



# Cultura de inovação

Como grandes empresas  
brasileiras estão trazendo a  
inovação para dentro de casa

 **thoughtworks**

## **Inovação dentro de casa** **4**

Um método para inovar

Filosofia de trabalho

Um processo histórico

## **O caso Petlove** **9**

Conceito

Área de inovação vs cultura de inovação

Autonomia para tentar e para errar

Alinhamento cultural

## **O caso Volkswagen** **12**

Visão

Desafio e recompensa

Abordagem

Uma abordagem para a solução  
de problemas

**O caso Adobe** **17**

Conceito

Abordagem

**O caso Nubank** **20**

Tempero brasileiro

Sorriso no rosto de clientes

Buscando novos problemas

Desconstrução criativa

Pioneiro

Quem não mede, não gere

Como nutrir a cultura de excelência

**Conclusão** **24**

O que aprendemos

## Inovação dentro de casa

Em um passado não muito distante, inovar era uma tarefa atribuída a uma genialidade visionária. A invenção se dava em laboratórios secretos – ou nas míticas garagens no Vale do Silício. Depois, vieram as fórmulas prontas, caixas-pretas da inovação. Quando entrou nas empresas, o movimento inovador era restrito a pequenos times dedicados, apartados do restante da organização.

Agora, finalmente, o departamento de inovação dá lugar à cultura de inovação, que permeia toda a companhia – pelo menos as melhores e mais antenadas delas. Este e-book documenta este momento. Apresenta a mentalidade de inovação da Thoughtworks e os cases de sucesso de quatro das empresas mais inovadoras do Brasil.





## Um método para inovar

**Para a Thoughtworks, o design vai muito além de uma ferramenta para construir algo bonito. Aqui, acreditamos no design como um método para inovar. O ponto de partida em nossa jornada para alavancar resultados de negócio e criar impacto extraordinário em nossas clientes. De ponta a ponta, da ideia à entrega, da estratégia à tecnologia.**

Encontrar as lentes certas para enxergar um determinado problema; equilibrar as variáveis da equação para chegar a algo de fato novo é a síntese da nossa abordagem, seja em design de experiência ou em inovação de produto. Colocando clientes no centro e entendendo profundamente suas necessidades para criar valor real.

- 🔍 A consequência de se usar uma só lente para analisar um problema é chegar em soluções que desconsideram a complexidade do problema e comprometem sua eficácia.
- 🎯 Nossa abordagem tem impacto direto na forma como as empresas se organizam e pensam, partindo do pressuposto de que a repetição do modo como se atua hoje não vai ajudar a chegar a novas soluções.

## Filosofia de trabalho

**Inovamos em colaboração com clientes, botando a mão na massa juntos.**

Mais do que entregar uma solução pontual, nosso compromisso é cocriar estratégias que prosperarão, com a relevância e

os resultados desejados. Plantar a semente do design como mentalidade, como uma ferramenta para transformar ideias em soluções extraordinárias para clientes.

Adotar um modelo operacional que busque criar impacto por meio de uma cultura de inovação e do uso responsável da tecnologia, dando vida a produtos e serviços conectados com as mais relevantes e urgentes reflexões para o presente e o futuro que queremos construir. Escolhas sustentáveis, éticas e inclusivas são parte de quem somos e orientam nossa forma de trabalhar em todas as entregas que fazemos.

### **A agilidade para testar hipóteses reduz os riscos do insucesso.**

É o que nós chamamos de antecipar o resultado em um ambiente seguro e controlado – experimentar, checar os aprendizados, aprimorar e repetir o ciclo, desde a concepção da ideia até sua implementação.

A experimentação constante ajuda a determinar se você está no caminho certo de forma ágil, acelerando o processo de descobrir a solução mais eficaz e, conseqüentemente, antecipando os resultados de negócio.

Martin Fowler, um dos especialistas em software responsáveis pela criação do Manifesto Ágil no início de 2001, é Chief Scientist da Thoughtworks. A cultura ágil está gravada em nosso DNA “ágil primeiro”.

Como uma empresa pioneira em metodologias ágeis, todos os nossos projetos usam princípios e práticas iterativas e incrementais, orientadas à entrega de resultados de negócio e com foco em pessoas.

