

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ALDEMAR CARVALHO DA LUZ NETO**

**ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E MARKETING: análise das  
operações do Shopping da Essência e da Alquimia Produtos Químicos**

São Luís

2025

**ALDEMAR CARVALHO DA LUZ NETO**

**ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E MARKETING: análise das operações do Shopping da Essência e da Alquimia Produtos Químicos**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2025

Luz Neto, Aldemar Carvalho da.

Estruturação de estratégias de gestão e marketing: análise das operações do Shopping da Essência e da Alquimia Produtos Químicos / Aldemar Carvalho da Luz Neto. – 2025

15 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Gestão estratégica. 2. Marketing digital. 3. CRM. 4. Funis de vendas. 5. Fidelização de clientes. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**ALDEMAR CARVALHO DA LUZ NETO**

**ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E MARKETING: análise das operações do Shopping da Essência e da Alquimia Produtos Químicos**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 12/02/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Profa. Carla Emília Amaral Ferreira

Me.<sup>a</sup> em Educação e Pedagogia Profissional

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo Luiz Casella Dugaich

Me. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a Deus, por me conceder  
força e sabedoria ao longo desta jornada.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo  
apoio em cada desafio e por serem minha  
maior inspiração.

A vocês, minha eterna gratidão.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido força, discernimento e perseverança ao longo desta caminhada acadêmica. Sem Sua graça e sabedoria, esta conquista não seria possível.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo amor, apoio incondicional e ensinamentos que levarei para toda a vida. Seu incentivo foi fundamental para que eu persistisse nos momentos mais desafiadores. Obrigado por acreditarem em mim e por serem minha maior inspiração.

À minha irmã, pelo carinho, pelas palavras de incentivo e por sempre estar presente, torcendo por mim em cada etapa dessa jornada. Seu apoio e companhia foram essenciais nos momentos de dificuldade, tornando essa caminhada mais leve e significativa.

Agradeço também a todos os professores do curso de Administração, que, com dedicação e comprometimento, contribuíram para a minha formação acadêmica e profissional. Cada ensinamento compartilhado, cada desafio proposto e cada orientação foram fundamentais para o desenvolvimento do meu conhecimento e crescimento pessoal.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Ademir da Rosa Martins, por sua paciência, orientação precisa e incentivo ao longo deste trabalho. Sua dedicação e comprometimento foram essenciais para que este projeto se tornasse realidade. Obrigado por compartilhar seu conhecimento e por me guiar com sabedoria durante essa jornada.

Expresso minha sincera gratidão ao Grupo Alquimia, onde tive a oportunidade de iniciar minha trajetória como estagiário e, com esforço e dedicação, alcançar a posição de gerente de marketing. A experiência adquirida, os desafios enfrentados e o aprendizado contínuo foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional. Agradeço a todos os colegas e líderes que me acolheram, acreditaram no meu potencial e contribuíram para o meu crescimento dentro da empresa.

Por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta caminhada, oferecendo apoio, palavras de encorajamento e motivação, minha mais sincera gratidão. Esta conquista não é apenas minha, mas de todos que me acompanharam e acreditaram no meu potencial.

“A busca da verdade exige, antes de tudo,  
amor à verdade”

Olavo de Carvalho, 2008

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de gestão e marketing implementadas no Grupo Alquimia, considerando suas duas principais empresas: o Shopping da Essência, voltado para o mercado B2C, e a Alquimia Produtos Químicos, focada no setor B2B. Para isso, foram aplicadas metodologias de administração estratégica, marketing digital e CRM, com base nas teorias de Kotler, Keller, Porter, Kaplan & Norton e Brunson. No Shopping da Essência, estratégias como a implementação do Prizma CRM, a reformulação da identidade digital e a criação de programas de fidelização (Clube da Essência e Cashback) foram essenciais para aumentar o engajamento e a retenção de clientes. Já na Alquimia Produtos Químicos, a adoção do Prizma CRM, o rastreamento de landing pages e a estruturação do pós-venda consultivo foram determinantes para melhorar a previsibilidade das vendas e a retenção de clientes empresariais. O estudo indica que a adoção de estratégias segmentadas e a aplicação de funis de vendas possibilitam um crescimento sustentável, otimizando processos e maximizando resultados. A integração entre gestão, tecnologia e marketing foi um fator crucial para o sucesso do grupo, provando que a administração estratégica bem estruturada pode impulsionar empresas que operam em mercados distintos.

