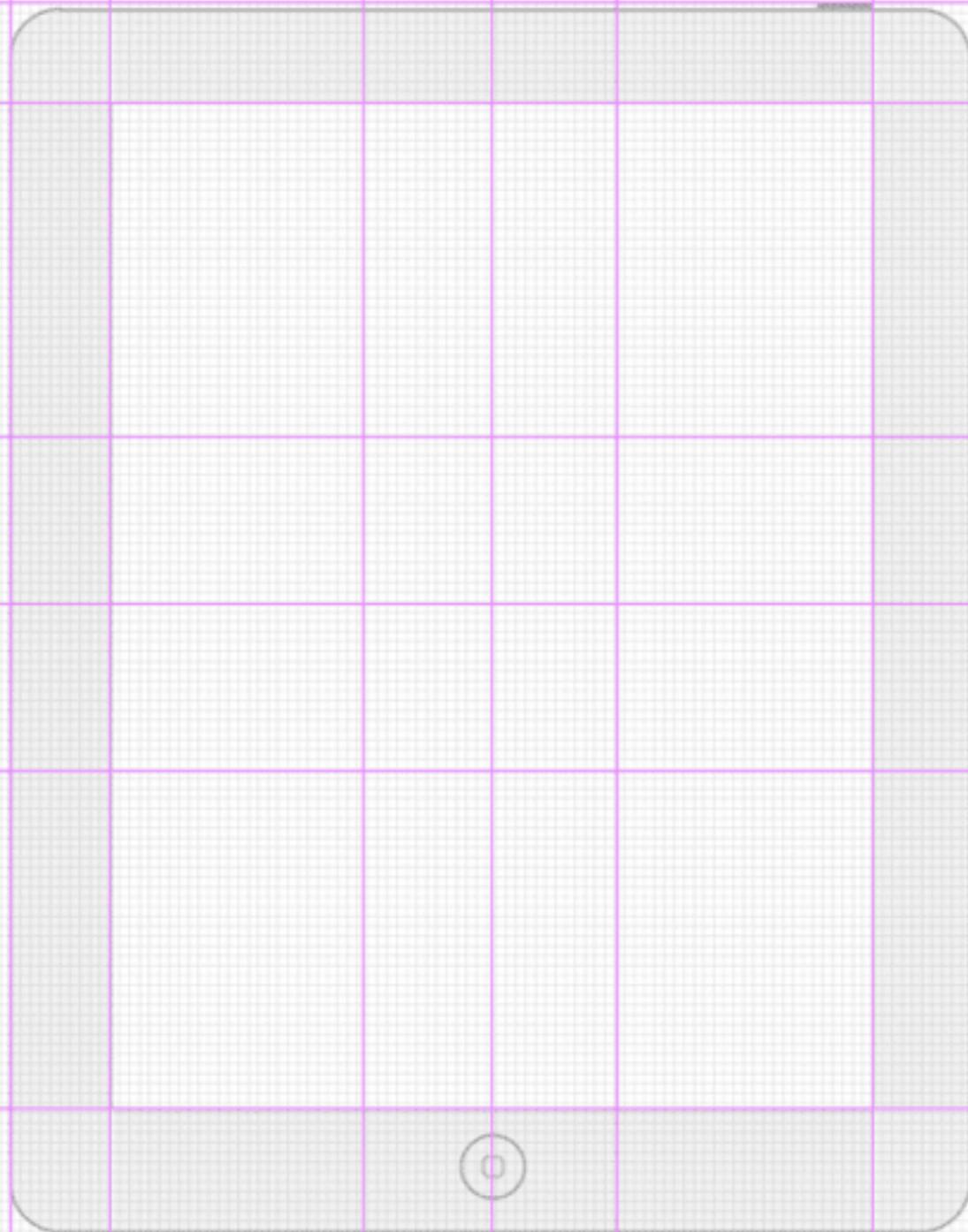
Transition

Transition

Notes

Title of your document goes here

iPad Wireframe 2 up Portrait



- 1. Note label Note label**
 - 1.1 Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat.
 - 1.2 Siquaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 2. Note label Note label**
 - 2.1 Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat.
 - 2.2 Siquaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 3. Note label Note label**
 - 3.1 Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat.
 - 3.2 Siquaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 4. Note label Note label**
 - 4.1 Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat.
 - 4.2 Siquaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 5. Note label Note label**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat. Si quaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 6. Note label Note label**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat. Si quaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 7. Note label Note label**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat. Si quaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.
- 8. Note label Note label**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur nonummy blandino. Interdum velgus videt, est ubi peccat. Si veleres ita mriatur laudatque portas, ut nihil arteferat, nihil itis comparet, erat. Si quaedam nimis antioxa, si peraque dure dicere credit eos.