**“Vejo a transformação ágil e a digital intimamente ligadas. Os exercícios de transformação digital são um esforço estratégico que envolve mudar a maneira como você trabalha, mas não é possível prever que efeito as mudanças que você fará terão no que você faz. Portanto, você precisa ter uma estratégia muito dinâmica e, para ter sucesso com a transformação digital, precisa pensar em adotar uma mentalidade ágil.”**

**Martin Fowler, cientista-chefe na Thoughtworks**

**Esta é a inovação pragmática:** equilibre todas as variáveis e gere o resultado esperado.

Parte do nosso trabalho é impactar a forma como as pessoas pensam na relação entre consultoria e empresa cliente. Não gostamos da abordagem unilateral “nós ensinamos, vocês aprendem” para a inovação.

Acreditamos na colaboração. Acreditamos que a troca de conhecimentos e a soma de habilidades habilitam e potencializam a inovação.

Com experiências habilitadas pela integração entre estratégia, design (capturando o problema, testando e validando as melhores soluções) e tecnologia (desenvolvendo e implementando a solução para impactar pessoas reais), ajudamos empresas a criar valor rapidamente. Da ideia ao lançamento no mercado.

## Um processo histórico

### Inovação dentro de casa

De 2015 para cá, quase todas as grandes empresas criaram áreas internas dedicadas à inovação. Para nós, isso facilitou a conversa. O processo está só no começo.

Se esta é a primeira etapa, a próxima é a inovação cada vez mais ser descentralizada e distribuída dentro das organizações. Levar métodos, processos e práticas que fomentem ideias inovadoras para todas as áreas, rompendo barreiras entre os diferentes setores de uma empresa.

**Esta mentalidade, uma vez tornada transversal e horizontal, potencializa e acelera resultados de negócio em diversos sentidos:** maior retorno financeiro, ampliação da satisfação (e permanência) de clientes e aumento da taxa de conversão são algumas das mais tangíveis. Até mesmo os processos internos podem ser transformados para melhorar a eficiência operacional e acelerar o retorno para o negócio.

### Soluções feitas para durar

Nosso jeito de inovar constrói não só produtos e serviços melhores para todo mundo. A colaboração e o aprendizado constroem organizações melhores também – não apenas a curto prazo, mas de maneira contínua e constante.

A verdadeira transformação não tem data marcada para ser concluída. É um processo que deve ser incorporado à cultura da empresa.



# O caso Petlove

## Conceito

Talita Lacerda, CEO da Petlove, define inovação como “o ar que a gente respira”.



**Criadora do primeiro sistema de assinatura para compra de ração animal no país** – hoje responsável por 80% de seu faturamento –, Talita estima que 80% do foco da empresa está em inovação.

## Abordagem

- A Petlove trabalha com OKRs (Objetivos e Resultados-Chave, na sigla em inglês) para cada ano e para cada trimestre.
- O modelo de liderança da companhia também foi desenhado visando a inovação. As áreas de negócios têm muita autonomia para propor um roadmap para chegar ao objetivo definido.
- “Dores dos pets” servem para organizar os problemas a resolver, em linha com a missão da Petlove.

## **Área de inovação vs cultura de inovação**

Este é um ponto sobre o qual há diferentes visões no mercado: ter uma área de inovação centralizada ou ter a inovação espalhada pela companhia – implementação que passa por uma mudança profunda da organização.

Na Petlove, a primeira grande célula de inovação foi criada para desenvolver o modelo de assinatura. Desde então, quando há oportunidade para inovar, aloca-se uma liderança, monta-se um time, dedicam-se recursos e exploram-se ideias em busca das melhores soluções.

## **Cultura de inovação**

Olhando para o mercado e pensando nos desafios para que outras empresas desenvolvam uma cultura de inovação, talvez a grande lição da Petlove seja a clareza sobre a necessidade de aprender a trabalhar dando mais autonomia para o time resolver os problemas - existem equipes dedicadas a solucionar cada dor do público consumidor, considerados verdadeiros “donos” do problema, até que a solução seja testada e validada.

Esta preocupação está alinhada com a obstinação da Petlove em ver o negócio pela lente de quem mais importa: a cliente e, conseqüentemente o pet, usuário final de seus produtos e serviços - ser “centrado no pet” é uma das bandeiras da marca, colocando a melhor experiência e o bem estar do animal sempre em primeiro lugar.

## **Autonomia para tentar e para errar**

Parte da equação da inovação é o risco envolvido nela. Na Petlove, decisões relativas a inovação são reversíveis. A área em

questão faz uma estimativa do esforço para gerar as soluções, traça um roadmap e estabelece as entregas.

