

MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO COMO FATOR CRÍTICO DE SUCESSO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS LOCAIS NOS ESTADOS UNIDOS: ESTUDO DE CASO DA SMARTCLEAN SOLUTIONS**STRATEGIC DIGITAL MARKETING AS A CRITICAL SUCCESS FACTOR FOR SMALL LOCAL BUSINESSES IN THE UNITED STATES: A CASE STUDY OF SMARTCLEAN SOLUTIONS****EL MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO COMO FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS LOCALES EN LOS ESTADOS UNIDOS: ESTUDIO DE CASO DE SMARTCLEAN SOLUTIONS**

<https://doi.org/10.56238/ERR01v10n7-004>

Juliana de Paula Souza de Melo

Mestre em Digital Marketing

E-mail: julianasouzamelo.adm@gmail.com

RESUMO

O objetivo central deste trabalho é perscrutar o papel do marketing digital estratégico, visto como um ponto de ruptura decisivo para o sucesso de pequenos negócios locais nos Estados Unidos. Por meio de um estudo de caso que tem como protagonista a empresa fictícia SmartClean Solutions, tenta-se captar de que modo a adoção deliberada e planejada de estratégias digitais pode simultaneamente fomentar o crescimento e consolidar micro e pequenas empresas em um cenário competitivo tipicamente norte-americano. A metodologia adotada segue uma abordagem qualitativa, alimentando-se de entrevistas e de um exame pormenorizado de documentos. Os achados indicam que a aplicação de ferramentas digitais, redes sociais, SEO local e anúncios pagos, impulsionou o desempenho da empresa, gerando um salto significativo em receita, engajamento e expansão de mercado. O estudo ainda ressalta a necessidade de capacitação e apoio a empreendedores que enfrentam barreiras tecnológicas. Conclui-se que, quando integrado ao planejamento empresarial, o marketing digital se revela uma poderosa alavanca de competitividade para pequenos negócios.

Palavras-chave: Marketing Digital. Pequenos Negócios. Estratégia Empresarial. Transformação Digital. Estados Unidos.

ABSTRACT

The central objective of this work is to examine the role of strategic digital marketing, seen as a decisive breaking point for the success of small local businesses in the United States. Through a case study whose protagonist is the fictional company SmartClean Solutions, it seeks to capture how the deliberate and planned adoption of digital strategies can simultaneously foster growth and consolidate micro and small enterprises in a typically North American competitive scenario. The findings indicate that the application of digital tools, social networks, local SEO and paid ads boosted the company's performance, generating a significant leap in revenue, engagement and market expansion. The study also highlights the need for training and support for entrepreneurs who face technological barriers. It

is concluded that, when integrated into business planning, digital marketing proves to be a powerful lever of competitiveness for small businesses.

Keywords: Digital Marketing. Small Businesses. Business Strategy. Digital Transformation. United States.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es examinar el papel del marketing digital estratégico, considerado un punto de inflexión decisivo para el éxito de las pequeñas empresas locales en Estados Unidos. A través de un estudio de caso protagonizado por la empresa ficticia SmartClean Solutions, se intenta captar cómo la adopción deliberada y planificada de estrategias digitales puede simultáneamente fomentar el crecimiento y consolidar las micro y pequeñas empresas en un escenario competitivo típicamente estadounidense. La metodología adoptada sigue un enfoque cualitativo, basándose en entrevistas y un examen detallado de documentos. Los resultados indican que la aplicación de herramientas digitales, redes sociales, SEO local y anuncios pagados impulsó el rendimiento de la empresa, generando un aumento significativo en los ingresos, el compromiso y la expansión del mercado. El estudio también destaca la necesidad de capacitar y apoyar a los emprendedores que se enfrentan a barreras tecnológicas. Se concluye que, cuando se integra en la planificación empresarial, el marketing digital se revela como una poderosa palanca de competitividad para las pequeñas empresas.

Palabras clave: Marketing Digital. Pequeñas Empresas. Estrategia Empresarial. Transformación Digital. Estados Unidos.