**Palavras-chave:** Gestão estratégica; Marketing digital; CRM; Funis de vendas; Fidelização de clientes.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the management and marketing strategies implemented in Grupo Alquimia, considering its two main companies: Shopping da Essência, focused on the B2C market, and Alquimia Produtos Químicos, operating in the B2B sector. For this, methodologies of strategic management, digital marketing, and CRM were applied, based on the theories of Kotler, Keller, Porter, Kaplan & Norton, and Brunson. In Shopping da Essência, strategies such as Prizma CRM implementation, digital identity reformulation, and loyalty programs (Clube da Essência and Cashback) were essential to increase customer engagement and retention. Meanwhile, in Alquimia Produtos Químicos, the adoption of Prizma CRM, landing page tracking, and structured consultative post-sales service were key to improving sales predictability and business customer retention. The study indicates that the adoption of segmented strategies and the application of sales funnels, as proposed by Russell Brunson (2015), enable sustainable growth by optimizing processes and maximizing results. The integration of management, technology, and marketing was crucial for the group's success, proving that well-structured strategic management can drive companies operating in different markets.

**Keywords:** Strategic management; Digital marketing; CRM; Sales funnels; Customer loyalty.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Administração estratégica.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados observados no Shopping da Essência .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultados observados na Alquimia Produtos Químicos.....</b>	<b>13</b>
<b>4.3</b>	<b>Discussão dos resultados .....</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>14</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>15</b>

## **ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E MARKETING: análise das operações do Shopping da Essência e da Alquimia Produtos Químicos <sup>1</sup>**

Aldemar Carvalho da Luz Neto <sup>2</sup>  
Ademir da Rosa Martins <sup>3</sup>

### **1 INTRODUÇÃO**

No cenário atual, a gestão estratégica e o marketing desempenham papéis cruciais no fortalecimento e crescimento das organizações, especialmente em grupos empresariais que operam em diferentes modelos de negócios. Empresas que atendem tanto o consumidor final quanto outros negócios enfrentam desafios distintos, exigindo estratégias adaptadas e bem coordenadas. O Grupo Alquimia, composto pelo Shopping da Essência, voltado para o mercado consumidor com a comercialização de essências para perfumes, cosméticos e saneantes, e pela Alquimia Produtos Químicos, focada no fornecimento de insumos químicos para empresas, apresenta uma oportunidade prática para o estudo dessas dinâmicas.

Iniciei minha trajetória no Grupo Alquimia em 02 de dezembro de 2022, assumindo o desafio de contribuir para a estruturação e integração das estratégias de gestão e marketing de suas duas principais empresas. O Shopping da Essência exige estratégias que priorizem a experiência do consumidor e a personalização, características típicas de um negócio voltado ao público final. Já a Alquimia Produtos Químicos demanda uma abordagem mais técnica, com foco em relações comerciais sólidas no mercado empresarial. Essa dualidade de operações dentro do mesmo grupo apresenta uma complexidade que requer uma administração estratégica capaz de harmonizar objetivos e aproveitar sinergias.

Nesse sentido, surge nossa pergunta de pesquisa: “Como estratégias de gestão e marketing aplicadas no Grupo Alquimia são estruturadas para atender às particularidades de cada modelo de negócio e, ao mesmo tempo, fortalecer o desempenho organizacional?”

