



## **A CONEXÃO ENTRE MELHORIA CONTÍNUA E MARKETING DIGITAL B2B: UMA ABORDAGEM ESTRATÉGICA PARA O SETOR DE INJEÇÃO PLÁSTICA**

Helena de Albuquerque Nicolette <sup>1</sup>, Thalita Silva Braga <sup>1</sup>, Debora Barbosa Gama <sup>1</sup>, José Roberto Lira Pinto Junior <sup>1</sup>, José Carlos Alves Roberto <sup>1</sup>



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p7163-7187>

Artigo recebido em 9 de Setembro e publicado em 9 de Novembro de 2025

### **ARTIGO ORIGINAL – ESTUDO DE CASO**

#### **RESUMO**

A competitividade das organizações industriais do Polo Industrial de Manaus (PIM) tem exigido estratégias cada vez mais consistentes para se manterem relevantes no mercado. Nesse cenário, conceitos como melhoria contínua, representados pelas metodologias *Lean* e *Six Sigma*, e estratégias de *Marketing B2B* tornam-se fundamentais para assegurar a eficiência produtiva e fortalecimento da imagem corporativa. A importância desse tema para os profissionais da Administração reside na necessidade de compreender como a integração entre práticas de gestão da qualidade e estratégias de mercado pode gerar valor agregado, ampliar a competitividade e consolidar relacionamentos de longo prazo com clientes empresariais.

A questão norteadora que orienta este estudo é: Como integrar melhoria contínua e *Marketing B2B* para ampliar a competitividade da Novatec Indústria de Plásticos Ltda.?

O objetivo geral consiste em analisar o potencial da integração entre melhoria contínua e *Marketing B2B* como estratégia de reposicionamento competitivo de uma empresa de injeção plástica do PIM, por meio de um estudo de caso.

A metodologia adotada caracteriza-se como qualitativa à natureza, exploratória quanto aos fins e bibliográfica quanto aos meios. Para tanto, recorreu-se a artigos científicos e dissertações disponíveis em bases de dados acadêmicas, além de relatórios técnicos que tratam dos temas de melhoria contínua e *Marketing B2B*.

Como principais resultados, espera-se que o estudo contribua para demonstrar a viabilidade da integração entre práticas de gestão da qualidade e estratégias de marketing como caminho para maior competitividade organizacional. Considera-se que este trabalho, por ser bibliográfico, alcança êxito ao consolidar um legado acadêmico fundamentado, capaz de subsidiar gestores, profissionais de Administração e demais acadêmicos no desenvolvimento de soluções estratégicas aplicáveis ao contexto industrial e mercadológico.



**Palavras-chave:** melhoria contínua, *Marketing B2B*, competitividade, Pólo Industrial de Manaus, Injeção Plástica

## THE CONNECTION BETWEEN CONTINUOUS IMPROVEMENT AND B2B DIGITAL MARKETING: A STRATEGIC APPROACH FOR THE PLASTIC INJECTION INDUSTRY

### ABSTRACT

The competitiveness of industrial organizations in the Manaus Industrial Pole (PIM) has required increasingly consistent strategies to remain relevant in the market. In this scenario, concepts such as continuous improvement, represented by Lean and Six Sigma methodologies, and B2B marketing strategies become fundamental to ensure production efficiency and strengthen corporate image. The importance of this topic for management professionals lies in the need to understand how the integration of quality management practices and market strategies can generate added value, increase competitiveness, and consolidate long-term relationships with business customers.

The guiding question for this study is: How can continuous improvement and B2B marketing be integrated to increase the competitiveness of Novatec Indústria de Plásticos Ltda.?

The overall objective is to analyze the potential of integrating continuous improvement and B2B marketing as a competitive repositioning strategy for a plastic injection company in the PIM, through a case study.

The methodology adopted is qualitative in nature, exploratory in purpose, and bibliographic in means. To this end, scientific articles and dissertations available in academic databases were used, in addition to technical reports dealing with the topics of continuous improvement and B2B marketing.

As main results, it is expected that the study will contribute to demonstrating the feasibility of integrating quality management practices and marketing strategies as a path to greater organizational competitiveness. It is considered that this work, being bibliographic, is successful in consolidating a well-founded academic legacy, capable of supporting managers, administration professionals, and other academics in the development of strategic solutions applicable to the industrial and market context.

**Keywords:** continuous improvement, B2B marketing, competitiveness, Manaus Industrial Hub, plastic injection molding



**A CONEXÃO ENTRE MELHORIA CONTÍNUA E MARKETING DIGITAL B2B: UMA ABORDAGEM  
ESTRATÉGICA PARA O SETOR DE INJEÇÃO PLÁSTICA**

Helena de Albuquerque Nicolette *et. al.*

**Instituição afiliada** – Centro Universitário Fametro – Manaus, AM

**Autor correspondente:** *Helena de Albuquerque Nicolette* [hgalbuquerque@live.com](mailto:hgalbuquerque@live.com)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





## INTRODUÇÃO

A indústria de injeção plástica no Polo Industrial de Manaus (PIM) compõe um ambiente produtivo estratégico e competitivo, marcado por exigências de qualidade, prazos rigorosos e elevada especialização técnica. Observa-se que, apesar da robustez operacional de muitas empresas do setor, a capacidade de ampliação de mercados corporativos (B2B) depende tanto da eficiência interna quanto da habilidade em comunicar e demonstrar confiabilidade aos clientes industriais. Assim, constata-se que integrar esforços produtivos e comunicacionais vem se tornando uma necessidade para empresas que buscam crescimento sustentável no contexto regional e nacional.

