

# BUSINESS INTELLIGENCE + DESIGN THINKING

UMA NOVA  
ABORDAGEM



MJV



# POR QUE ESCREVEMOS ESTE MATERIAL?

A crise financeira abala ainda mais os modelos tradicionais de negócios, que já são influenciados pelas rápidas mudanças da evolução tecnológica. Esse cenário demanda uma nova mentalidade sobre o futuro dos negócios: as empresas que quiserem prosperar nestes tempos precisam adotar posturas alinhadas ao ambiente global.

A MJV tem a tecnologia e a inovação no seu DNA. Todo o nosso trabalho é voltado à inserção de práticas inovadoras no modo de gestão dos clientes. Para isso, precisamos coletar informações mergulhando profundamente em seus contextos. Nesse trabalho, apresentamos tendências metodológicas coletadas ao longo de inúmeros trabalhos inovadores em *Business Intelligence* (B.I.) e *Big Data*. São técnicas de aceitação internacionais, que causam profundo impacto nos processos e nos resultados das organizações.

Esperamos levar um pouco do conhecimento obtido até você e auxiliar cada leitor na busca por paradigmas cada vez mais assertivos no processo de tomada de decisões. Se você é um empresário, um gestor, um empreendedor, um otimista e um sonhador, esse material é para você.

# SUMÁRIO

- 04** A revolução dos dados
- 06** Suas ações geram dados
- 08** Conhecendo o *Business Intelligence*
- 11** Aplicação do B.I. nas empresas
- 13** *Design Thinking* como abordagem complementar ao B.I.
- 15** Uma nova abordagem: B.I. + D.T.
- 19** Conclusão
- 20** Sobre a MJV

# A REVOLUÇÃO DOS DADOS

O simples ato de ler a versão digital deste material não seria possível há alguns anos. A evolução dos meios digitais se deu com uma rapidez impressionante: do surgimento do computador até o *boom* que levou ao cenário atual de quase onipresença tecnológica, passaram-se rapidamente 72<sup>1</sup> anos.

Nos acostumamos facilmente aos novos aparelhos e incorporamos o uso da Internet em praticamente todas as instâncias da vida. Basta perceber que os *smartphones* nas nossas mãos têm uma capacidade maior de armazenamento de dados do que os melhores computadores das décadas passadas.

## E O QUE ISSO SIGNIFICA?

Significa, principalmente, que mais e mais dados são armazenados a cada segundo na Internet. De acordo com o relatório da Cisco<sup>2</sup>, feito em Abril deste ano, até 2019 haverá 10.4 zettabytes (1.000.000.000.000.000.000 bytes) de dados disponíveis na web.

E os produtores desses dados somos nós: empresários, clientes, usuários, colaboradores. Ou seja, **uma nuvem de informações em potencial** que está em permanente crescimento. Hoje, por exemplo, um supermercado tem condições de verificar em minutos quais são os produtos mais vendidos na semana ou no mês. E, ainda, pode ir além para ver quais produtos são consumidos por clientes que possuem o cartão fidelidade, e se existe algum tipo de correlação entre o consumo de dois ou mais produtos - embora ainda precise ir a campo para entender o porquê. >>

<sup>1</sup> Referência ao modelo *MARK 1*, lançado nos Estados Unidos, em 1944.  
Fonte: [www.ufpa.br/dicas/net1/int-h194.htm](http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-h194.htm), acesso em 01/06/2016.

<sup>2</sup> Fonte: [www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/Cloud\\_Index\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/Cloud_Index_White_Paper.html), acesso em 01/06/2016.

Imagine esse caso: usando seus dados de venda, uma rede de supermercados verifica que compradores de fralda descartável são potenciais consumidores de cerveja - o que seria inimaginável no âmbito tradicional de análise das vendas no passado. Já com base no cruzamento desses dados, a loja constata que normalmente os compradores de fralda adquirem também cervejas. Tal informação gera medidas estratégicas de venda e, por meio da análise, a empresa coloca os dois itens lado a lado nas prateleiras. O resultado? Um aumento considerável na venda de cervejas!

Este é apenas um exemplo do quão relevante é a manutenção de um banco de dados nas empresas. Nesta era da popularização da Internet, tanto os indivíduos quanto as organizações deixam, inevitavelmente, “**pegadas digitais**” por onde passam. E este universo vai além dos websites e das redes sociais, acessados por meio de nossos computadores, tablets e smartphones.