O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar como as estratégias de gestão e marketing aplicadas no Grupo Alquimia são estruturadas para atender às particularidades de cada modelo de negócio e fortalecer o desempenho organizacional. Essa análise é fundamentada na experiência prática vivenciada dentro do grupo e busca apresentar contribuições tanto acadêmicas quanto práticas, servindo de referência para empresas que enfrentam desafios semelhantes em diferentes segmentos de mercado.

Por meio deste estudo, espera-se demonstrar como a administração estratégica pode ser aplicada de forma eficiente em contextos empresariais distintos, explorando a relação entre gestão e marketing como ferramentas essenciais para o sucesso e a competitividade do Grupo Alquimia.

### **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A base teórica deste trabalho está fundamentada em dois eixos principais: administração estratégica e marketing aplicado a diferentes modelos de negócios.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre acadêmico de 2024.2, na cidade de São Luís/MA.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: aldemar.luz@discente.ufma.br;

<sup>3</sup> Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração DECCA/CCSo/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br.

No campo da administração estratégica, autores, como Mintzberg et al. (2000), destacam a importância do planejamento e da execução como pilares para o sucesso organizacional. Essa perspectiva é complementada por Kaplan e Norton (1996), que enfatizam a relevância do alinhamento entre estratégia e operações para alcançar resultados consistentes.

No que tange ao marketing, a distinção entre estratégias voltadas ao consumidor final (B2C) e ao mercado empresarial (B2B) é essencial. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing B2C prioriza a experiência do consumidor, o branding e a criação de valor emocional. Por outro lado, o marketing B2B foca em relacionamentos de longo prazo, confiança e personalização técnica, conforme abordado por Anderson e Narus (1999).

Além disso, o conceito de funis de vendas, popularizado por Russell Brunson, oferece uma abordagem inovadora e prática para a construção de estratégias de marketing em diferentes segmentos. Segundo Brunson (2015), o funil de vendas é uma ferramenta que guia os consumidores por uma jornada estruturada, desde o primeiro contato com a marca até a realização de uma compra ou parceria. Essa metodologia é especialmente relevante para negócios como os do Grupo Alquimia, que lidam tanto com consumidores finais (no caso do Shopping da Essência) quanto com empresas (no caso da Alquimia Produtos Químicos). A aplicação de funis de vendas permite personalizar a comunicação, identificar as necessidades específicas de cada público e maximizar as conversões.

No caso do Grupo Alquimia, as teorias de segmentação de mercado (Kotler, 1997) e de vantagem competitiva (Porter, 1985), aliadas aos princípios de Brunson, também são fundamentais para compreender como as duas empresas operam em contextos complementares. Enquanto o Shopping da Essência pode se beneficiar de estratégias focadas em campanhas digitais e engajamento direto com o consumidor, a Alquimia Produtos Químicos demanda um modelo mais consultivo e técnico, com ciclos de venda mais longos e complexos.

Essas abordagens teóricas permitem identificar como a gestão estratégica e o marketing podem ser adaptados para atender às necessidades específicas de públicos distintos, ao mesmo tempo, em que promovem a integração dentro de um grupo empresarial. Assim, o referencial teórico deste trabalho serve como base para analisar e compreender as práticas implementadas no Grupo Alquimia, contribuindo para o fortalecimento de suas operações e estratégias.

## **2.1 Administração estratégica**

A administração estratégica é um processo contínuo e sistemático que visa alinhar as capacidades internas da organização às demandas do ambiente externo, garantindo a sua sobrevivência e competitividade no mercado. Segundo Mintzberg et al. (2000), esse processo abrange três níveis principais: formulação, implementação e avaliação de estratégias. A formulação estratégica envolve a definição de objetivos e a escolha de caminhos para alcançá-los, enquanto a implementação foca na transformação dessas diretrizes em ações concretas. Por fim, a avaliação garante o monitoramento e ajuste das estratégias, assegurando sua eficácia diante de mudanças no ambiente.