A origem deste estudo encontra-se no diagnóstico organizacional realizado na Novatec Indústria de Plásticos Ltda., o qual apontou a área de *Marketing* como a mais crítica frente às demais áreas funcionais. Diante dessa constatação, propôs-se investigar soluções que aliem prática ao déficit identificado. Dessa maneira, definiu-se como objetivo geral analisar como a integração entre práticas de melhoria contínua e estratégias de *Marketing B2B* podem fortalecer a competitividade da Novatec.

De acordo com Oliveira *et al.* (2025), a delimitação do foco do estudo é fundamental para evitar a dispersão do trabalho. Partindo desse princípio, a questão norteadora que orienta a presente pesquisa é: Como integrar melhoria contínua e *Marketing B2B* para ampliar a competitividade da Novatec Indústria de Plásticos Ltda.?

Para responder a essa questão, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza qualitativa e caráter exploratório, baseada em pesquisa bibliográfica. Recorrendo a referências sobre *Lean*, *Six Sigma*, *Marketing B2B* e *Inbound Marketing*, procurou-se identificar marcos conceituais e práticas aplicáveis ao contexto industrial. A metodologia privilegiou a seleção e análise crítica de literatura especializada, de forma a construir um arcabouço teórico capaz de embasar proposições interventivas e indicadores mensuráveis.

Os objetivos específicos que orientaram o desenvolvimento do trabalho foram formulados e integrados ao percurso da pesquisa: analisar os fundamentos da melhoria contínua e suas contribuições para a confiabilidade operacional; mapear as estratégias de *Marketing B2B* aplicáveis do setor de injeção plásticas; propor um modelo integrado



de ações adequadas ao contexto da Novatec; e definir indicadores e métricas para a verificação da eficácia das intervenções. Cada objetivo foi trabalhado de forma sequencial na revisão bibliográfica e confrontado com as evidências do diagnóstico organizacional.

Espera-se que o estudo ofereça subsídios teórico-práticos para que a Novatec e empresas similares articulem melhorias processuais com ações de marketing dirigidas ao público empresarial, resultando em maior visibilidade, redução de falhas operacionais e fortalecimento do relacionamento com clientes B2B. Destaca-se, por fim, que a proposta busca não apenas contribuir para a literatura, mas também apresentar um roteiro aplicável para intervenções no âmbito industrial do PIM (Polo Industrial de Manaus).

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **MELHORIA CONTÍNUA**

#### **Conceito e evolução da melhoria contínua**

A melhoria contínua é um processo sistemático de aperfeiçoamento incremental, no qual a organização busca otimizar, de forma constante, a eficiência operacional e a qualidade de seus produtos. Esse conceito ganhou força no Japão do pós-Segunda Guerra Mundial, quando empresas como a Toyota adotaram a filosofia *kaizen*, que defende pequenas melhorias diárias, propostas por todos os níveis hierárquicos, como caminho para ganhos significativos ao longo do tempo. Conforme Oliveira *et al.* (2023), a aplicação do *kaizen* promove o envolvimento coletivo, elimina desperdícios, rompe com modelos de gestão engessados e estabelece um ciclo virtuoso de inovação e aprendizado organizacional.

#### **Princípios do *Lean Manufacturing***

De acordo com Perez (2021), a aplicação da metodologia *Lean Manufacturing* consiste em cinco etapas principais: iniciar a identificação do valor; mapear o fluxo de valor; criar o fluxo contínuo; estabelecer a produção puxada; e, por fim, buscar a perfeição. Partindo dessa base, o *Lean Manufacturing* se apoia em quatro pilares que guiam a eliminação de desperdícios e o foco no valor entregue ao cliente:



- **Valor:** identificar exatamente o que o cliente aprecia no produto ou serviço e focar esforços nesse aspecto.
- **Fluxo Contínuo:** organizar as etapas produtivas de modo que não haja interrupções, gargalos ou estoques desnecessários.
- **Sistema Pull:** produzir apenas o que o cliente demanda, evitando superprodução e excesso de armazenagem.
- **Busca pela perfeição:** mesmo identificando e removendo desperdícios, a empresa assume o compromisso de revisar constantemente seus processos, aspirando a um estado ideal de operação.

#### **Princípios do Six Sigma**

O *Six Sigma* complementa o *Lean* ao focar na redução de variabilidade e defeitos por meio de metodologia robusta e analítica, integrando princípios que, segundo Lopes, Cruz e Santos (2024), têm se mostrado eficazes em diferentes setores para elevar a eficiência organizacional:

- **DMAIC:** sequência de fases (Definir, Medir, Analisar, Melhorar e Controlar) que orienta projetos de melhoria.
- **Meta de Qualidade:** o objetivo é atingir um patamar estatístico de 3,4 defeitos por milhão de oportunidades, o que assegura resultados altamente consistentes.
- **Ferramentas Estatísticas:** o uso de histogramas, testes de hipóteses e análise de regressão permite decisões fundamentadas em dados.
- **Orientação a Indicadores:** cada iniciativa é mensurável, monitorada por indicadores-chave (*KPIs*) que comprovam a eficácia das ações.

#### **Integração Lean Six Sigma como estratégia de competitividade**

A união entre *Lean* e *Six Sigma* traz sinergia: o *Lean* acelera o fluxo e reduz desperdícios, enquanto o *Six Sigma* aprofunda a análise da causa raiz dos problemas, controlando a variabilidade. Essa integração potencializa ganhos de produtividade, minimiza custos e fortalece a capacidade de atender prazos rigorosos. Em um mercado industrial acirrado, adotar o *Lean Six Sigma* significa estruturar uma cultura organizacional orientada à eficiência e à inovação, criando barreiras competitivas difíceis de serem replicadas pela concorrência. Segundo Ferreira, Melo e Oliveira (2021), a aplicação estruturada do *Lean Six Sigma* contribui para elevar a qualidade e a



competitividade dos processos, garantindo maior satisfação do cliente e resultados sustentáveis.