A conexão já está dentro de casa e no próprio corpo. A chamada **Internet das Coisas** também se desenvolve em velocidade alucinante, provocando mudanças profundas no mundo dos negócios e nas experiências dos indivíduos.

Televisões, geladeiras, relógios e até mesmo óculos já são desenvolvidos como aparelhos inteligentes, conectados e capazes de armazenar e transmitir dados. Além de tudo, registram hábitos e informações para o mercado.

Afinal, quanto mais conhecimento a empresa tem a respeito dos seus clientes, mais conhece também o seu negócio, e melhor serão as estratégias de ação. Prever tendências de consumo é uma tarefa e tanto. Por isso que esse volume descomunal de dados representa uma **oportunidade** para que as empresas tenham condições de reenquadrar seus esforços e, conseqüentemente, garantir o sucesso do negócio, por meio da tomadas de decisões baseadas em **informações confiáveis**. •

**LEIA TAMBÉM  
O E-BOOK  
INTERNET DAS  
COISAS AQUI**

<sup>3</sup> Exploramos essa questão com maior profundidade no e-book “Internet das Coisas”, disponível no site da MJV Technology & Innovation.



# SUAS AÇÕES GERAM DADOS

O sucesso de uma empresa está ligado diretamente a decisões corretas. Mas como fazê-las de forma objetiva e imparcial? Como você já sabe, no transcurso de suas atividades a empresa gera e coleta inúmeras informações. São essas informações que geram os dados necessários para identificar os aspectos que precisam ser mudados e os que devem ser mantidos dentro da empresa.

Esses dados são o material de trabalho utilizado pelo processo de *Business Intelligence*. O chamado B.I. é justamente o processo que envolve a extração de informações do negócio, através de diversas técnicas, a fim de atingir uma melhora na tomada de decisões da empresa.

Para isso, é muito importante que a empresa mantenha sua base de dados completa e organizada. O banco de dados conta a história da empresa, seus problemas e suas qualidades. As fases ruins vividas pelo negócio e os momentos de grande crescimento estão todos agregados e são de suma importância para o futuro do negócio.

A questão é tão complexa que uma área inteira de estudo busca compreendê-la, o *Data Science*. Traduzida como a Ciência dos Dados, trata-se do estudo da extração de conhecimento a partir da análise de dados, absorvendo teorias e técnicas de várias áreas do conhecimento. >>

As metodologias normalmente empregadas pelo *Data Scientist*, profissional do ramo, podem resultar nos seguintes tipos de informação:

- A) O setor X da minha empresa é realmente necessário para a continuidade do negócio?
- B) O produto Y deve seguir na minha linha de produção?
- C) Devo investir no aumento da equipe de vendas?

Assim, o **Data Science** busca encontrar padrões em grandes conjuntos, combinando **matemática, estatística e programação**, utilizando essas habilidades para desenvolver modelos capazes de prever determinados cenários. Mas a complexidade contemporânea exige mais do que objetividade. O sucesso no ramo empresarial depende hoje da **combinação de análises quantitativas e qualitativas**, que levem em conta as subjetividades do negócio, especialmente dos usuários e clientes envolvidos na proposta.

Por isso, as diretrizes do *Business Intelligence* representam tamanha relevância e inovação. Elas são capazes de identificar problemas e soluções que, de outra forma, não seriam encontrados. Vale frisar novamente: **uma grande massa de dados é apenas uma grande massa de dados.**

Para verificar o que dizem os dados e buscar pelas causas escondidas no comportamento humano, é necessário analisá-los também de forma qualitativa. É aí que entra a aliança entre *Business Intelligence* e o *Design Thinking* (D.T.), como você entenderá continuando a leitura. Esses processos guiam a inovação e deles emergirão possíveis mudanças nas diretrizes da gestão, caminhos para novos investimentos ou, até mesmo, extinção de projetos em andamento.