Kaplan e Norton (1996) introduzem o conceito de Balanced Scorecard (BSC) como uma ferramenta que conecta a visão e a estratégia da organização a indicadores de desempenho em quatro perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento. Essa abordagem é especialmente útil para empresas que atuam em diferentes segmentos, como o Grupo Alquimia, permitindo que estratégias sejam desenvolvidas para atender às necessidades específicas de cada operação.

No contexto do Grupo Alquimia, a administração estratégica desempenha um papel crucial na coordenação das atividades do Shopping da Essência e da Alquimia Produtos Químicos, promovendo a sinergia entre suas operações. Ao integrar os objetivos estratégicos das duas empresas, é possível alcançar uma gestão mais eficiente e adaptável às exigências de seus mercados distintos.

## 2.2 Marketing

O marketing é uma disciplina essencial para conectar empresas aos seus mercados-alvo, seja no ambiente B2C (business-to-consumer) ou B2B (business-to-business). Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing envolve a criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, alinhando as ofertas da empresa às necessidades e desejos do mercado.

No marketing B2C, as estratégias são voltadas para o consumidor final, priorizando a experiência de compra, a personalização e a construção de uma conexão emocional com a marca. Já no marketing B2B, conforme Anderson e Narus (1999), o foco está na construção de relacionamentos de longo prazo, no atendimento técnico e na confiança entre as partes. Esses conceitos são diretamente aplicáveis ao Grupo Alquimia, cuja atuação abrange ambos os modelos de negócios.

Russell Brunson (2015) contribui com uma abordagem prática ao apresentar os funis de vendas, que organizam a jornada do cliente em etapas estruturadas para maximizar conversões. Essa estratégia é especialmente relevante para o Shopping da Essência, que utiliza campanhas digitais para atrair e engajar consumidores finais, e para a Alquimia Produtos Químicos, que requer uma abordagem consultiva e personalizada para empresas.

Assim, o marketing desempenha um papel integrador nas operações do Grupo Alquimia, permitindo que ambas as empresas atendam às expectativas de seus respectivos mercados de maneira eficiente e alinhada às suas estratégias organizacionais.

## 3 METODOLOGIA

O presente estudo é classificado como uma pesquisa qualitativa descritiva, com base em um estudo de caso do Grupo Alquimia. A escolha dessa metodologia se justifica pela necessidade de compreender, de forma detalhada, as estratégias de gestão e marketing aplicadas no contexto prático das duas empresas que compõem o grupo.

As etapas da pesquisa compreendem:

### 1. Levantamento de Dados Secundários:

- Análise de documentos internos da empresa, como relatórios de gestão, planos de marketing e resultados operacionais.
- Revisão de literatura acadêmica sobre gestão estratégica e marketing nos modelos B2C e B2B.

### 2. Coleta de Dados Primários:

- Observação participante, baseada na experiência prática vivenciada desde a minha entrada no Grupo Alquimia em 02 de dezembro de 2022.

### 3. Análise de Dados:

- Comparação entre as práticas adotadas no Shopping da Essência e na Alquimia Produtos Químicos, com base nos conceitos teóricos apresentados no referencial.

**Delimitação do Estudo:** O foco da pesquisa está na análise das estratégias de gestão e marketing implementadas entre dezembro de 2022 e o momento atual, considerando as particularidades das duas empresas e suas sinergias no contexto do Grupo Alquimia.

**Limitações:** Este estudo está restrito às práticas do Grupo Alquimia e pode não ser generalizável para outras organizações. Além disso, a coleta de dados baseia-se, em parte, na percepção dos colaboradores e no material interno, o que pode limitar a amplitude da análise.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A implementação das estratégias de gestão e marketing no Grupo Alquimia trouxe mudanças significativas tanto no Shopping da Essência quanto na Alquimia Produtos Químicos. Cada empresa apresentava desafios distintos devido às suas naturezas de mercado – enquanto o Shopping da Essência atua no segmento B2C (business-to-consumer), oferecendo produtos diretamente ao consumidor final, a Alquimia Produtos Químicos opera no mercado B2B (business-to-business), fornecendo insumos para outras empresas. Dessa forma, as estratégias adotadas precisaram ser ajustadas para atender às particularidades de cada modelo de negócio, reforçando a importância de uma administração estratégica bem estruturada, conforme discutido por Mintzberg et al. (2000).