A análise integrada dos conceitos e princípios apresentados evidencia que a melhoria contínua, o *Lean Manufacturing*, o *Six Sigma* e sua aplicação combinada no *Lean Six Sigma* constituem pilares complementares de uma mesma filosofia de gestão orientada à excelência.

## **MARKETING B2B**

### **Diferenças entre *Marketing B2B* e *B2C***

No contexto *B2B*, a decisão de compra envolve múltiplos *stakeholders*: engenheiros, gestores de compras e diretores que avaliam propostas sob critérios técnicos e de retorno sobre investimento. O ciclo de negociação tende a ser mais longo, pautado em precisão e demonstrações de capacidade de entrega. Já o *B2C* apela a fatores emocionais e de experiência pessoal, com decisões mais rápidas e baseadas em impulsos ou atributos de marca. No modelo *B2B*, a trajetória de compra está intrinsecamente ligada à construção de confiança e à demonstração de expertise, sendo mais racional e prolongada, enquanto o *B2C* é influenciado por aspectos emocionais e imediatos (SEBRAE, 2022).

### **Estratégias de *Marketing B2B* (*Inbound Marketing*, *LinkedIn*, participação em feiras e eventos)**

- ***Inbound Marketing***: criação de conteúdos ricos (*White Papers*, artigos e *webinars*) que ajudem potenciais clientes a solucionar problemas específicos, conduzindo-os naturalmente ao funil de vendas.
- ***LinkedIn***: publicação de estudos de caso, artigos de opinião e participação em grupos de discussão profissionais para posicionar a empresa como referência no setor.
- **Feiras e Eventos**: oportunidade de *networking* presencial, em que demonstrações técnicas e conversas diretas com tomadores de decisão consolidam relacionamentos e revelam novas demandas de mercado.

As habilidades de uma empresa em construir sua marca, conquistar novos clientes e manter relacionamentos duradouros tornaram-se de suma importância



atualmente Silva et al., (2023).

### **O papel do *marketing* digital no fortalecimento de relacionamento B2B**

O *marketing* digital é uma revolução na maneira como as organizações se comunicam com seu público, promovendo uma transformação estratégica nas relações comerciais Dantas et al., (2025). Ele oferece ferramentas de automação de e-mail, CRM e análise de comportamento que permitem um acompanhamento fino de leads e clientes. Com campanhas segmentadas, é possível ofertar soluções personalizadas no momento certo, nutrir *prospects* com informações relevantes e obter *feedbacks* em tempo real. Esse fluxo contínuo de dados e interações estreita vínculos, aumenta a percepção de parceria e eleva a retenção de contratos ao longo do tempo.

De acordo com os autores, o *marketing* empresarial, aliado à presença digital estratégica, fortalece a reputação, amplia o alcance e consolida a competitividade, sustentando relações duradouras no mercado.

### **INTEGRAÇÃO ENTRE MELHORIA CONTÍNUA E MARKETING B2B**

#### **Como práticas de *Lean e Six Sigma* reforçam a imagem e a credibilidade da empresa no mercado**

A utilização do *Lean Six Sigma* pode melhorar os resultados financeiros, tornando as empresas mais rentáveis e maximizando os ganhos dos acionistas Santos Neto, (2024). Essa abordagem, ao demonstrar processos enxutos e controlar rigorosamente a qualidade, não apenas reduz custos internos, mas também projeta segurança e profissionalismo ao mercado. Comunicar esses resultados por meio de *cases*, relatórios de indicadores e certificações serve como prova social poderosa em campanhas B2B. A clareza sobre redução de *lead time*, por exemplo, torna-se um argumento tangível e diferenciado em propostas comerciais.

#### **Benefícios da integração para ampliar a competitividade no setor industrial**

Diante da necessidade de fortalecer a produtividade e a organização das empresas, o *Lean Six Sigma* se destaca como uma metodologia que contribui para a eficiência operacional, a redução de desperdícios e a melhoria contínua dos processos Bezerra, (2024). A integração dessa abordagem com as práticas de *marketing* B2B promove diversos ganhos:



- **Eficiência Operacional:** menor custo de produção e maior agilidade no atendimento a pedidos customizados.
- **Satisfação do Cliente:** processos padronizados reduzem erros, elevando a confiança e gerando recomendações positivas.
- **Valor Percebido:** a combinação de qualidade comprovada e comunicação estratégica fortalece a proposta de valor, abrindo caminho para negociações mais favoráveis.
- **Inovação Contínua:** o *feedback* coletado pelo *marketing* digital alimenta projetos de melhoria, criando um ciclo virtuoso de ajustes e novas ofertas.

#### **Fortalecimento do Relacionamento e da Fidelização no *Marketing B2B***

No ambiente *B2B*, a fidelização de clientes depende da confiança e da consistência no atendimento. Por isso, a integração entre práticas de melhoria contínua como *Lean* e *Six Sigma*, e estratégias de *marketing* é essencial. Conforme Souza *et al.* (2025), o *marketing* inovador é vital para o crescimento e a competitividade, permitindo que as organizações se adaptem a novas tendências, engajem clientes de forma mais eficiente e os fidelizem. Essa sinergia fortalece o relacionamento ao garantir entregas mais eficientes, com qualidade e pontualidade. Além disso, o *marketing* traduz esses avanços internos em valor percebido pelo cliente, consolidando parcerias de longo prazo e reforçando o posicionamento competitivo da empresa.

