

TAKE THE WIND



Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projecto/Marca: **TAKE THE WIND**

Enquadramento no cSBa: **Concepção e implementação de apps para saúde**

Posicionamento Estratégico: **Inovar na forma como as pessoas gerem a saúde, via suporte digital**

Cliente-alvo: **Indústria da saúde e cidadãos**

Perspectivas de Evolução: **Muito positiva**

Idéia-Chave do Negócio: **A gestão da saúde está cada vez mais na mão das pessoas e na relação com os profissionais de saúde e a TTW é o Interface.**



CCP
CONFEDERAÇÃO
DE COMÉRCIO E SERVIÇOS
PORTUGAL

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial
Take The Wind

N.º Colaboradores

N.º de Estabelecimentos
1

Dispersão Geográfica
Coimbra

Facturação em 2010

Facturação em 2011

Endereço Postal
**Instituto Pedro Nunes
Rua Pedro Nunes, s/n
3030-199 Coimbra**

Endereço Electrónico
www.takethewind.com

Contacto Telefónico
239 700 322

Contacto Electrónico
info@takethewind.com

Pessoa de Contacto
Pedro Pinto

Breve Apresentação do Negócio

A Take The Wind nasce em Coimbra, na incubadora de empresas do Instituto Pedro Nunes, no ano de 2008. Desde logo identifica claramente uma oportunidade de negócio que é o da criação e implementação de conteúdos multimédia na área das ciências da vida e saúde.

Hoje é internacionalmente reconhecida e premiada pelas aplicações e plataformas que tem vindo a desenvolver, sejam elas à medida das necessidades dos seus clientes, sejam elas para venda ao público em geral. Aplicações essas que permitem que as pessoas façam a monitorização da sua saúde, contribuindo para uma melhor monitorização e prevenção.

A Take The Wind opera segundo o novo paradigma da saúde, que torna os cidadãos mais informados, autónomos e responsáveis, para além de facilitar a relação doente-profissional de saúde. As soluções da Take the Wind são plataformas que intermedeiam relações. Daí o cuidado no design, na usabilidade, nas funcionalidades e no rigor científico.

Dentro da sua estratégia de desenvolvimento de negócio está a passagem de um ambiente web 2.0 para aplicações em ambiente móvel, como nos smartphones, por exemplo, ou mesmo na televisão interativa.

O objetivo é aceder ao maior número de pessoas possível, estar onde elas estão, com o melhor interface, para que a tecnologia, que é um *enabler*, não seja fator de exclusão.

Modelo de Negócio

1. Segmentos de Clientes

Os clientes da Take The Wind são de dois tipos: empresas e cidadãos. Para as empresas são desenvolvidas soluções de comunicação e interação à medida das suas necessidades e objetivos de negócio. Para os cidadãos a Take The Wind disponibiliza produtos próprios assentes na web e em breve nos smartphones. Isto em termos macro.

De uma forma mais detalhada, os clientes da Take The Wind variam entre:

- Profissionais de saúde e das ciências da vida: farmacêuticas, clínicas de saúde e bem-estar, médicos e demais profissionais de saúde;
- Instituições ligadas à saúde;
- Sociedades científicas e de investigação;
- Instituições de ensino.

Para qualquer um dos perfis de clientes (B2B ou B2C) a Take The Wind disponibiliza conteúdos tais como aplicações dinâmicas, filmes e soluções 3D, tendo sempre em atenção a facilidade e pertinência da interação e a credibilidade dos conteúdos.

2. Propostas de Valor

A proposta de valor da Take The Wind assenta primeiramente na componente de inovação das aplicações, no âmbito da denominada saúde interativa, com a disponibilização de conteúdos digitais multimédia de base científica, tanto para profissionais de saúde e cidadãos, como para outros *stakeholders* deste cluster.

O segundo aspeto relevante da proposta de valor da marca é a forma como combina arte digital, com ciência, interatividade e conteúdos pertinentes nas várias plataformas digitais. Este aspeto é tanto mais relevante quanto mais as sociedade se digitalizam, ou seja, quanto mais a tecnologia permeia a vida de todo o tipo de pessoas, nomeadamente os mais velhos e que não nasceram nem trabalharam no início da era digital.

Por fim, outro aspeto da proposta de valor da Take The Wind é o *empowerment*, seja dos profissionais de saúde ou dos cidadãos. Aos primeiros, as soluções da Take The Wind permite monitorar os seus doentes e ter uma maior interatividade com eles, principalmente em situações de doenças crónicas. Aos cidadãos, estas soluções permitem monitorar a saúde pessoal, numa perspetiva de responsabilização do indivíduo pela sua saúde e também numa perspetiva de prevenção de futuras doenças, dado que as aplicações geram dados fidedignos e indicam caminhos a seguir para uma melhor qualidade de vida, saúde em bem-estar.

3. Canais

As características do negócio levam a que o principal canal de comunicação e divulgação da empresa e dos seus produtos seja o online. Tanto para divulgação da empresa, mas como no futuro, para a venda das suas aplicações de uso por parte dos cidadãos.

A par deste canal mais interativo, a Take The Wind utiliza ainda o canal presencial, em conferências e em eventos com parceiros, para se dar a conhecer e contactar com futuros clientes. Por fim, existe ainda a produção de filmes promocionais, acessíveis através do seu website (www.takethewind.com).

Num futuro próximo, a Take The Wind estará mais perto das pessoas, com a presença em canais como farmácias ou parafarmácias.