A implementação de ferramentas tecnológicas, como o Prizma CRM, e a aplicação dos conceitos de funis de vendas e automação de marketing, propostos por Russell Brunson (2015), permitiram melhorias no relacionamento com os clientes, maior retenção e crescimento das vendas. O uso dessas estratégias permitiu criar uma jornada mais previsível e controlada para os consumidores, otimizando o processo de aquisição e fidelização. Além disso, iniciativas inovadoras, como a reformulação da identidade digital do Shopping da Essência e a introdução de programas de fidelização, demonstraram o impacto positivo de estratégias bem alinhadas ao comportamento do consumidor e às necessidades do mercado.

A seguir, são apresentados os resultados observados em cada uma das empresas do Grupo Alquimia, detalhando a implantação das estratégias, os desafios enfrentados e os impactos gerados.

### 4.1 Resultados observados no Shopping da Essência

No Shopping da Essência, a necessidade de um controle mais eficiente do relacionamento com os clientes tornou-se evidente à medida que a empresa expandia sua base de consumidores. A ausência de um sistema estruturado para acompanhamento do atendimento e do pós-venda resultava em dificuldades na retenção de clientes e na personalização da comunicação.

A primeira grande ação implementada foi a adoção do Prizma CRM, que permitiu um monitoramento mais preciso do histórico de compras e preferências dos clientes, alinhado ao conceito de funil de vendas defendido por Russell Brunson (2015). Segundo Brunson, todo consumidor passa por etapas progressivas até a conversão, e compreender essa jornada é essencial para aumentar as taxas de retenção e fidelização. Com o CRM, foi possível estruturar um pós-venda eficiente, criando triggers automáticos para lembrar os clientes de recompra e incentivar a recorrência.

Além disso, foi implementado um funil de vendas digital, estruturado para conduzir o cliente desde a descoberta do produto até a recompra e fidelização. Com isso, foram criadas campanhas segmentadas que educam o consumidor sobre os produtos, geram prova social e estimulam compras recorrentes. Esse processo seguiu a lógica dos funis de conversão de Brunson, que destacam a necessidade de guiar o cliente por etapas progressivas, oferecendo incentivos estratégicos em cada fase.

A padronização da comunicação no Instagram foi outra mudança significativa. Antes da reformulação, a identidade digital do Shopping da Essência era inconsistente, dificultando o reconhecimento da marca. A nova abordagem, inspirada nos princípios de branding e engajamento emocional (Keller, 2008), aumentou a taxa de interação e fortaleceu o vínculo do público com a empresa.

Para incentivar ainda mais a fidelização, foram criadas duas estratégias inovadoras: o Clube da Essência e o sistema de cashback. O Clube da Essência, inspirado nos conceitos de marketing de comunidade, permite que os clientes acumulem pontos e troquem por produtos ao

indicar novos consumidores. Brunson (2015) enfatiza que a criação de uma comunidade em torno da marca fortalece a retenção e maximiza o valor do cliente ao longo do tempo. Já o cashback foi introduzido para gerar um incentivo financeiro imediato à recompra, garantindo que os clientes retornassem ao Shopping da Essência para novas compras.

Essas estratégias resultaram em aumento no ticket médio dos clientes, crescimento da base de consumidores ativos e maior previsibilidade de receita. O uso de tecnologia, funis de vendas e programas de fidelização demonstrou ser um diferencial competitivo para o Shopping da Essência.