- O processo de validação começa sempre pela ótica de quem usa o produto no dia a dia. Avalia-se o feedback e encontram-se oportunidades de melhoria, aprendendo a cada iteração.
- Os processos de inovação têm de passar pela execução e receber feedback real.
- Ter uma base grande de clientes torna relativamente simples validar propostas de valor. Sobe-se uma nova solução para o app e observa-se o que acontece – às vezes só com um pedaço da base, entre 3 mil e 5 mil clientes.

## Alinhamento cultural

A visão da Petlove é de que a habilidade técnica é importante, mas é algo que se aprende. Já atitude, visão de mundo e empatia são mais difíceis de se ensinar. Na parte cultural do desenvolvimento de competências, a prioridade é identificar se a pessoa já tem as características básicas para entrar na companhia.

Garantido este match, é preciso incentivar o desenvolvimento das soft skills desejadas: foco no pet, apetite para tomar risco, etc.

**“A primeira coisa que a gente olha [ao avaliar um candidato] é se essa pessoa consegue se colocar no lugar do pet e no lugar do tutor”**

**Talita Lacerda, CEO da Petlove**





# O caso Volkswagen

## Visão

Matheus Arantes, Head de Eletrônica e Conectividade da Volkswagen, começou a carreira na matriz alemã da montadora, onde teve a oportunidade de atuar programando carros para se autodirigirem. Eram as primeiras fases da pesquisa que resultaria em carros hoje ditos autônomos.



## Desafio e recompensa

### Gerenciamento de projetos

O ciclo de desenvolvimento e produção de novos veículos é longo - pode levar entre dois e quatro anos. Os times de engenharia e desenvolvimento começam a trabalhar anos antes de o veículo entrar em produção.

É preciso gerenciar diferentes fases do projeto e diferentes entregas, colocando cada vez mais recursos no projeto. “Ver pela primeira vez um carro em que você trabalhou ao longo de anos saindo da linha de produção ou sendo dirigido por clientes é uma sensação indescritível.”

## **Abordagem**

### **Reestruturação inteligente**

A primeira mudança que a Volkswagen fez na sua estrutura para fomentar a inovação foi não criar uma Área de Inovação. O que se criou foi o chamado Business Transformation Office, que centraliza a criação de ferramentas para o processo de inovação, trabalha em projetos que devem ser acelerados, na promoção e comunicação de conhecimento e treinamento de metodologia ágil.

A ideia é garantir que toda a companhia tenha claro que inovação não é responsabilidade de uma determinada área. “O segredo do sucesso da Volkswagen nos últimos anos foi ter isso claro em todos os níveis”, diz Arantes.

### **Estratégia de conectividade**

Parte do processo de transformação digital da Volkswagen foi focado em eletrônica e conectividade, diferenciais de compra e satisfação de clientes com o produto. Com o Brasil sempre na vanguarda da região, o que a área liderada por Arantes fez foi investir no potencial brasileiro de inovação.

Hoje desenvolvem-se aqui tecnologias que são vendidas em quase 70 países. “Compre um carro no México ou na Índia e você vai acabar encontrando nele tecnologia brasileira”, comenta ele.

Tradicionalmente era o contrário. O desenvolvimento acontecia lá fora, mas o Brasil se tornou um dos principais polos mundiais de desenvolvimento de produtos e tecnologias de conectividade.

## O poder da experimentação

A equipe de desenvolvimento de projetos usa tecnologias para fazer todas as simulações: de aerodinâmica a conectividade e assim por diante.

- Montadoras fazem produtos tangíveis. O tempo é um grande desafio.
- Cada pequena mudança na linha do tempo do desenvolvimento de um produto impacta diretamente no resultado da empresa. “Você não vai conseguir ‘pivotar’ essa operação de um dia para o outro”, nota Arantes.
- “Nosso desafio é integrar processos. Combinando, por exemplo, metodologias ágeis com relatórios clássicos, conseguimos diminuir o tempo de desenvolvimento de um carro em mais de seis meses.
- A mesma abordagem vale na operação logística para entrega de veículos e outros processos complexos – com a colaboração de todas as partes envolvidas no desenvolvimento. De fornecedores a clientes finais.

**“Inovação muitas vezes é uma forma diferente de pensar”**

**Matheus Arantes, Head de Eletrônica e Conectividade da Volkswagen**



## **Uma abordagem para a solução de problemas**

Arantes considera o trabalho feito anos atrás com a Handmade como uma das pedras fundamentais sobre as quais se assenta o modelo de inovação da Volkswagen no Brasil hoje. “A gente mostrou que era possível, por exemplo, levar pessoas de diversas áreas da companhia até um terminal de ônibus para conversar com o consumidor”, afirma ele.