A inovação do *Business Intelligence* reside na oferta de um método prático e concreto para identificar as informações mais pertinentes às necessidades de cada empresa. O uso consciente dos dados, levando em conta o contexto em que aparecem, suas causas e efeitos, resulta no aprimoramento dos processos de trabalho de qualquer empresa. •

**SAIBA MAIS  
SOBRE O QUE É  
DATA SCIENCE  
EM NOSSO  
BLOG**



# CONHECENDO O BUSINESS INTELLIGENCE

No livro “A Arte da Guerra”, escrito cerca de quatrocentos anos antes de Cristo, o estrategista chinês Sun Tzu já mencionava a importância da coleta de informações e sua constante análise na tomada de decisões. É bem verdade que não estamos em uma realidade militar. No entanto, conceitos clássicos como **conhecer o terreno, as condições, o inimigo e, especialmente, a si mesmo**, podem ser aliados poderosos na luta do dia a dia no mundo dos negócios.

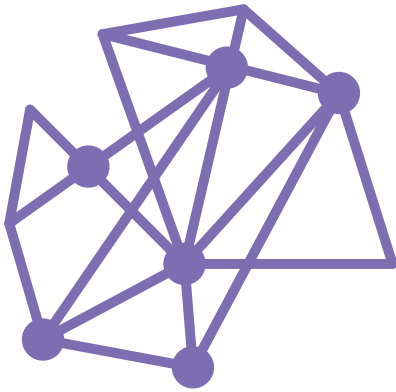
A capacidade de transformar até mesmo os menores sinais da natureza em informações úteis para a sobrevivência foi fundamental ao desenvolvimento da espécie humana. É, de fato, difícil pensar em algum campo de atuação da humanidade cuja evolução não passe pelo processo de traduzir unidades informativas em conjuntos de práticas. De certa forma, é a coleção desses conjuntos que produz o **conhecimento**.

Mas há, nessa equação, um fator de sensibilidade: não basta reunir uma enorme quantidade de informações para gerar o conhecimento, porque ele não se materializa espontaneamente. Ao contrário, está intimamente ligado à capacidade de **separar, agrupar e relacionar informações**. É isso o que costumamos chamar de **inteligência** no âmbito dos negócios. >>

**“CONHEÇA O INIMIGO  
E A SI MESMO E VOCÊ  
OBTERÁ A VITÓRIA SEM  
QUALQUER PERIGO.”**

Sun Tzu  
*A Arte da Guerra*





## MAS ENTÃO, O QUE É CONHECIMENTO?

Conhecimento é, portanto, interpretar as informações disponíveis da forma mais inteligente naquele momento. E se os seres humanos seguem essa receita há milênios, não seria lógico aplicá-la também ao universo empresarial? Em uma palavra: sim. É para isso que serve o *Business Intelligence*.

A expressão em inglês anuncia um método para acabar com a noção de que a sobrevivência de uma empresa depende de esforços ou “fatores sobrenaturais”. Na verdade, o mais importante é utilizar a inteligência – neste caso, a **Inteligência dos Negócios** ou **Inteligência Empresarial**. O B.I. é um processo que usa dados como insumo e entrega informações para melhorar as tomadas de decisões.

Adaptado à contemporaneidade e enriquecido por décadas de conhecimento sobre a atividade corporativa, o B.I. permite conhecer também as condições do mercado, os clientes e até mesmo a concorrência.

Pense no imenso número de dados criados a cada minuto nessa rede mundial – seja por consumidores, *prospects* (clientes em potencial), colaboradores, e igualmente por membros da concorrência. É a isso que se refere o **Big Data**, um dos maiores desafios empresariais de todos os tempos.

No entanto, essa enormidade de dados, por si só, não passa de um emaranhado de linhas soltas. Para enxergar seu potencial, é preciso ligar as pontas e, aos poucos, tecer o contexto que vai revelar o significado desse conjunto de informações. >>

A necessidade de compilação e a análise desse complexo conjunto de dados, modificado constantemente, tem provocado mudanças nas operações de empresas dos mais variados setores, inclusive das esferas pública e governamental.

Para cada caso, é possível adaptar o **Business Intelligence** a fim de obter o conhecimento necessário para a tomada de decisões estratégicas.

Pode ser preciso, por exemplo, coletar informações sobre as necessidades do consumidor, as pressões do mercado, as condições industriais, políticas, logísticas e econômicas. Dessa forma, o B.I. auxilia, além de tudo, a identificar os fatores que afetam o seu negócio.