1 INTRODUÇÃO

Evoluiu, ao longo das últimas décadas, para se tornar um elemento estratégico para empresas de todos os portes. Contudo, para os pequenos negócios locais, adotá-lo ainda se depara com obstáculos ligados à escassez de conhecimento técnico, recursos financeiros apertados e à ausência de um planejamento estruturado. Nos Estados Unidos, sobretudo em Massachusetts, a crescente competitividade do mercado impõe que micro e pequenas empresas invistam em presença digital, com o objetivo de alcançar, fidelizar e conservar clientes.

Entretanto, segundo as estatísticas divulgadas pelo U.S. Census Bureau (2023) e pelo Massachusetts Small Business Development Center (MSBDC), somente cerca de 54 % das pequenas empresas do estado declararam ter uma estratégia digital em pleno funcionamento, e menos de 30 % recorrem a ferramentas avançadas, como anúncios pagos, automação de marketing ou SEO local. Esses dados revelam uma fissura crítica entre a crescente demanda por inovação digital e a efetiva capacidade de execução dos empreendedores.

Este artigo avaliará o efeito do marketing digital estratégico sobre o percurso de crescimento de uma pequena empresa de serviços situada em Massachusetts. Por motivos de confidencialidade, o nome verdadeiro da organização será mantido em sigilo e ao longo do estudo, ela será chamada de *SmartClean Solutions*. Parte-se da premissa de que a adoção consciente de estratégias digitais simples, consegue provocar mudanças no desempenho de negócios locais, especialmente em setores extremamente competitivos, como o de limpeza residencial e comercial.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING DIGITAL: CONCEITO E EVOLUÇÃO

A trajetória evolutiva do Marketing digital, em termos simples, reúne um conjunto de ações que visam divulgar produtos, serviços ou marcas no universo online, recorrendo a meios como sites, buscadores, redes sociais, *e-mail* e *apps* para dispositivos móveis (Kotler & Keller, 2017).

Essa disciplina acompanha de perto as mutações tecnológicas e sociais que marcam a era da informação, espelhando as novas maneiras como os consumidores se comportam e como as empresas se conectam com seu público-alvo.

A própria trajetória do marketing digital espelha uma mudança em como as organizações decifram o comportamento do consumidor e constroem pontes de relacionamento com o público. A conectividade onipresente, alimentada pelas redes sociais e pelos dispositivos móveis, reescreveu os conceitos de presença e engajamento de marca. O valor reside no produto e emerge das interações, das experiências vividas e da capacidade de forjar vínculos significativos com o cliente. Desse modo, o marketing digital se revela como um agente conectando tecnologia, dados e a dimensão humana nos



processos de comunicação (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

2.2 PEQUENOS NEGÓCIOS E ESTRATÉGIA DIGITAL

De acordo com Bresciani *et al.* (2021), a adoção de estratégias de marketing digital nas pequenas empresas se apoia em fatores críticos, como o nível de conhecimento e o grau de envolvimento do proprietário nas decisões e a necessidade de capacitação técnica ou consultoria especializada. Além desses fatores, constata-se que, para consolidar uma estratégia digital para pequenos negócios, é essencial ter flexibilidade e manter um alinhamento entre o propósito da empresa, o público-alvo e o posicionamento no mercado. Digitalizar deve ser entendido como um recurso tecnológico e uma mudança de mentalidade que inclui planejamento cuidadoso, análise de dados e um contato permanente com o cliente. Quando essas dimensões se alinham coerentemente, o marketing digital atua como catalisador da competitividade e do crescimento sustentável das micro e pequenas empresas (Bresciani *et al.*, 2021).

2.3 CANAIS DIGITAIS RELEVANTES PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Entre os canais que os pequenos negócios utilizam, as redes sociais, especialmente Instagram, Facebook e TikTok, se sobressaem, ao permitirem um alcance geográfico bem segmentado e facilitam um contato direto e pessoal com a clientela. Além disso, ferramentas como o Google Meu Negócio e as técnicas de SEO (otimização para mecanismos de busca) revelam-se indispensáveis para ampliar a visibilidade local (Statista, 2023).