## **4.2 Resultados observados na Alquimia Produtos Químicos**

A Alquimia Produtos Químicos, por operar no mercado B2B, exigia uma abordagem focada na personalização do atendimento e no fortalecimento do relacionamento comercial. O primeiro desafio identificado foi a falta de um sistema eficiente para mapear e acompanhar os clientes corporativos, o que impactava a previsibilidade das vendas e a retenção de contratos.

A solução foi a implementação do Prizma CRM, que permitiu estruturar funis de vendas mais detalhados para cada tipo de cliente empresarial, seguindo as diretrizes de Brunson (2015) sobre segmentação e jornada do comprador. A partir desse modelo, foi possível acompanhar métricas essenciais para cada etapa do ciclo de vendas, otimizando a abordagem comercial e reduzindo o tempo médio para fechamento de contratos.

Além disso, a integração do rastreamento de landing pages trouxe maior previsibilidade às campanhas digitais. A estratégia seguiu a abordagem de análise de comportamento do lead, conforme preconizado por Kotler (2012), permitindo que a equipe comercial entrasse em contato apenas com clientes que já demonstravam interesse real pelos produtos.

O fortalecimento do pós-venda consultivo também foi uma etapa essencial. Com um acompanhamento mais próximo, tornou-se possível antecipar demandas e oferecer soluções proativas, garantindo maior confiança na relação comercial. Isso reforça os princípios de Anderson e Narus (1999), que destacam a importância da construção de relações de longo prazo no marketing B2B.

Essas ações resultaram na redução do ciclo de vendas, aumento na retenção de clientes empresariais e melhor previsibilidade de receita, consolidando a Alquimia Produtos Químicos como uma referência no setor.

## **4.3 Discussão dos resultados**

Os resultados confirmam a eficácia da personalização e da automação na retenção de clientes, independentemente do modelo de negócio. No Shopping da Essência, a construção de funis de vendas e programas de fidelização resultou em maior engajamento e recorrência de compra. Já na Alquimia Produtos Químicos, o uso de CRM e a segmentação de leads permitiram uma abordagem comercial mais precisa e eficaz.

A metodologia de funis de vendas e segmentação proposta por Russell Brunson (2015) foi um diferencial competitivo nas duas empresas, provando que o marketing estruturado pode aumentar a previsibilidade e melhorar a retenção de clientes. Além disso, a integração entre tecnologia e estratégia, conforme sugerido por Kaplan e Norton (1996), permitiu otimizar processos e alinhar as operações das duas empresas do Grupo Alquimia.

Dessa forma, a experiência no Grupo Alquimia evidencia que estratégias bem definidas, somadas ao uso eficiente da tecnologia, podem maximizar o desempenho empresarial e fortalecer a marca no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de gestão e marketing implementadas no Grupo Alquimia, considerando as especificidades de suas duas principais empresas: o Shopping da Essência, voltado para o consumidor final (B2C), e a Alquimia Produtos Químicos, focada no mercado empresarial (B2B). Por meio deste estudo, foi possível compreender como a administração estratégica e o marketing podem ser utilizados de forma integrada para otimizar processos, fortalecer a relação com clientes e impulsionar o crescimento sustentável.

A experiência prática demonstrou que a personalização do atendimento, a fidelização do cliente e a adoção de tecnologia são fatores determinantes para o sucesso em ambos os segmentos. No Shopping da Essência, a implementação do Prizma CRM possibilitou um acompanhamento mais eficiente dos clientes, melhorando a experiência de compra e incentivando a recompra. Além disso, a padronização da comunicação digital, a criação do Clube da Essência e a introdução do cashback foram ações estratégicas que aumentaram o engajamento e a lealdade dos consumidores, reforçando a importância do marketing relacional e da gestão da marca.