A ampliação dessa tarefa, com o devido acompanhamento de profissionais especializados, permite transformar os dados em informações, e as informações em conhecimento, para garantir o sucesso dos negócios. •

**ADEQUAR O B.I. À  
REALIDADE DO BIG  
DATA É INEVITÁVEL  
À INOVAÇÃO  
EMPRESARIAL.**

**APRENDA  
MAIS SOBRE  
BUSINESS  
INTELLIGENCE  
EM NOSSO  
BLOG**

# APLICAÇÃO DO B.I. NAS EMPRESAS

A necessidade de aplicação do B.I. surge exatamente no momento em que a empresa possui dados, mas quer entender melhor o que fazer com eles. Contudo, é importante compreender que o B.I. vai muito além da relação entre a empresa e seu consumidor.

Essa metodologia integra informações oriundas de todos os setores da empresa, de modo a gerar soluções para conflitos internos e para gerenciamento dos negócios – seja com relação a funcionários, clientes ou fornecedores. Em outras palavras, abrange toda a cadeia do negócio, desde o coração da empresa, passando pelos seus colaboradores, até chegar ao produto e ao consumidor final.

As empresas precisam prestar muita atenção na forma de captação desses dados, através de sistemas específicos, e devem considerar dados realmente relevantes, pois nem todos os dados gerados são adequados às situações em que é preciso tomar uma decisão. Nesse sentido, muitas delas erram ao investir no armazenamento de **dados supérfluos.** >>

## ESTUDO DE CASO

Um bom exemplo do uso acertado e estratégico dos dados é da maior empresa global de *streaming* audiovisual por assinatura. Os mais de 30 milhões de usuários do serviço geram montanhas de dados para a empresa: cada clique, pausa, aceleração de vídeo são contabilizados.

É possível saber se uma pessoa assistiu a uma temporada de série inteira em uma noite, ou se acessou um episódio e assistiu por apenas cinco minutos. A empresa também calcula quais filmes são assistidos mais de uma vez por cada assinante, quais os gêneros, atores, diretores e cenários preferidos pelos espectadores.

O estudo desses dados permite identificar o posicionamento exato do seu negócio, bem como tomar decisões importantes sobre novas ações. Com base nos dados gerados pelos assinantes, a companhia compreendeu que seu público se interessava por seriados de temática política e também percebeu que determinados atores eram altamente populares entre os usuários.

Assim, decidiu investir na produção de um *remake* de uma antiga série britânica. A diferença desse posicionamento em relação a uma decisão estratégica clássica é que isso não foi uma aposta. **A empresa sabia que cada dólar gasto com o produto teria retorno financeiro.**

Uma boa dose de inteligência empresarial (*Business Intelligence*) foi necessária para transformar as descobertas em ações. Para garantir que a série fosse, de fato, um sucesso, foram mobilizadas todas as áreas da empresa, criando metas para atingir o objetivo. A sinergia entre vários setores - e, portanto, o trabalho em equipe - foi necessária para cumprir o plano de ação traçado a partir da análise do *Big Data*.

Na era do conhecimento, então, diferenciar informações relevantes de registros efêmeros passa por um **modelo de gestão**. Para atingí-lo, consultorias e treinamentos adequados serão necessários. É imprescindível adquirir um olhar crítico e compreensivo a respeito da qualificação dos produtos, serviços e processos da empresa. •

# DESIGN THINKING COMO ABORDAGEM COMPLEMENTAR AO B.I.

Como você viu no exemplo acima, a análise quantitativa foi fundamental para a definição de novas metas e objetivos. Mas por que o público prefere um ator ao outro? Quais sensações os motivam? Esse é um dado que o *Business Intelligence* sozinho não pode traduzir. Para isso, é necessário “ir a campo” e conhecer mais a fundo os usuários, algo que os *design thinkers*<sup>4</sup> fazem muito bem.

O foco proposto pelo *Design Thinking*, centrado no aspecto humano e na necessidade dos usuários, se encaixa perfeitamente ao B.I., porque é uma metodologia poderosa, pautada em análises qualitativas, e que tem o foco na **empatia** com o público de um produto ou serviço.

Enquanto o *Business Intelligence* pode cruzar dados que trazem à tona comportamentos de uso, compra, acesso, circulação, atenção, e muitos outros indicativos em relação aos clientes, os *design thinkers* podem rapidamente, por meio de técnicas de imersão, análise, ideação e prototipagem, **descobrir os porquês** dessas escolhas e hábitos. >>

**TRATA-SE DE UMA  
NOVA ABORDAGEM  
PARA A APLICAÇÃO DA  
CIÊNCIA DE DADOS.**

<sup>4</sup> Profissionais que trabalham com o *Design Thinking*.