Pesquisas de caso revelam que a mescla de anúncios pagos (como *Meta Ads* e *Google Ads*), produção de conteúdo e engajamento com a comunidade digital local produz um efeito imediato e benéfico na aquisição de clientes e na sua fidelização (Pérez & Leal, 2022).

Optar pelos canais digitais mais adequados requer considerar o perfil do público-alvo e a proposta de valor única de cada empreendimento. No universo das pequenas empresas, marcar presença nas plataformas digitais transcende a simples divulgação de produtos; trata-se, sobretudo, de edificar reputação, semear confiança e cultivar um relacionamento contínuo com a comunidade local. Quando a comunicação se mantém consistente e se apoia na produção de conteúdos autênticos e com relevância social, a marca reforça sua imagem e amplia seu vigor competitivo no ambiente online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4 BARREIRAS À TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS PMES

Mesmo com os benefícios, muitas pequenas empresas ainda topa barreiras ao migrar ou reforçar sua presença digital. A literatura catalogou, como principais obstáculos, os seguintes:

alfabetização digital dos gestores se encontra em nível baixo; falta de planejamento; carência de métricas e de acompanhamento dos resultados; A resistência à mudança organizacional, como descrevem Silva *et al.* (2020). Essa constatação se mostra ainda mais delicada nas empresas de serviços tradicionais, salões de beleza, oficinas mecânicas e negócios de limpeza, que quase sempre operam como empreendimentos familiares e mantêm processos bastante informais.

2.5 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMAÇÃO NO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) se destaca como uma mudança impactante no marketing digital atual. Para os pequenos negócios, a disponibilidade de ferramentas automatizadas e sistemas inteligentes permite criar conteúdos personalizados, afinar campanhas e melhorar a experiência do cliente, mesmo com recursos escassos. A IA está remodelando como as empresas interagem com o público, tornando os processos precisos e preditivos (Turchi, 2025).

Segundo Kanezaki, Oliveira e Canella (2024), o maior trunfo da inteligência artificial no marketing digital reside na aptidão de gerar e difundir conteúdo estratégico sob medida. Por meio de algoritmos de aprendizado de máquina, é possível decifrar as preferências individuais, recalibrar mensagens em tempo real e tornar as interações com os consumidores muito relevantes. Essa personalização automatizada favorece a construção de vínculos sólidos e autênticos, impulsionando o engajamento e a fidelização.

Além disso, a automação dos processos de marketing, que abrange o disparo de *e-mails*, a administração das redes sociais e o atendimento por chatbots, tem reduzido custos e elevado a eficiência operacional das pequenas empresas. Essas tecnologias permitem que os empreendedores concentrem seus esforços em atividades de maior valor agregado, mantendo uma presença digital constante e bem posicionada (Turchi, 2025).

A inteligência artificial transformou o marketing digital em um campo de atuação orientado por dados e aprendizado contínuo. Pequenas empresas agora conseguem automatizar tarefas antes complexas, gerar previsões precisas e oferecer comunicações personalizadas com seus públicos. Essa transição otimiza recursos, elevando o patamar competitivo de negócios locais que aprendem a utilizar a tecnologia como aliada (Turchi, 2025, p. 84).

A despeito da clareza dos benefícios, Frota e Alves (2025) sublinham que a inserção da inteligência artificial nas micro e pequenas empresas deve ser acompanhada por uma gestão que se mostre responsável e consciente. O êxito dessas inovações está relacionado à capacidade dos gestores de apreender as dimensões éticas, financeiras e organizacionais.

Portanto, a conjunção entre automação e visão emerge como um fator determinante para um

crescimento sustentável nesse panorama digital emergente, pois quando IA e automação se integram ao marketing digital, os pequenos negócios ganham vantagens competitivas, condicionando uma mudança estrutural que altera como as empresas encaram o relacionamento com o cliente, organizam informações e criam valor em ambientes digitais e orientados por dados (Kanezaki *et al.*, 2024).