Já na Alquimia Produtos Químicos, a necessidade de um processo comercial mais estruturado foi solucionada por meio da adoção do Prizma CRM, permitindo um melhor rastreamento do ciclo de vendas e um fortalecimento do pós-venda. A implementação do rastreamento de landing pages também se mostrou uma ferramenta essencial para a mensuração dos resultados das campanhas digitais e a otimização do investimento em marketing, alinhando-se às práticas de marketing baseado em dados. A reformulação do pós-venda e a personalização do atendimento fortaleceram as relações comerciais, reduzindo o ciclo de vendas e aumentando a taxa de retenção de clientes corporativos.

Os resultados obtidos evidenciam que a administração estratégica bem estruturada e as práticas de marketing segmentadas são essenciais para a competitividade de empresas que atuam em mercados distintos, mas que pertencem ao mesmo grupo empresarial. A experiência no Grupo Alquimia permitiu observar que a adaptação de estratégias conforme o perfil do público-alvo é um fator determinante para o sucesso empresarial. No caso do Shopping da Essência, o fortalecimento da identidade da marca, a criação de valor emocional e o estímulo à recorrência de compras foram os principais impulsionadores do crescimento. Por outro lado, na Alquimia Produtos Químicos, a previsibilidade no relacionamento comercial e o suporte técnico eficiente foram os pilares da retenção e do aumento da lucratividade.

Outro ponto relevante foi a importância da tecnologia no gerenciamento de clientes e no monitoramento de resultados. O uso do CRM como ferramenta central de gestão nas duas empresas do grupo possibilitou uma maior personalização do atendimento, previsibilidade nas vendas e insights para otimização das estratégias comerciais. Esses achados reforçam a visão de Kaplan e Norton (1996) sobre a necessidade de integração entre tecnologia e estratégia para garantir eficiência operacional e vantagem competitiva.

Entretanto, alguns desafios foram identificados ao longo da implementação dessas estratégias. No Shopping da Essência, a adoção de novas práticas de fidelização exigiu um período de adaptação por parte dos clientes, o que demandou campanhas de comunicação mais direcionadas. Já na Alquimia Produtos Químicos, o desafio foi tornar o uso do CRM parte da cultura organizacional, garantindo que a equipe comercial utilizasse a ferramenta de forma eficiente. Apesar dessas dificuldades, os resultados obtidos indicam que as mudanças implementadas trouxeram benefícios expressivos e sustentáveis para ambas as empresas.

Diante disso, este estudo contribui para a compreensão prática da aplicação da administração estratégica e do marketing em um grupo empresarial que atua em diferentes

segmentos de mercado. Além disso, oferece um exemplo real de como as ferramentas de gestão podem ser aplicadas para otimizar processos e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se uma avaliação longitudinal dos impactos dessas estratégias, analisando como a consolidação das práticas implantadas pode continuar impulsionando o crescimento do Grupo Alquimia ao longo do tempo. Além disso, futuras pesquisas podem explorar novos métodos de automação e inteligência artificial no gerenciamento de clientes, ampliando ainda mais as possibilidades de personalização e eficiência operacional.

Por fim, a experiência adquirida durante a implementação dessas estratégias reforça a importância da adaptação, inovação e integração entre gestão e marketing para a sustentabilidade e o crescimento das empresas em um ambiente competitivo. A trajetória do Grupo Alquimia evidencia que o sucesso empresarial não está apenas na qualidade dos produtos, mas sim na forma como a empresa se comunica, interage e gera valor para seus clientes.

## **REFERÊNCIAS**

ANDERSON, James C.; NARUS, James A. *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. 3. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2024.

BRUNSON, Russell. *Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online*. São Paulo: Editora XYZ, 2024.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. 3. ed. Harvard: Harvard Business Review Press, 2024.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. ed. New Jersey: Pearson Education, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2024.

KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. São Paulo: Editora XYZ, 2024.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. 3. ed. New York: Free Press, 2024.

PORTER, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 2. ed. New York: Free Press, 2024.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 12. ed. New Jersey: Pearson Education, 2024.