Ao refletirmos sobre as contribuições dos autores, torna-se evidente que a integração entre práticas de melhoria contínua e estratégias de *marketing B2B* ultrapassa a simples adoção de ferramentas ou metodologias. Trata-se de uma forma de alinhar eficiência operacional com uma comunicação clara e consistente ao mercado, gerando credibilidade e fortalecendo parcerias. O *Lean Six Sigma*, ao garantir processos enxutos e confiáveis, constrói a base técnica; enquanto o *marketing*, ao traduzir esses avanços em valor percebido, amplia o alcance e consolida relacionamentos. Dessa forma, compreendemos que a sinergia entre essas duas dimensões não apenas promove ganhos imediatos, mas também cria um diferencial competitivo sustentável no longo prazo.



## METODOLOGIA

### Procedimentos metodológicos

Souza *et al.* (2025) destacam que a escolha dos procedimentos metodológicos deve estar alinhada com os objetivos da pesquisa, garantindo coerência entre o problema investigado e os métodos empregados. Nesse sentido, o planejamento metodológico não apenas orienta o pesquisador em cada etapa do estudo, mas também confere maior confiabilidade e validade aos resultados obtidos, pois reduz riscos de vieses e assegura que os instrumentos utilizados sejam adequados ao fenômeno analisado.

### Quanto à natureza

A pesquisa qualitativa é um método que se baseia na interpretação de significados e na coleta de dados de natureza qualitativa, utilizando uma abordagem predominantemente indutiva afirma Brizolla *et al.* (2020). Além disso, uma pesquisa qualitativa é projetada para responder a questões bastante particulares, que exigem elucidações mais analíticas e descritivas, Oliveira *et al.* (2020). No presente estudo, optou-se por essa natureza de pesquisa, pois o objetivo não é mensurar estatisticamente os fenômenos observados, mas compreender em profundidade como a integração entre práticas de melhoria contínua e estratégias de *marketing B2B* pode contribuir para a competitividade da Novatec. Dessa forma, a abordagem qualitativa permite interpretar contextos organizacionais, levantar percepções e propor alternativas de intervenção com base em significados e análises descritivas.

### Quanto aos fins

Com relação aos fins, a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o esclarecimento e o desenvolvimento de conceitos, contribuindo para o aprofundamento de ideias. Dessa forma, ela se concentra em descobrir novas abordagens para temas pouco estudados. Seus objetivos são flexíveis e podem ser adaptados de acordo com o problema que se busca solucionar, afirma Locatelli, Bernardini, e Moraes, (2024); Pedrosa *et al.*, (2024).

### Quanto aos meios

O estudo de caso se baseia no uso de fontes secundárias, ou seja, nas contribuições de outros autores sobre um tema, o que a diferencia da pesquisa

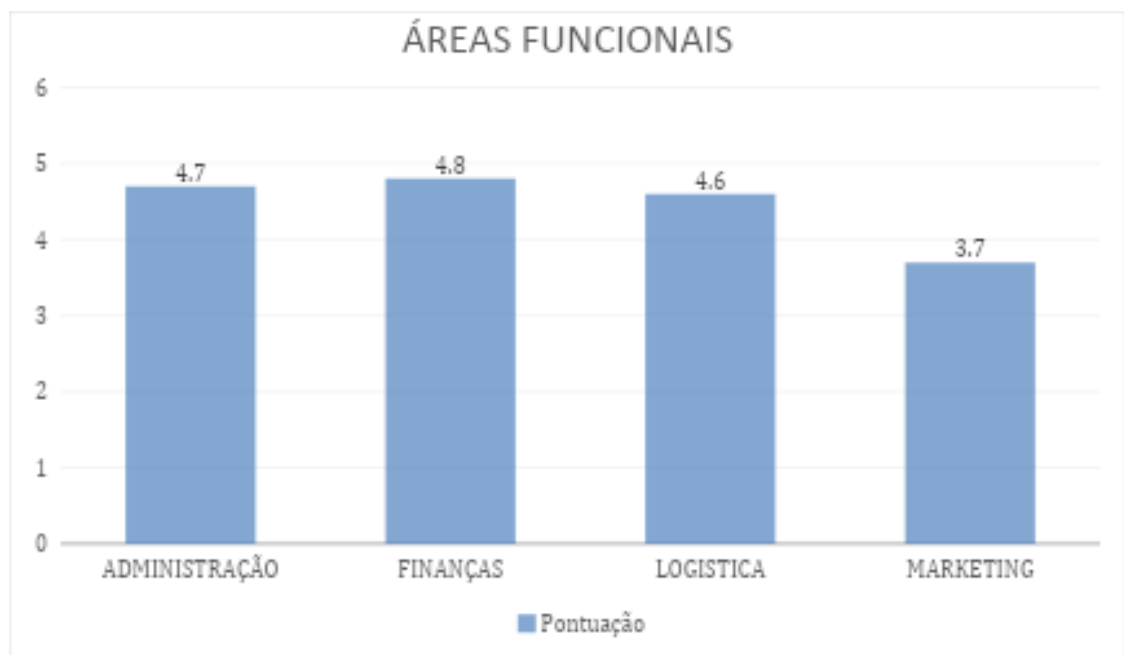


documental que se utiliza de fontes primárias. Para construir um sólido suporte teórico para a pesquisa, adota-se o levantamento e a revisão minuciosa de obras publicadas, o que demanda dedicação e análise perspicaz do pesquisador, de acordo com Cavalcante e Oliveira, (2020); Lunetta e Guerra, (2023). Optou-se por esse método de pesquisa em razão de seu potencial para aprofundar a compreensão do tema, com base em estudos já consolidados na literatura científica.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do diagnóstico organizacional, representado no gráfico de avaliação das áreas funcionais, identificou-se que a área de *Marketing* apresentou o desempenho mais crítico em comparação às demais, conforme demonstrado.