Observa-se que os estudos elencados apontam que o marketing digital pode funcionar como uma ferramenta extraordinariamente para pequenos negócios, se sua adoção esteja amparada e bem delineada, foco constante no cliente e suporte técnico competente. O caso examinado neste estudo amplia essa compreensão ao exemplificar como uma pequena empresa de serviços, ainda que dotada de recursos limitados, conseguiu reverter seus resultados ao implementar ações digitais simples, porém executadas com notável precisão.

3 METODOLOGIA

Este artigo adota uma abordagem qualitativa exploratória, ancorada no método de estudo de caso, sendo que essa escolha metodológica se justifica em razão da complexidade e da especificidade do fenômeno analisado, a implementação de estratégias de marketing digital em uma pequena empresa de serviços, e na necessidade de compreensão do contexto organizacional e das decisões adotadas (Yin, 2015).

3.1 OBJETO DE ESTUDO

A empresa foco deste estudo trata-se de uma provedora de limpeza de porte enxuto, atendendo residências e estabelecimentos comerciais, e está situada no estado de Massachusetts, nos EUA. Para resguardar sua identidade corporativa, será citada sob o nome fictício *SmartClean Solutions*. Quando, em 2018, uma empreendedora brasileira fundou a organização, ela já se deparava com a pressão de ampliar a clientela, lidar com uma presença digital ainda tímida e enfrentar uma concorrência que não dava trégua no mercado local. Já em 2021, a empresa deu o pontapé em um processo estruturado de transformação digital, centrado no marketing, e passou a integrar ferramentas como redes sociais, anúncios online, SEO local e a reformulação da identidade da marca.

3.2 COLETA DE DADOS

A obtenção dos dados se fez por meio de entrevistas semiestruturadas com a fundadora e com a pessoa à frente do marketing da empresa, e ao revisar a documentação interna, examinam-se os relatórios de desempenho, as métricas das campanhas digitais e os cronogramas das ações. Na sequência, faz-se um acompanhamento sutil da presença digital da empresa, reunindo as trocas nas redes sociais, as interações no *Google My Business*, as visitas ao site e os *feedbacks* que os clientes

deixam nas avaliações. A partir da triangulação das fontes, desenvolveu-se visão abrangente do percurso de adoção e implementação do marketing digital na organização.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados tematicamente, organizando-se em categorias que capturam padrões de comportamento e os resultados das iniciativas de marketing digital. Essas categorias analíticas foram derivadas da revisão de literatura, dando prioridade a eixos específicos como estratégias empregadas; canais e ferramentas adotados; resultados obtidos; desafios que se apresentam; aprendizados colhidos.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como se trata de um estudo de caso singular, os resultados são de natureza interpretativa e ilustrativa, e as percepções obtidas permitem entender como o marketing digital afeta pequenos negócios em contextos parecidos, sobretudo nas áreas urbanas dos Estados Unidos, onde a competição é intensa e a cultura é muito diversa.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A interpretação dos dados coletados revelou as dificuldades iniciais enfrentados pela *SmartClean Solutions*, as escolhas que nortearam a mudança digital e os efeitos concretos dessas decisões sobre a operação e os resultados do negócio. O estudo evidencia como a introdução de um planejamento digital estruturado, mesmo em uma empresa de pequeno porte, pode redesenhar fluxos de crescimento e reposicionar a marca diante de um público conectado.

4.1 DIAGNÓSTICO INICIAL

No ponto de partida do processo de transformação digital, em meados de 2021, a *SmartClean Solutions* apresentava fragilidade no ambiente online. A ausência de um site institucional e de domínio próprio comprometia sua visibilidade digital, e o perfil no Instagram, com pouco mais de uma centena de seguidores e postagens esporádicas, refletia uma presença tímida e sem identidade visual definida.

Além disso, a taxa de conversão de novos clientes oriundos de canais digitais era praticamente nula, já que não havia nenhuma estruturação de funil de vendas, tampouco estratégias de *branding* consolidadas. O crescimento dependia quase exclusivamente de indicações pessoais, modelo que, embora gerasse certa estabilidade, limitava severamente a escalabilidade e o alcance a novos segmentos de mercado.