Nesse trabalho, a VW foi a campo investigar, por exemplo, como as pessoas usam ferramentas de navegação ao dirigir. Assim surgiu a ideia de criar uma loja de aplicativos própria com serviços relevantes para clientes.

Surgiram também parcerias com companhias como Waze e Spotify no Brasil, iFood, Estapar e Porto Seguro. Este é um dos exemplos em que a VW usa técnicas e metodologias de design para inovação.

## **Inovação aberta**

Parcerias de longo prazo trazem vantagens para a empresa. A VW lançou em setembro uma parceria com o Instituto Eldorado, de pesquisa, por meio da qual vão desenvolver juntos tecnologia para as próximas gerações de produtos.

A ideia é garantir que essa tecnologia seja desenvolvida no Brasil e fique no país, para que não se precise trazer de fora. A VW também tem parcerias com entidades como o Senai para treinamento de toda sua força de trabalho.

“Nós somos parte de uma sociedade [...] Temos de garantir uma interlocução transparente e aberta com todas as partes interessadas.”

Matheus Arantes, Head de Eletrônica e Conectividade da Volkswagen





# O caso Adobe

## Conceito

**“Inovação não é simplesmente sinônimo de tecnologia, mas de transformação em todas as áreas.” A definição é de Federico Grosso, presidente da Adobe América Latina.**

É uma empresa de tecnologia que serve uma clientela criativa – “e você acaba ficando um pouco parecido com clientes”, explica ele. “Nosso grande diferencial sempre foi uma cultura de happy software – um cruzamento do mundo da criação com o da tecnologia.”

## Abordagem

Certas empresas têm células de inovação internas, responsáveis por inovar em uma organização com milhares de pessoas. Outras distribuem tal missão por toda a companhia. A Adobe opta por um modelo que Grosso chama de híbrido.

“Você quer a velocidade de uma lancha ou a estabilidade de um navio?”

**“Inovação é o motivo pelo qual as pessoas entram na Adobe”,**

**Federico Grosso, presidente da  
Adobe América Latina**



## Pessoas

Outro ponto forte de atração da Adobe é a atenção e o cuidado com o social e com as pessoas, reconhecido com prêmios como os do Great Place To Work.

## Gente e cultura

**Gestão de talentos é um dos pilares da cultura de inovação da Adobe. Outro é uma atenção genuína à criação de um ambiente que seja o mais inclusivo possível para todas as pessoas.**

Em um mundo extremamente complexo, pondera Grosso, você precisa de uma cultura muito forte. Mas as culturas de algumas empresas não são mais adequadas ao presente.

Ele admite que é fácil taxar os outros de dinossauros. Mas a questão não é geracional.

“Também a galera mais nova não vai a lugar nenhum se a cultura não é explícita”, diz Grosso. “Algumas culturas muito boas ficam somente na cabeça de quem as desenhou.”

## Valores

Um terceiro fator atraente para talentos é a capacidade da Adobe de transmitir da alta liderança para todos os níveis da organização os valores da companhia.

- 14 entrevistas - Foi a maratona que Federico Grosso encarou para ser admitido.
- O processo visa garantir que as pessoas candidatas compartilhem os valores-chave da empresa – e vice-versa. “É um processo de seleção de duas mãos”, afirma ele.

## Crescimento e Reinvenção

Grosso vem enfrentando desde que chegou à Adobe o desafio de manter o negócio crescendo continuamente em sintonia com as metas agressivas que uma empresa de tecnologia persegue. Ele entende que a providência número 1 é manter a cultura viva.

- Se escalar e crescer é o primeiro desafio, o segundo é a reinvenção quase permanente.
- “A Adobe estava num caminho seguro. Poderia ter continuado vendendo produtos criativos em caixas”, pondera Grosso.

**“Mas fizemos essa mudança: abandonar o produto físico para focar no produto em nuvem. Se não tivesse queimado barcos lá atrás, a Adobe não seria a empresa que é.”**

**Federico Grosso, presidente da Adobe América Latina**



## Apetite para o risco

Parte dessa coragem para reinventar-se, pondera Grosso, deve-se a uma visão que vai além do imediato. “É um mindset que nosso CEO externaliza de uma forma muito clara”, lembra ele.