Gráfico 1. Áreas Funcionais



Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

Para aprofundar a análise, foi elaborado um quadro específico desta área, evidenciando os principais pontos fracos, como ausência de estratégias formais de *marketing*, falta de acompanhamento dos resultados de campanha, ausência de alinhamento das ações com o setor de vendas e baixa inovação e criatividade nas campanhas e ações. Tais resultados confirmam a importância de direcionar os esforços



de intervenção à área de marketing, o que fundamenta a questão norteadora do presente estudo.

Quadro 1. Marketing

AREA FUNCIONAL		NIVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	A marca da empresa é reconhecida positivamente no mercado?	X				
2	As estratégias de marketing são atualizadas regularmente para acompanhar tendências de mercado?		X			
3	As campanhas e comunicações da empresa são claras e bem direcionadas ao público-alvo?		X			
4	A empresa realiza ações de marketing (campanhas, promoções, publicações) de forma consistente?			X		
5	A empresa utiliza de forma eficiente canais digitais (redes sociais, sites) e tradicionais (revistas, feiras)?		X			
6	Existe acompanhamento e análise de resultados das campanhas de marketing realizadas?			X		
7	As ações de marketing estão alinhadas com os objetivos e estratégias da equipe de vendas?			X		
8	O público demonstra engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) nas ações digitais da empresa?		X			
9	As campanhas de marketing são direcionadas corretamente para o público-alvo definido?		X			
10	A área de marketing apresenta inovação e criatividade nas campanhas e ações desenvolvidas?			X		
TOTAL ( $\Sigma$ )		5	20	12	0	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUMA)		0,5	2	1,2	0	0
DESEMPENHO DA ÁREA ( $\Sigma$ ) TOTAL		3,7				

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

O quadro demonstra que, apesar do reconhecimento positivo da marca, a Novatec enfrenta desafios como: ausência de estratégias atualizadas de *marketing*, baixa utilização de canais digitais, desalinhamento com vendas e inexistência de acompanhamento formal dos resultados. Essa conjuntura confirma que o principal problema está na **ausência de uma estrutura estratégica de *marketing* voltada ao modelo B2B**.

#### Diagnóstico da Empresa:

**Cenário atual:** ausência de uma área formal de *marketing*, baixa presença digital e forte foco na produção.

**Dores identificadas:** baixa visibilidade no mercado *B2B*, dificuldade de prospecção de novos clientes e dependência de contratos já existentes.



### **Proposta de intervenção:**

**Etapa 1 – Estruturação Interna:** Implementação de práticas *Lean* e *Six Sigma* para reforçar eficiência, qualidade e confiabilidade, alinhando esses diferenciais como argumentos de *marketing*.

**Etapa 2 – Posicionamento e comunicação B2B:** Utilização de canais adequados (*LinkedIn*, feiras industriais, parcerias estratégicas) para divulgar a imagem da empresa como fornecedora confiável e inovadora.

**Etapa 3 – Relacionamento com clientes:** Desenvolvimento de estratégias de fidelização e prospecção com foco em *inbound marketing B2B* (conteúdo técnico, cases de sucesso, relatório de qualidade).

### **Métricas de Avaliação**

**Indicadores de desempenho:** Avaliar ganhos de eficiência produtiva (*scraps*, absenteísmo, entregas no prazo) como diferencial de *marketing*.

**ROI do marketing B2B:** Medir retorno das ações digitais e institucionais (participação em feiras, engajamento no *LinkedIn*, novos contratos fechados).

**Projeções esperadas:** Aumento da presença digital, maior reconhecimento da marca no Polo Industrial e ampliação da carteira de clientes *B2B*.

### **4.1 Planejamento das ações interventivas**

As ações interventivas foram construídas a partir do diagnóstico organizacional, que apontou a área de *Marketing* como crítica. O planejamento buscou propor soluções viáveis e alinhadas ao modelo de negócios da Novatec, considerando o cenário *B2B* e a necessidade de fortalecimento do posicionamento da marca. As ações foram estruturadas em blocos, visando tanto melhorias internas (eficiência e qualidade) quanto externas (comunicação e relacionamento com clientes).



Quadro 2. Ações interventivas

<b>Etapa</b>	<b>Ação Proposta</b>	<b>Objetivo Principal</b>
1	Implementação de práticas Lean e Six Sigma	Reforçar eficiência, qualidade e confiabilidade
2	Posicionamento e comunicação B2B	Ampliar a presença da marca em canais estratégicos
3	Estratégias de fidelização e prospecção (Inbound Marketing)	Fortalecer relacionamento com clientes e atrair novos parceiros
4	Desenvolvimento de conteúdo técnico e cases de sucesso	Traduzir melhorias internas em valor percebido
5	Participação em feiras e eventos industriais	Expandir networking e aumentar a visibilidade institucional

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

O quadro apresenta uma visão global das ações propostas, organizadas de forma sequencial. Cada ação está diretamente relacionada às fragilidades identificadas, contribuindo para a construção de um posicionamento mais competitivo e sustentável no mercado *B2B*.



#### 4.1.1 Implementação de práticas *Lean* e *Six Sigma*

Quadro 3. Quadro 5W2H da ação 1

5W2H	Descrição
<i>What</i> (O que)	Aplicar metodologias Lean e Six Sigma nos processos produtivos
<i>Why</i> (Por que)	Garantir eficiência, reduzir desperdícios e reforçar a credibilidade da empresa
<i>Where</i> (Onde)	Unidade fabril da Novatec, em todos os setores produtivos
<i>When</i> (Quando)	Início em 3 meses, implementação gradual em 12 meses
<i>Who</i> (Quem)	Equipe de produção e gestores de qualidade
<i>How</i> (Como)	Treinamentos internos, consultoria especializada, projetos Kaizen
<i>How much</i> (Quanto)	Investimento inicial em capacitação e consultoria

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

A eficácia será verificada por meio de indicadores de eficiência produtiva (redução de *scraps*, cumprimento de prazos e diminuição de retrabalho).