Esses indicadores iniciais revelaram um negócio funcional, mas preso a um modelo tradicional

de relacionamento, distante das dinâmicas digitais que moldam o comportamento do consumidor contemporâneo.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL ADOTADAS

Com base em um diagnóstico conduzido com o apoio de consultoria externa, a empresa delineou um plano de ação sustentado em cinco eixos centrais: reposicionamento de marca, fortalecimento da presença nas redes sociais, otimização local via Google, investimento em publicidade digital e automação de relacionamento.

- **Reposicionamento de Marca.** O primeiro passo consistiu na criação de uma identidade visual coerente e profissional, com logotipo, paleta cromática e elementos gráficos integrados, assegurando uniformidade entre materiais físicos e digitais. Essa coesão estética elevou a percepção de credibilidade e reforçou o posicionamento competitivo.
- **Presença em Redes Sociais.** A estratégia de conteúdo priorizou o Instagram como canal principal, com publicações semanais que mostravam resultados de serviços, depoimentos de clientes e dicas práticas de limpeza. A adoção dos recursos de *Reels* e *stories* ampliou o alcance orgânico, enquanto campanhas de engajamento, como sorteios e parcerias locais, estimularam a interação da comunidade digital.
- **Google My Business e SEO Local.** Paralelamente, o perfil da empresa no Google foi otimizado com descrições completas, horários atualizados e imagens de alta qualidade, além de respostas ativas aos comentários dos consumidores. Incentivou-se a coleta de avaliações de clientes satisfeitos e a inserção da empresa em diretórios regionais, fortalecendo sua visibilidade em pesquisas geolocalizadas.
- **Publicidade Digital.** Para complementar a estratégia orgânica, foi definido um investimento mensal médio de US\$ 150 em anúncios no *Meta Ads* (Instagram e Facebook), com segmentação geográfica e por interesses. Testes A/B foram conduzidos para avaliar diferentes chamadas e imagens, permitindo ajustes contínuos de desempenho e retorno sobre o investimento.
- **Automação e Relacionamento com Clientes.** Por fim, a empresa estruturou um sistema simples de agendamento online e implantou lembretes automáticos via e-mail e WhatsApp, reduzindo cancelamentos e otimizando a comunicação. Após cada atendimento, os clientes recebiam formulários de feedback, o que possibilitou uma gestão próxima da satisfação e lealdade do público.

Essas medidas, integradas e progressivamente aplicadas, tornaram a *SmartClean Solutions* um exemplo de como o marketing digital, quando orientado por diagnóstico, pode redefinir a trajetória de

um pequeno negócio e consolidar uma cultura de crescimento sustentável.

4.3 INDICADORES DE RESULTADOS

O acompanhamento sistemático dos indicadores, realizado seis meses após a implementação do plano estratégico, revelou um salto expressivo em métricas quantitativas e em percepções qualitativas, observando-se que a empresa, que antes operava com visibilidade mínima, consolidou-se como referência local em seu segmento, alcançando resultados mensuráveis em engajamento, alcance e faturamento.

Tabela 1:

Indicador	Antes	Após 6 meses	Variação
Seguidores no Instagram	150	2.300	+1.433 %
Engajamento médio por post	12 interações	185 interações	+1.442 %
Avaliações no Google	5 (sem nota)	72 (nota média 4,9)	—
Novos clientes por mês	8	22	+175 %
Faturamento mensal (estimado)	US\$ 4.200	US\$ 9.700	+131 %
Região de atendimento	1 cidade	4 cidades	+300 %

Fonte: Autor.

Os números evidenciam um crescimento robusto e sustentado. O salto no número de seguidores e no engajamento orgânico indica maior alcance e formação de uma comunidade ativa em torno da marca, aspecto que, no contexto das pequenas empresas, representa um capital simbólico de alto valor.

A expansão geográfica e o aumento da clientela mostram que a adoção de técnicas simples, porém consistentes, de marketing digital conseguiu multiplicar a exposição da empresa e gerar novas oportunidades comerciais. Paralelamente, o expressivo volume de avaliações positivas no Google consolidou a reputação digital da *SmartClean Solutions*, tornando-a facilmente identificável por clientes potenciais em pesquisas locais.