**“Manter o status quo não é uma estratégia” é uma das frases preferidas de Shantanu Narayen, principal executivo global da Adobe. A necessidade de sair da zona de conforto vale para começar a fazer exercício físico ou dieta e também para decidir onde companhia vai investir nos próximos 10 ou 15 anos.**



## O caso Nubank

### Tempero brasileiro

Lucas Pettinati, vice-presidente de Design do Nubank, tem uma trajetória interessante. Ele é brasileiro, mas passou 34 anos nos EUA. Trabalhou no Yahoo!, liderou o grupo do Google Analytics que criou a ferramenta que permite visualizar o fluxo de navegação em plataformas online e depois atuou no Facebook.

Foi quando surgiu a oportunidade de vir para o Brasil ajudar a mudar a maneira como brasileiros e brasileiras usam o dinheiro. “A melhor maneira de falar sobre inovação é tratar dos problemas que você está tentando resolver e do impacto que está tendo na vida das pessoas”, afirma ele.

### Sorriso no rosto de clientes

Uma das características nacionais em que Pettinati reparou ao voltar ao país é o carinho e a atenção que o público brasileiro dedica às pessoas em geral e a clientes em particular.

Mas ele sentiu falta de uma maior conexão entre essa atenção e as necessidades do negócio. É importante saber que sempre vai haver dois lados nessa equação.

**“Gosto de ser provocado pelo idealismo que muitas pessoas mais jovens têm, aprender com pessoas que acabaram de entrar no mercado e até com crianças”, afirma Pettinati. “O problema parece ser uma mistura de falta de fluência em negócios e excesso de idealismo.”**

## Buscando novos problemas

Muitas vezes a chave para encontrar problemas que mais ninguém encontrou está na percepção de que as pessoas estão tão acostumadas com as soluções que já existem que se torna necessário dar um passo para trás, olhar para as engrenagens com olhos novos e questionar por que elas funcionam de determinada maneira. Perguntar “por que?” quantas vezes forem necessárias.

**“Preciso ser muito claro:** isso não é algo que design faz sozinho”, pondera Pettinati.

## Desconstrução criativa

Nunos é o nome do programa de relacionamento do Nubank que oferece recompensas a pessoas usuárias de acordo com ações realizadas no aplicativo. Foi desenvolvido em parceria com a Handmade.

O banco digital buscou desconstruir os programas de relacionamento e pensar em novas soluções para problemas já conhecidos que entregam valor para as pessoas. Desconstruir e questionar o status quo é algo que o Nubank faz com frequência.



**“Não temos medo de buscar inspiração em áreas que não têm nada a ver com finanças”**

**Lucas Pettinati, vice-presidente de Design do Nubank**

## Pioneiro

Quando se olha para a história do design no Brasil, há um marco por volta de 2013. Foi quando o Nubank ganhou notoriedade por realizar o que àquela altura era uma proeza e ainda hoje é um desafio: mostrar o retorno sobre investimento do design (ROI, na sigla em inglês) - um ROI que dá para se medir de várias formas.

- O sucesso do Nubank vem da conexão e consistência entre todos os pontos da experiência, desde como o produto é criado, até como ele é comunicado.
- A equipe de Pettinati escuta consistentemente nas pesquisas que realiza, e lê com frequência em comentários feitos nas app stores, elogios indiretos ao design, sob a forma de reconhecimento à facilidade de utilização do aplicativo do banco - constatando que um design melhor executado gera resultados melhores.

## Quem não mede, não gere

Além de monitorar o engajamento que as pessoas têm com o produto, o Nubank, acompanha métricas de receita, número de clientes e Net Promoter Score (NPS), entre muitas outras. Investiga, por exemplo, os motivos por trás de cada alta ou queda no NPS.

- Pettinati lembra de ter trabalhado numa gigante da tecnologia onde “às vezes a gente sentia que só estava tentando movimentar os números. Esta é uma coisa que nós não queremos que aconteça no Nubank”.
- Métricas têm de ser ferramentas para resolver problemas. Unir o que é bom para clientes com o que é bom para o negócio.

## Como nutrir a cultura de excelência

O Nubank cresceu muito rápido, saltando de 30 para 300 designers em menos de dez anos. Como dar autonomia e oportunidade para todo mundo experimentar na prática os valores da empresa?



A primeira providência é exigir qualidade. Uma das iniciativas da equipe de design foi criar uma definição para os princípios da qualidade.



Gerentes de projetos e pessoas engenheiras sempre acham que designers estão tentando chegar à solução perfeita. “Mas nada no mundo é perfeito”, diz Pettinati.



