

ABRIL, 2024

ISEG



QUESTÃO ESTRATÉGICA: WIÑK

*Casos em Gestão Estratégica
Mestrado em Ciências Empresariais*

PROFESSORA DOUTORA
CARLA CURADO

DISCENTES: BEATRIZ COSTA;
MADALENA LEITE; MARIANA
VENÂNCIO; PATRÍCIA REDONDO;
TOMÁS MAIO



RESUMO DA PROPOSTA

- A Wiñk
- Missão, visão e valores
- Descrição do negócio
- O que é verdadeiramente importante?
- Questão Estratégica
- Proposta



WIÑK

A Wiñk foi fundada em 2007 pela CEO Filipa Muñoz de Oliveira.

O ponto de diferenciação da marca é ter sido pioneira no método de depilação com fio em Portugal.





MISSÃO

“Um olhar que marca”



VISÃO

Ser líder no setor de beleza tanto em Portugal como internacionalmente com o objetivo da marca se tornar a primeira escolha para quem procura serviços de qualidade no realce do olhar.



VALORES

Apoiar e divulgar causas solidárias que têm como missão fazer a diferença na comunidade.

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa subdivide-se em diferentes tratamentos e produtos, entre eles:

- ✦ Threading, pestanas, produtos de pestanas e de sobrancelhas, serviços para homens e dermopigmentação e microblading.

A empresa conta com:



36 LOJAS



17 LOJAS



3 LOJAS

O QUE É IMPORTANTE?

INDUSTRIA



O aumento da consciencialização sobre beleza e bem-estar, juntamente com o surgimento de novas tecnologias e técnicas, tem impulsionado o crescimento e a inovação neste setor

CONCORRENTES



Salão Jean Louis David
Beauty Bar
Benefit

RECURSOS



Salões de beleza e clínicas estéticas bem equipadas, dotadas de tecnologia avançada para a realização de diversos tratamentos faciais, corporais e capilares

CAPACIDADES



Capacidade de inovação
Bom relacionamento com os clientes

COMPETÊNCIAS



Trabalho em equipa, existência de uma boa liderança no corpo de gestão, foco no cliente e experiência na área da estética

O QUE É IMPORTANTE?

FORÇAS

- Inovação (atenção às tendências) e pioneira;
- Presente em locais estratégicos;
- Serviços diversificados.

FRAQUEZAS

- Serviços facilmente copiáveis;
- Grande discrepância das críticas na internet;
- Dificuldade de retenção de novos clientes.

OPORTUNIDADES

- A crescente consciencialização sobre saúde e bem-estar;
- Crescimento do mercado de beleza masculina;
- A digitalização e a tecnologia.

AMEAÇAS

- Intensificação da concorrência no mercado de beleza e cuidados pessoais;
- Comportamentos dos consumidores;
- Questões legais.

QUESTÃO ESTRATÉGICA



Como pode a Wiñk expandir o seu negócio?



OPÇÕES

- Revenda dos produtos Wiñk em lojas de cosmética (por exemplo, Sephora);
- Diversificação dos serviços prestados pela Wiñk;
- Diversificação do método da prestação de serviço ao domicílio;
- Alargar o segmento de clientes (por exemplo, para o público masculino).

CRITÉRIO DE DECISÃO



AUMENTO DO LUCRO ANUAL

OPÇÕES	%	ARGUMENTO
Revenda dos produtos Wiñk em lojas de cosmética	10%	Tendo por base dados estatísticos fornecidos pela empresa, embora os produtos possam ser comprados isoladamente, existe uma elevada concorrência o que não permite lucros tão altos.
Diversificação dos serviços prestados pela Wiñk	20%	Opção que faz mais sentido e com mais impacto. Alargar os serviços prestados dentro do mesmo segmento.
Diversificação do método da prestação de serviço ao domicílio	Prejuízo	Não rentável derivado aos elevados custos.
Alargar o segmento de clientes	5%	Opção com pouco impacto, apesar de ser um mercado em crescimento, ainda é pouco explorado.

PRÓS E CONTRAS DA ESCOLHA

PRÓS

- Aumenta a notoriedade e a visibilidade da marca;
- Atrai novos clientes e retém os existentes;
- Vários serviços num só espaço;
- Aumento da competitividade;
- Adaptação às mudanças do mercado.

CONTRAS

- Aumenta dos custos iniciais;
- Concorrência direta com outras empresas que já oferecem esses serviços;
- Complexidade operacional;
- Desafios de gestão de qualidade.

IMPLEMENTAÇÃO



RISCOS

PERDA DE FOCO

Ao diversificarmos a marca Wiñk para outros serviços podemos perder o foco nos principais serviços para além de que este desvio de foco faz com que os serviços existentes possam perder qualidade afetando a imagem de qualidade da marca.

DESAFIOS DE DIFERNECIAÇÃO

A Wiñk por fazer parte de um mercado competitivo diversificar os produtos não vai ser suficiente para obter a diferenciação dos concorrentes.

RISCOS DE PERDA E DE CONTROLO DA QUALIDADE

É necessário manter a qualidade como nos serviços já existentes, qualquer tipo de falha no novo serviço pode criar uma experiência insatisfatória para um cliente e prejudicar a imagem que a marca construiu durante os anos de serviço.

DEPENDÊNCIA DE PARCEIROS CHAVE

Se existir a necessidade de parcerias para diversificar os serviços da Wiñk poderão surgir riscos associados a estes relacionamentos e desta forma impactar negativamente as operações comerciais da empresa.