Os desejos intrínsecos dos usuários emergem quase na totalidade a partir de projetos relacionados ao **Design Thinking**. O B.I. demonstra as tendências, enquanto o D.T. fecha o ciclo ao buscar consolidar em ideias os preciosos *insights* provenientes do contato direto com clientes ou usuários. Essa revelação qualitativa de dados é indispensável, ainda, para a resolução criativa de problemas, que inclui a cocriação de soluções mais assertivas e testes iterativos de alternativas.

Em termos de gestão, utilizar o D.T. é um ótimo antídoto contra a zona de conforto em relação ao B.I.. Assim, a partir das projeções, serão buscados insumos humanos, e não apenas numéricos, para a geração de novas ideias.

**LEIA TAMBÉM  
O E-BOOK  
DESIGN  
THINKING -  
INOVAÇÃO  
EM NEGÓCIOS  
AQUI**

# UMA NOVA ABORDAGEM: B.I. + D.T.

A oportunidade de reinventar seu modo de gestão se encontra, primeiramente, em admitir que **soluções antigas não resolvem novos problemas**. Para suprir essa necessidade de inovação nos processos, apresentamos um caminho completo que percorre desde a coleta dos dados até o teste das ideias e implementação de ações.

A abordagem combinatória do *Business Intelligence* com *Design Thinking* alcança um patamar inédito de compreensão das realidades corporativas. E faz isso de forma concreta, ao incorporar na equação os fatores subjetivos das relações humanas envolvidas. A combinação resulta na capacidade de **aliar dados numéricos ao contexto social**.

Adiciona-se uma análise qualitativa ao *Business Intelligence* por meio da metodologia experimental e colaborativa proposta pelo *Design Thinking*. Esse processo envolve a integração dos usuários como parte central, além de considerar a multiplicidade de percepções e ações contidas nos diversos setores do negócio. >>

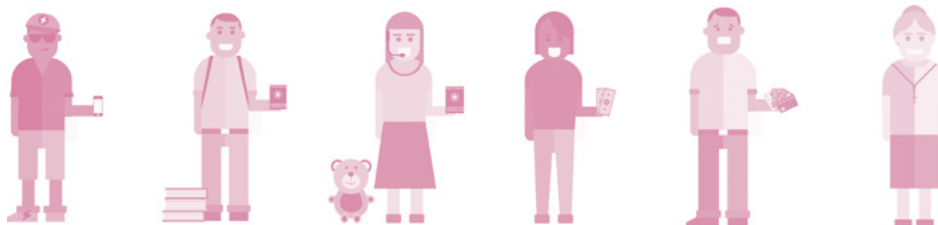
## ESTUDO DE CASO 1

### B.I. E D.T. NA CRIAÇÃO DE UMA NOVA EXPERIÊNCIA BANCÁRIA PARA PESSOAS DE BAIXA RENDA

Um grande instituição financeira brasileira aplicou o B.I. no sentido de identificar padrões de usuários das contas bancárias. A análise dos resultados gerou o desafio de pensar uma nova experiência bancária para o público de baixa renda, buscando conhecer os diferentes perfis de comportamento desse grupo específico de clientes.

Após uma imersão em comunidades carentes e cidades de zonas rurais de três estados brasileiros, foram gerados perfis fictícios, chamados de Personas, para sintetizar as principais características desses clientes. Um trabalho de cruzamento de dados qualitativos da pesquisa com dados quantitativos da base do CRM do banco permitiu criar novas camadas de leitura dos clientes que possibilitaram identificar os produtos mais aderentes a cada perfil, para criação de novas estratégias de comunicação e vendas.

A partir do desafio proposto, foi criada uma solução digital para aumentar vendas e melhorar o relacionamento entre gerentes bancários e seus clientes. Entre os testes iniciais e a fase de piloto, foi constatado um aumento efetivo da taxa de conversão (vendas por atendimento) em todas as agências que utilizaram a solução.