#### 4.1.2 Posicionamento e comunicação *B2B*

Quadro 4. Quadro 5W2H da ação 2

<i>Why</i>	Ampliar presença digital e consolidar imagem institucional
<i>Where</i>	LinkedIn, feiras industriais e site institucional
<i>When</i>	Início imediato, com cronograma trimestral
<i>Who</i>	Colaborador dedicado ao marketing + gestor de operações
<i>How</i>	Publicações regulares no LinkedIn, materiais institucionais e feiras
<i>How much</i>	Custos de manutenção digital e participação em eventos

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

A eficácia será verificada pelo aumento de interações digitais, participação em feiras e número de novos leads gerados.



#### 4.1.3 Estratégias de fidelização e prospecção (*Inbound Marketing*)

Quadro 5. Quadro 5W2H da ação 3

5W2H	Descrição
<i>What</i>	Desenvolver ações de inbound marketing B2B
<i>Why</i>	Fidelizar clientes existentes e captar novos parceiros
<i>Where</i>	Website, LinkedIn e campanhas de e-mail marketing
<i>When</i>	Implementação em até 6 meses
<i>Who</i>	Colaborador de marketing + apoio do setor comercial
<i>How</i>	Criação de conteúdos técnicos, relatórios de qualidade e newsletters
<i>How much</i>	Custos de ferramentas digitais e produção de conteúdo

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

A eficácia será medida pelo engajamento em conteúdos técnicos, aumento da taxa de retenção e novos contratos firmados.

#### 4.1.4 Desenvolvimento de conteúdo técnico e cases de sucesso

Quadro 6. Quadro 5W2H da ação 4

5W2H	Descrição
<i>What</i>	Criar relatórios técnicos e cases de sucesso
<i>Why</i>	Comunicar qualidade e diferenciais competitivos da Novatec
<i>Where</i>	Website institucional, LinkedIn e materiais para clientes
<i>When</i>	Produção semestral e divulgação contínua
<i>Who</i>	Equipe técnica em parceria com marketing
<i>How</i>	Relatórios baseados em indicadores de produção e qualidade
<i>How much</i>	Custo de design gráfico e publicações digitais

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

A eficácia será avaliada pelo uso dos cases em negociações e *feedback* dos clientes.

#### 4.1.5 Participação em feiras e eventos industriais



Quadro 7. Quadro 5W2H da ação 5

<b>5W2H</b>	<b>Descrição</b>
<i>What</i>	Participar de feiras e eventos do setor industrial
<i>Why</i>	Expandir networking e aumentar a visibilidade no mercado
<i>Where</i>	Eventos regionais e nacionais do setor plástico e industrial
<i>When</i>	Agenda anual
<i>Who</i>	Diretoria de operações e representante de marketing
<i>How</i>	Montagem de estandes, apresentações técnicas e networking
<i>How much</i>	Custos com inscrições, logística e estandes

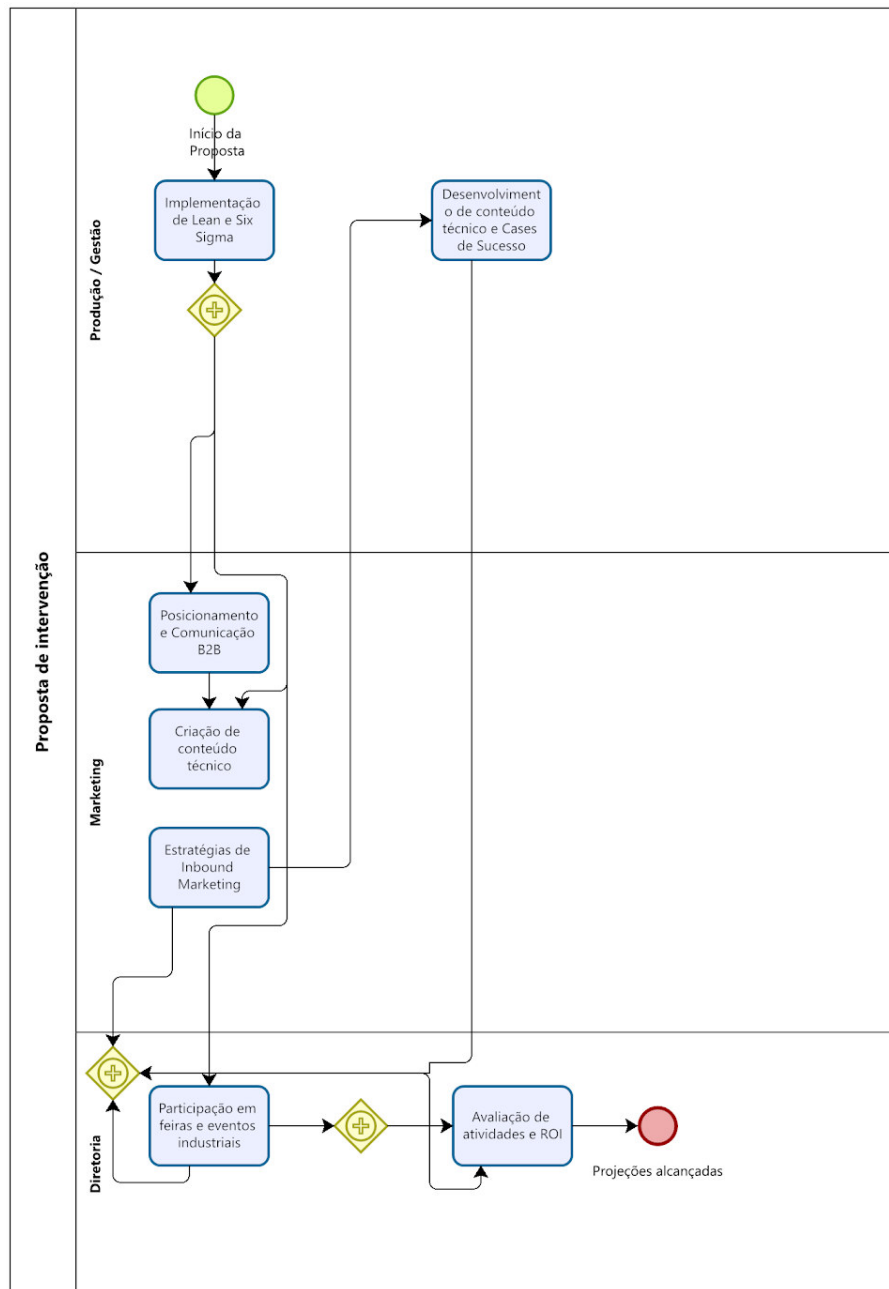
Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