Do ponto de vista qualitativo, a fundadora relatou que o novo posicionamento digital provocou alterou como o público passou a reconhecer e valorizar a marca. O engajamento emocional dos consumidores, refletido nas avaliações espontâneas e no aumento da fidelização, reforça a tese de que o marketing digital, quando aliado à autenticidade e à consistência comunicacional, transcende os números e impacta diretamente a confiança e a longevidade do negócio.

4.3 APRENDIZADOS E FATORES DE SUCESSO



A trajetória da *SmartClean Solutions* demonstra que pequenas empresas podem atingir resultados notáveis por meio do marketing digital, mesmo quando dispõem de recursos limitados. O fator determinante, conforme revelam as evidências empíricas, está no volume de investimento e na coerência entre planejamento, execução e propósito empresarial.

Entre os elementos reconhecidos como decisivos para o êxito da estratégia destacam-se:

- **O envolvimento direto da fundadora** na criação de conteúdo e na interação com clientes, o que conferiu autenticidade e agilidade ao processo comunicativo;
- **A clareza da proposta de valor**, permitindo que o público identificasse, de imediato, os diferenciais competitivos da empresa;
- **O aproveitamento de canais gratuitos e de baixo custo**, como o Google My Business e as redes sociais, otimizando a relação custo-benefício;
- **O uso de ferramentas simples de automação**, que viabilizaram a manutenção do relacionamento com a clientela e o acompanhamento sistemático da satisfação pós-serviço.

Esses fatores convergiram para um modelo de gestão digital acessível e replicável, que alia proximidade com o público e eficiência operacional, e ainda assim, o processo revelou desafios inerentes à transição digital de pequenos empreendimentos. Entre os mais relevantes, destacam-se a curva de aprendizado inicial, que exigiu tempo e adaptação para compreender ferramentas e métricas, a necessidade de manutenção constante da presença online e o esforço de adaptação ao comportamento do consumidor norte-americano, marcado por alto nível de exigência e expectativas de atendimento imediato.

O caso confirma que o marketing digital, incorporado à rotina empresarial consciente, amplia a visibilidade de um negócio, redefinindo sua estrutura de relacionamento, cultura organizacional e potencial competitivo.

5 DISCUSSÃO

A análise dos resultados obtidos no estudo de caso da *SmartClean Solutions* confirma, de modo empírico e conceitual, a relevância do marketing digital como elemento de competitividade para pequenas empresas. As evidências observadas convergem com as principais teorias contemporâneas sobre transformação digital e gestão de micro e pequenas organizações, sugerindo que a adoção planejada de práticas digitais pode gerar impactos expressivos mesmo em contextos de restrição orçamentária e de baixa maturidade tecnológica.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o êxito de iniciativas digitais em empresas de pequeno porte depende diretamente do envolvimento da liderança e da incorporação de uma cultura

organizacional voltada à inovação. O caso da *SmartClean Solutions* materializa essa premissa: a participação direta da fundadora na produção de conteúdo, na comunicação com os clientes e no monitoramento das campanhas funcionou como catalisador da mudança, reduzindo resistências internas e assegurando coerência entre identidade de marca e experiência do consumidor.

A experiência analisada reforça ainda as conclusões de Bresciani et al. (2021), segundo as quais o desempenho digital de pequenas empresas está relacionado à forma como os gestores integram ferramentas tecnológicas às estratégias de mercado. Mesmo com um orçamento modesto, a *SmartClean Solutions* obteve resultados expressivos ao combinar canais gratuitos e de baixo custo, como Google My Business e redes sociais, com investimentos direcionados em mídia paga, configurando um modelo de equilíbrio entre alcance, mensuração e retorno financeiro, destacando-se a personalização da comunicação e à proximidade com o cliente como práticas alinhadas aos princípios do *Marketing 5.0*, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). A empresa difundiu sua marca, construindo uma narrativa de confiança e identidade local, explorando o potencial das interações humanas em ambiente digital, aumentando números, consolidando um relacionamento duradouro e emocional com o público, fator que, segundo Pérez e Leal (2022), embasa a fidelização e a diferenciação competitiva em mercados saturados.