4. Relação com o Cliente

Uma vez que os seus clientes tanto podem ser empresas como os cidadãos, o relacionamento com os clientes difere um pouco, dado o tipo de cliente. Porém há um denominador comum que passa por oferecer uma solução (aplicação) estimulante, do ponto de vista de design e funcionalidades, útil do ponto de vista da sua pertinência seja para o negócio do cliente empresarial, seja para a gestão e monitorização da saúde, por parte dos indivíduos e/ou profissionais de saúde.

5. Fontes de Receita

A principal fonte de receitas da Take The Wind advém da venda e licenciamento das suas soluções, sejam elas desenhadas à medida das necessidades de um cliente, sejam elas um produto da marca para uso do público em geral.

A par desta principal fonte de receita, os prémios conquistados e as workshops e palestras em que participam podem também ser, em alguns casos, consideradas como fontes de receita, embora não sejam chave.

6. Recursos Chave

Tal como na maioria das empresas, o principal recurso são as pessoas. Neste caso, as que pensam novos produtos e aplicações, as que fazem todo o trabalho comercial e de desenvolvimento do negócio, as que desenham e implementam as aplicações concebidas pela Take The Wind, dentre outras. Em seguida estão os recursos tecnológicos, que são a base dos produtos e aplicações desenvolvidas pela empresa e que materializam o core do seu negócio. Por fim estão as diversas parcerias estabelecidas com entidades em Portugal e no estrangeiro.

7. Actividades Core (Chave)

A Take The Wind tem uma atividade principal: desenvolver soluções com base tecnológica que sejam o interface para uma gestão da saúde “2.0”. É isto o que fazem os seus produtos e os produtos desenvolvidos para clientes.

Todo o resto gravita em torno desta atividade principal, as conferências, workshops e ações de formação.

8. Parcerias Chave

A academia tem sido um dos grandes parceiros da Take The Wind, tendo sido o seu local de nascimento e de recolha de know-how sobre a evolução da tecnologia, a relação que as pessoas têm e terão com os suportes tecnológicos, bem como o know-how relativo às diversas componentes da saúde.

Em seguida, e como uma das estratégias de internacionalização, a Take The Wind estabelece parcerias com agentes estratégicos em outros mercados como forma de expandir o seu negócio.

9. Estrutura de Custos

Fundamentalmente a Take The Wind tem 2 tipos de custos: os custos fixos, de manutenção e desenvolvimento do negócio e tecnológicos e custos variáveis, muito ligados ao processo de internacionalização e a parcerias que vão sendo estabelecidas ao longo do tempo.

Sumário Executivo

A tecnologia está cada vez mais presente no quotidiano das pessoas, nas suas mais diversas vertentes e a saúde não poderia ser uma exceção à regra. A par disto, a visão cada vez mais alargada de que os indivíduos são gestores e responsáveis pela sua saúde faz com que surja uma oportunidade de negócio para quem desenvolva aplicações úteis e simples de usar, que permitam ao cidadão monitorar a sua saúde, no sentido de manter-se o mais saudável possível e no sentido de identificar futuros riscos para a saúde. Isto por um lado.

Por outro, do lado da indústria farmacêutica e dos prestadores de cuidados de saúde, há a necessidade de desenvolver mais e melhores canais de comunicação com as pessoas, fornecendo-lhes mais informação e informação credível, bem como ter à mão ferramentas que lhes permita monitorar os doentes de uma forma mais rápida, sistemática e acessível.

É neste contexto que a Take The Wind tem vindo a trabalhar, com reconhecido mérito, nacional e internacional, sempre com a visão de que são a ponte entre as instituições e empresas e os cidadãos. As suas aplicações são o interface amigável que permite mudar consciências, sensibilidades, práticas de gestão da saúde e de trabalho.

A produção de conteúdos interativos e em 3D, por exemplo, são um dos focos da Take The Wind e o que tem permitido dar passos firmes na internacionalização.

Internacionalização

Uma das características das start ups de sucesso é conseguirem pensar longe e pensar longe pode significar ter uma estratégia de internacionalização. É exatamente esta a visão da Take The Wind. Hoje com negócios em outros países da Europa, no Brasil e Estados Unidos, está a trabalhar para também ter negócios no Oriente.

Dada a sua estrutura humana, ainda não lhe é possível ter uma presença física em muitos dos países em que tem negócios, por isso uma política de parcerias estratégicas, com entidades que conheçam e atuem no mercado local da saúde, tem sido a forma de expandir o negócio de forma consolidada.

A internacionalização é para a Take The Wind a forma de crescer tanto numericamente como em termos de know-how.

Tendência do Negócio

São muitos os fatores que levam as pessoas a aderirem, efetivamente, a plataformas que lhes permitam ter um papel mais interventivo na sua saúde, no sentido de perceber o que podem fazer para serem mais saudáveis e por mais tempo.

A somar-se a isso a evolução da tecnologia e a sua presença cada vez maior na vida das pessoas, permite que negócios suportados pela tecnologia se desenvolvam, o que tem levado a um desenvolvimento exponencial de aplicações úteis, dos mais variados tipos.

A visão da Take The Wind centrou-se no desenvolvimento de conteúdos digitais na área da saúde e se num primeiro tempo, para criar massa crítica, centrara-se no desenvolvimento de conteúdos para clientes empresariais, não tardaram a fazer o mesmo, mas com a sua marca, para consumo individual.

Naquilo a que se chama “saúde 2.0” a Take The Wind está claramente a marcar o passo de desenvolvimento da indústria nacional e a ter um papel importante na forma como esta indústria se desenvolve a nível internacional.

Um bom exemplo de exportação de produtos e de conhecimento numa área onde os portugueses já demonstraram ter grande potencial, o do desenvolvimento de soluções suportadas pela tecnologia.