A eficácia será medida pelo número de contatos estabelecidos, parcerias fechadas e oportunidades de novos contratos.

#### **4.2 Fluxograma na Ferramenta *Bizagi***



Figura 1. Fluxograma Proposta de Intervenção



Powered by  
bizagi  
Modeler

Fonte: Elaborado pelas Autoras do artigo



### 4.3 Estratégia de Verificação de Resultados

A verificação de resultados será realizada por meio de indicadores de desempenho aplicados a cada ação interventiva.

Quadro 8. Indicadores de Desempenho

Ação	Indicador	Meta
<i>Lean e Six Sigma</i>	Redução de <i>scraps</i>	-20% em 12 meses
Comunicação <i>B2B</i>	Engajamento no <i>LinkedIn</i>	+30% em 6 meses
<i>Inbound Marketing</i>	Novos <i>leads</i> qualificados	+15% em 1 ano
Conteúdo Técnico	Relatórios e <i>cases</i> publicados	2 por semestre
Feiras e Eventos	Parcerias comerciais firmadas	3 por evento

Fonte: Autoras do artigo mediante pesquisa de campo, 2025

Os indicadores foram definidos de forma realista e mensurável, permitindo acompanhar o progresso das ações e verificar sua eficácia no reposicionamento da Novatec no mercado *B2B*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido no contexto do Polo Industrial de Manaus (PIM), especificamente no setor de injeção plástica, marcado por elevada competitividade e forte exigência de confiabilidade produtiva. Considera-se que a pesquisa se constituiu como uma resposta à lacuna identificada no diagnóstico organizacional da Novatec Indústria de Plásticos Ltda., no qual a área de *Marketing* se mostrou a mais crítica. Assim, evidenciou-se a necessidade de articular práticas de melhoria contínua com estratégias de *Marketing B2B* como forma de ampliar a competitividade empresarial.

Em relação ao objetivo geral, verificou-se que este foi atingido ao analisar e propor a integração entre *Lean, Six Sigma* e estratégias de *Marketing B2B*. Observou-se que os fundamentos da melhoria contínua contribuíram para sustentar maior confiabilidade operacional, ao passo que o *marketing* estratégico se mostrou essencial



para consolidar o posicionamento da empresa no mercado *B2B*. A partir dessa articulação, descreveu-se um conjunto de ações interventivas, planejadas por meio de ferramentas como o 5W2H e fluxogramas de implementação, que asseguram a aplicabilidade da proposta elaborada.

No que diz respeito à questão norteadora, compreende-se que ela foi respondida ao demonstrar que a integração dessas abordagens potencializa ganhos internos de eficiência, reduz desperdícios e, simultaneamente, fortalece a percepção de valor da empresa perante seus clientes industriais. Evidencia-se que, ao alinhar eficiência operacional com comunicação estratégica, a Novatec pode conquistar diferenciais competitivos sustentáveis.

Ao relacionar os resultados obtidos com os objetivos específicos do estudo, observou-se que todos foram contemplados. Analisaram-se os fundamentos da melhoria contínua, mapearam-se estratégias de *Marketing B2B* adequados ao setor, estruturou-se um modelo integrado de ações e definiram-se indicadores para monitorar a eficácia das intervenções. Assim, confirma-se a hipótese inicial de que a convergência entre práticas de melhoria contínua e *marketing* estratégico é capaz de ampliar a competitividade de empresas do PIM.

Conclui-se, portanto, que a presente pesquisa contribuiu tanto para a literatura quanto para a prática organizacional, oferecendo um roteiro aplicável a empresas industriais que enfrentam desafios semelhantes. Destaca-se que, embora os resultados apontem caminhos promissores, recomenda-se que estudos futuros aprofundem a mensuração de impactos financeiros da integração proposta, bem como investiguem sua aplicação em outros segmentos do Polo Industrial de Manaus. Assim, acredita-se que novas pesquisas poderão ampliar a robustez do modelo e adaptá-lo a diferentes contextos de mercado.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, João Vitor Monteiro. **Análise comparativa de metodologias de gestão de processos Lean e Six Sigma: revisão sistemática. 2024. 50 f.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2024. Acesso em: 1 set. 2025.



BACCIN BRIZOLLA, M. M.; PETRY, J. F.; UCHÔA, A. G. F. .; FERREIRA, H. L. B. . **Uma revisão sobre a pesquisa qualitativa em ciências sociais aplicadas.** UFAM Business Review - UFAMBR, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 103–130, 2020. DOI: 10.47357/ufambr.v2i3.8087. Disponível em: [//www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/ufambr/article/view/8087](http://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/ufambr/article/view/8087). Acesso em: 22 set. 2025.