A integração do *Business Intelligence* ao *Design Thinking* é um processo permanente para as empresas, uma verdadeira mudança no DNA da gestão. O sucesso não é mais a obtenção de metas a curto prazo, mas a constante superação dos limites do negócio.

Nesse sentido, soluções pontuais precisam estar alinhadas ao contexto macro de objetivos da empresa. Além disso, os erros são compreendidos como tentativas para o sucesso e lições aprendidas, o que torna a experimentação uma peça chave na produção de novos caminhos e na consolidação de soluções para o meio empresarial.

## ESTUDO DE CASO 2

### **VANTAGENS: O EXEMPLO DAS SEGURADORAS DE SAÚDE**

Mas, afinal, como enxergar as vantagens concretas de aplicar *Business Intelligence + Design Thinking* na minha empresa? Tome como exemplo um caso bem contemporâneo da economia brasileira: as dificuldades financeiras das seguradoras de saúde. Muitas dessas empresas já faliram, outras reduziram substancialmente sua atuação e várias enfrentam processos judiciais contra os próprios clientes por não conseguirem honrar com os compromissos assumidos contratualmente.

As razões para essa crise são diversas, mas uma das principais causas é outra crise: a do Sistema Único de Saúde. Por falta de recursos, o setor público não consegue atender à demanda de consultas, exames, cirurgias e demais serviços necessários à população. Essa responsabilidade acaba por recair sobre as seguradoras. Porém, a cada atendimento, as empresas precisam ressarcir a médicos, clínicas e hospitais a diferença dos valores das mensalidades dos clientes. Assim, o dinheiro fica com os prestadores de serviço, e não com os mediadores do processo.

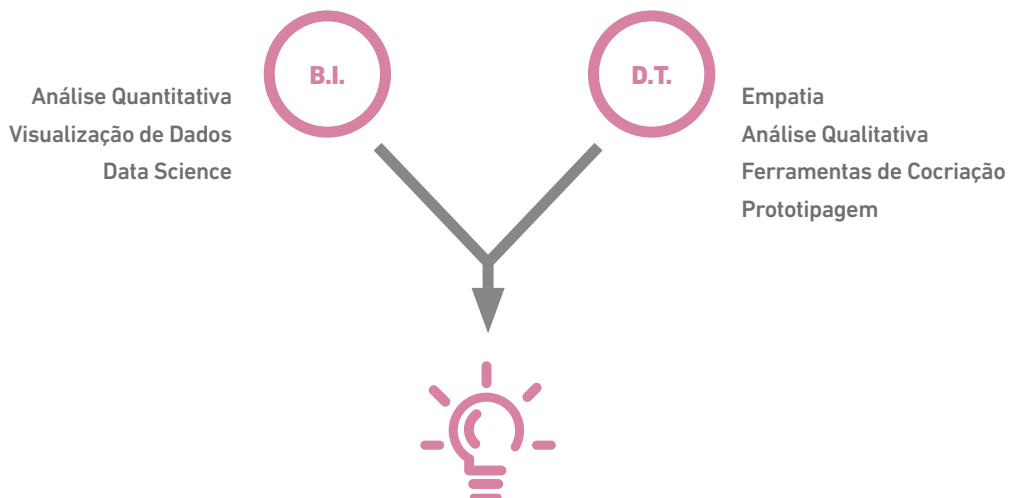
A equação é clássica: um usuário de convênio de saúde que consulta o médico uma vez por ano, significa lucro. O doente crônico representa mais gastos para o plano. Já a hospitalização de um único cliente pode trazer

sérios prejuízos à empresa. A receita tradicional desse setor é garantir o máximo de mensalidades “inativas” para compensar pelos clientes que mais utilizam o sistema. Ao seguir esse método, as seguradoras de saúde estão assistindo à morte do próprio negócio.

No entanto, uma grande representante do setor decidiu inverter o jogo. A partir de consultoria especializada em *Business Intelligence + Design Thinking*, a empresa percebeu que poderia mudar o foco do negócio. Os inúmeros dados gerados pelos usuários poderiam apontar, por exemplo, as probabilidades de uma pessoa se tornar um doente crônico e as chances de precisar de internação hospitalar. Mas a simples previsão não significa economia para a seguradora.