Para evitar tanto este como o outro extremo (aceitar um design ruim), o Nubank criou três níveis de qualidade em que a equipe de design sempre vai mirar a cada projeto: o mínimo, o esperado e o “ótimo o suficiente”.

# Conclusão

## O que aprendemos

Desde que as empresas começaram a trazer a inovação para dentro de casa, sobretudo a partir de 2015, toda organização que se preze busca desenvolver um método para inovar.

Encontrar as lentes certas para enxergar um determinado problema e equilibrar as variáveis da equação para chegar a algo de fato novo é a síntese da nossa filosofia de trabalho. **Na Thoughtworks, o olhar de inovação é de ponta a ponta, do design à tecnologia.** E inovamos em colaboração com clientes, botando a mão na massa em conjunto.



Com o case **Petlove**, conhecemos abordagem baseada em OKRs, num modelo de liderança desenhado visando a inovação e nas “dores dos pets” como sinalizadores dos problemas a resolver.

Em vez de uma área de inovação, vimos uma **cultura de inovação**. Um de seus pilares é a autonomia para tentar e errar. Para isso, é preciso ter pessoas com alinhamento cultural e foco no pet.





O case **Volkswagen** oferece uma visão diferente de como criar e gerir uma cultura de inovação. Dada a complexidade e o longo ciclo de aprendizado de uma indústria automobilística, desafio e recompensa são de outra natureza. A grande mudança na VW foi que conseguiram se aproximar da cliente final durante todo o extenso processo de desenvolvimento do produto (no caso, de seus veículos). Isso causou uma ruptura na forma como inovam, conseguindo colocar a todo o momento a pessoa usuária final no centro de suas decisões.

A atual abordagem da VW foi possibilitada por uma reestruturação inteligente e uma transformadora estratégia de conectividade. O poder da experimentação, por sua vez, foi turbinado quando a equipe de desenvolvimento de produtos passou a usar tecnologias avançadas para fazer todas as simulações.

Nada disso, porém, se sustentaria sem **uma abordagem para solução de problemas** que a Handmade ajudou a criar. Ela coloca clientes no centro e deixa todas as pessoas confortáveis para colaborar. Dentro da companhia, sempre, e não raro com parcerias externas, em processos de inovação aberta.



No caso da **Adobe**, com uma abordagem híbrida, que combina células de inovação internas com uma cultura de inovação que permeia a companhia, o desafio é conciliar a velocidade de uma lancha com a estabilidade de um navio.

A chave para isso, em uma palavra? Pessoas. Gente e cultura. Valores compartilhados. É o que há por trás dessa trajetória de **crescimento e reinvenção**, que tem como característica o apetite para o risco.



Por fim, o case **Nubank** mostra a potência de um tempero brasileiro concebido para provocar um sorriso no rosto de clientes. O que vemos é um banco da nova geração buscando novos problemas para resolver, num processo de permanente desconstrução criativa. Sem medo de procurar inspiração em outras experiências de clientes, em áreas que nada têm a ver com finanças.

Pioneiro no desafio de mostrar o ROI do design, o Nubank alcançou um equilíbrio entre medir quantitativamente e ter um olhar qualitativo sobre os números, seguindo a máxima segundo a qual quem não mede, não gere. Usa, por exemplo, uma definição própria para os princípios da qualidade como métrica para **nutrir a cultura de experiência**.

**Os caminhos são distintos, mas todos apontam para uma mesma conclusão. Para manter-se à frente das ondas e entregar resultados consistentemente ao longo do tempo é indispensável desenvolver uma cultura de inovação. A sua cultura de inovação.**

A Thoughtworks é uma consultoria global de tecnologia que integra estratégia, design e engenharia de software com o objetivo de criar um impacto extraordinário no mundo por meio de sua cultura e excelência em tecnologia. Atuando no mercado há 28 anos, está presente em 17 países com mais de 11 mil pessoas desenvolvedoras, cientistas de dados e designers que trabalham na revolução da indústria e auxiliam clientes em suas missões ambiciosas.

Em agosto de 2022, a Thoughtworks formalizou a aquisição da Handmade Design, uma empresa privada com sede no Brasil, com a proposta de inovar em negócios digitais por meio do design para gerar valor de negócio para clientes. A Handmade Design foi fundada em 2015 com a proposta de “aprender fazendo junto” e já entregou mais de 100 soluções para atender os desafios de negócios de grandes empresas no Brasil incluindo Petlove, iFood, Santander e Itaú.