CANUTO, Livia Teixeira; DE OLIVEIRA, Adélia Augusta Souto. **Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos.** Psicologia em revista, v. 26, n. 1, p. 83-102, 2020. Acesso em 22 set 2025

DA SILVA, G. F.; DA SILVA, L. B.; MARIANO, V. de S.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **Proposta de reestruturação das estratégias de marketing: estudo de caso na empresa Emerel LTDA.** Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 14, n. 10, p. 17763–17785, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.2999. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2999>. Acesso em: 5 set. 2025.

DANTAS, L. F.; LIRA, M. L. N.; SANTOS, S. A. dos; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. **Superando Desafios na Implementação de Estratégias de Marketing Digital: Um Estudo de Caso na Empresa 24FIT AM.** Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 16, n. 5, p. e4911, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i5.4911. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4911>. Acesso em: 5 set. 2025.

FERREIRA, Hugo Silva; MELO, Ronnan Hudson Jardim de; OLIVEIRA, Anderson Augusto. **Metodologia Lean Seis Sigma – Apresentação Teórica da Ferramenta para Competitividade e Qualidade em Processos.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 6, ed. 3, v. 8, p. 05-17, mar. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/apresentacao-teorica>. Acesso em: 1 set. 2025.

GUERRA, A. de L. e R. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA E ACADÊMICA.** Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8240361. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 22 set. 2025.

LOPES, Cassiomar Rodrigues; CRUZ, Jose Elenilson; SANTOS, Paulo Henrique dos. **Análise bibliométrica e propostas de pesquisa sobre Lean Six Sigma.** Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), v. 22, n. 4, p. 1-20, 2024. DOI: 10.5935/2177-4153.20240019. Acesso em: 1 set. 2025.

LOCATELLI, Isabela Porte Vieira; BERNARDINIS, Márcia de Andrade Pereira; MORAES, Matheus do Amaral. **Uma aproximação entre as políticas públicas de mobilidade urbana e os objetivos de desenvolvimento sustentável em Curitiba-PR.** Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, [S. l.], v. 9, n. 1, p. e16850, 2020. DOI: 10.5585/geas.v9i1.16850. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/16850>. Acesso em: 22 set. 2025.



OLIVEIRA, G. S. de; CUNHA, A. M. de O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. dos S. **Grupo focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa?** Cadernos da Fucamp, Monte Carmelo, v. 19, n. 41, p. 1-13, 2020. Acesso em 22 set. 2025

OLIVEIRA, André Souza de; VIANA, Bruno Carvalho; ROBERTO, José Carlos Alves. **Aplicação da metodologia lean manufacturing à gestão da manutenção industrial.** Revista GeSec, v. 14, n. 6, p. 8997-9018, 2023. Centro Universitário Fametro, Manaus – AM. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/2277/1209/7605>. Acesso em: 27 ago. 2025.

OLIVEIRA , Tiago Reis Modesto de; BEZERRA , Alessandro Lucas Araújo; GUEDES, Marilene da Silva; ROBERTO , José Carlos Alves; ALMEIDA , Victor da Silva. **Colaboração na cadeia de suprimentos: impactos do compartilhamento de recursos na eficiência logística e redução de custos** . interference: A journal of audio culture, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 1038–1054, 2025. DOI: 10.36557/2009-3578.2025v11n2p1038-1054. Disponível em: <https://interferencejournal.emnuvens.com.br/revista/article/view/121>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREZ, Cláudia Helena Cavalcante. **Implementação da cultura lean manufacturing na linha de produção performance de uma indústria de bicicletas do polo industrial de Manaus.** 2021. 43 f. Monografia (Graduação em Engenharia Mecânica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, Manaus, 2021. Disponível em: <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/585>. Acesso em: 01 set. 2025.

PEDROSA, P. D. dos S.; ARAÚJO, J. V. M.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L.; MOREIRA PUGA BARBOSA, L. M. **A gestão de pessoas como estratégia para retenção de talentos no setor de bares e restaurantes: um estudo de caso na Cachaçaria do Dedé.** Cuadernos de Educación y Desarrollo, [S. l.], v. 17, n. 4, p. e8146, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n4-141. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/8146>. Acesso em: 22 set. 2025.

SANTOS NETO, S. T. **Drives para implantação e gestão do Lean Six Sigma integrado à Indústria 4.0.** Orientador: Otávio José de Oliveira . 2024. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2024.

SEBRAE. **Marketing B2B e Marketing B2C: entenda as diferenças.** Brasília, DF: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-b2b-e-marketing-b2c-entenda-as-diferencas,bc38e25700ac4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 1 set. 2025

SOUZA, J. S. de; LASMAR, G. N.; SILVA, M. M.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L.; BARRETO, B. J. S.; MONTEIRO, L. C.; ABREU, V. A. de. **Como a relação entre capacitação, treinamento e desenvolvimento pode impactar na redução da rotatividade de funcionários e na satisfação no ambiente de trabalho.** Caderno Pedagógico, [S. l.], v.



22, n. 6, p. e15589, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n6-161. Disponível em:  
<https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/15589>.  
Acesso em: 22 set. 2025.

SOUZA, A. da S.; ALVES, I. K. G.; SANTOS, P. K. de O.; ROBERTO, J. C. A.; JUNIOR, J. R. L.  
**P. Estratégias de Marketing para a empresa Aço Manaus: Diagnóstico Organizacional  
e Propostas de melhorias.** Cuadernos de Educación y Desarrollo, [S. l.], v. 17, n. 4, p.  
e8055, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n4-090. Disponível em:  
<https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/8055>. Acesso em:  
23 set. 2025