A aplicação da abordagem conjunta permitiu que a empresa tomasse uma decisão antes inesperada: investir na prevenção. Tratar a saúde, não apenas a doença - isso, sim, pode gerar grandes economias e mais lucro a longo prazo. Agora, a empresa estuda a implantação de projetos que permitam uma solução continuada para o problema. Dessa forma, a seguradora incorpora uma estratégia permanente de inovação à sua gestão. E mais do que isso, coloca as necessidades dos clientes no centro de suas ações, o que tende a gerar mais fidelização dos usuários e crescimento da imagem positiva do setor.

## DESIGN PARA O SUCESSO



# CONCLUSÃO

Neste material, esperamos ter lhe mostrado o quanto o *Business Intelligence* de uma empresa pode sair ganhando com a abordagem do *Design Thinking*. Assim como o lado esquerdo do cérebro não funciona sem o seu oposto, análises quantitativas necessitam de inputs qualitativos para serem melhor compreendidas e assimiladas como conhecimento.

Nos projetos da MJV essa reflexão se comprova claramente. Apesar do fato de que nem todas as empresas valorizam a importância do trabalho de campo e do foco nos usuários, aquelas que o fazem juntamente ao B.I. saem ganhando imensamente, tanto em fatores tangíveis (como ROI), quanto em fatores intangíveis (como a valorização da marca).

A inovação também está em processo de evolução e desenvolvimento, e compreender o comportamento dos clientes de forma sistemática nada mais é do que um meio de obter conhecimento em profundidade. Os efeitos podem ir desde a geração de comunicados e ações de marketing mais assertivas até o lançamento de produtos e serviços focados nos desejos intrínsecos identificados.

Empresas afinadas ao ambiente complexo da contemporaneidade certamente serão mais bem sucedidas e capazes de crescer.

# SOBRE A MJV

## TRANSFORMANDO NEGÓCIOS COM DESIGN THINKING E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Desde 1997, a MJV Technology & Innovation trabalha com algumas das maiores empresas do mundo em seus desafios de negócio. Com escritórios na Europa, Estados Unidos e América Latina, a consultoria conta hoje com uma equipe multidisciplinar de mais de 300 profissionais.

A MJV é composta por três pilares, estruturados em completa sinergia:

**INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS:** desenvolvimento e implementação de soluções inovadoras para reduzir custos, aumentar lucros e gerar novos modelos de negócio.

**CONSULTORIA EM TECNOLOGIA:** desenvolvimento e implementação de serviços personalizados de *Business Intelligence* (B.I.), TI e Internet das Coisas (*Internet of Things*).

**ESTRATÉGIA DIGITAL:** Desenvolvimento e implementação de estratégia corporativa e experiência do usuário de forma que o “ser digital” e o “pensar digital” se tornem intrínsecos ao modelo de negócio.

Acreditamos que a inovação resulta da combinação entre princípios de design e tecnologia. Para nós, empatia, criatividade e processos centrados no usuário levam a soluções relevantes e de impacto, que geram real valor para o negócio.

Desafios distintos demandam abordagens distintas. Por isso, combinamos diferentes expertises – *Design Thinking*, Design de serviços, Gamificação, *User Experience*, *Big Data*, Metodologia Lean, Internet das Coisas, entre outras – com o intuito de transformar desafios complexos em soluções inovadoras. Internet das Coisas, entre outras – com o intuito de transformar desafios complexos em soluções inovadoras.

### MAURÍCIO VIANNA

CEO Global  
mvianna@mjinnovation.com

### YSMAR VIANNA

Presidente  
yvianna@mjinnovation.com





technology & innovation

## **LONDRES**

25-27 Horsell Road  
N5 1XL Londres  
Reino Unido  
+44 20 3586 1233

## **ATLANTA**

75 5th Street NW  
Suite 424 Atlanta, GA  
30308 – Estados Unidos  
+1 404 771 7187

## **RIO DE JANEIRO**

Av. Marechal Câmara, 160  
Gr. 206 – Centro – Rio de Janeiro  
20020-080 – Brasil  
+55 21 2532 6423

## **SÃO PAULO**

Rua Helena, 280 – Gr. 306  
Vila Olímpia – São Paulo  
04552-050 – Brasil  
+55 11 3045 0536

## **BARUERI**

Av. Sagitário, 138 – Gr. 2205  
Alphaville Conde II – Barueri  
06473-073 – Brasil  
+55 11 2898 4731

**WWW.MJV.COM.BR**