Do ponto de vista teórico, o caso contribui para o avanço das discussões sobre transformação digital em pequenas e médias empresas (PMEs), ao evidenciar que a digitalização deve ser tratada como parte da aprendizagem organizacional. O sucesso observado na *SmartClean Solutions* deriva do uso de ferramentas tecnológicas e da internalização de um novo modelo mental, analítico, relacional e orientado por dados.

Por outro lado, o estudo também lança luz sobre as limitações inerentes ao processo de digitalização em pequenas estruturas empresariais. A curva de aprendizado, a necessidade de atualização constante e a dependência de capital humano comprometido com a inovação representam desafios que exigem políticas de capacitação e suporte institucional. Como apontam Silva et al. (2020), a sustentabilidade digital de pequenos empreendimentos depende de competências técnicas e de atitudes gerenciais que valorizem o conhecimento e a adaptabilidade.

Em síntese, a trajetória da *SmartClean Solutions* ilustra que o marketing digital, quando incorporado com consciência, funciona como vetor de transformação e como ferramenta de divulgação. A experiência reforça que pequenas empresas, inclusive as fundadas por imigrantes em ambientes competitivos, podem prosperar ao compreender a linguagem dos algoritmos sem perder o tom humano das relações comerciais. Portanto, a integração entre técnica e sensibilidade, entre planejamento e intuição empreendedora, redefine o conceito de sucesso empresarial no século XXI.



6 CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu compreender, aplicadamente, o impacto do marketing digital estratégico sobre o desempenho de uma pequena empresa de serviços localizada em Massachusetts (EUA), denominada ficticiamente *SmartClean Solutions*. Por meio da análise empírica e do suporte teórico, confirmou-se que a digitalização planejada e a integração consciente de ferramentas tecnológicas podem redefinir o posicionamento de micro e pequenos negócios, mesmo em contextos de limitação financeira e estrutural.

Os resultados obtidos demonstram que o marketing digital, quando incorporado como pilar de gestão e como instrumento promocional, altera a dinâmica organizacional. A experiência da *SmartClean Solutions* evidencia que elementos como o envolvimento direto da liderança, a clareza na proposta de valor, a comunicação autêntica e o uso criterioso de canais digitais gratuitos constituem fatores de sucesso determinantes para o fortalecimento da marca e a ampliação de mercado.

Constatou-se, ainda, que o uso combinado de estratégias de baixo custo, como o *Google My Business*, o SEO local e o engajamento em redes sociais, gera resultados equivalentes, e por vezes superiores, aos de campanhas publicitárias tradicionais, desde que aplicados com consistência e propósito. O incremento no faturamento, na base de clientes e no reconhecimento público da marca ilustra o potencial do marketing digital como vetor de competitividade e sustentabilidade empresarial.

Sob a perspectiva teórica, o caso analisado reforça o entendimento de que a transformação digital é um processo edificado sobre o aprendizado organizacional e pela adaptação às demandas do mercado contemporâneo. A inovação, portanto, envolve uma reconfiguração cultural, na qual o empreendedor interfere ativamente na mudança, reconhecendo-se, contudo, a limitação decorrente da natureza singular do estudo de caso, que impede a generalização dos resultados. Ainda assim, os achados abrem caminhos para investigações futuras que considerem diferentes setores, regiões e perfis de gestão, de modo a consolidar modelos comparativos de sucesso digital em pequenas empresas.

Em síntese, o estudo reafirma que o marketing digital, quando planejado e eticamente conduzido, transcende o âmbito da comunicação mercadológica para se converter em ferramenta de inclusão competitiva e desenvolvimento sustentável. Nos Estados Unidos, emerge como uma ponte entre tradição e inovação, entre capital humano e tecnologia, reafirmando que a força dos pequenos negócios reside na capacidade de converter dados em relacionamentos e presença digital em valor real.

REFERÊNCIAS

- Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). Digital transformation management for small business. *Technological Forecasting and Social Change*, 170.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Administração de Marketing* (15^a ed.). Pearson.
- Pérez, J., & Leal, J. (2022). Efeitos das redes sociais na fidelização de clientes em PMEs locais. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(2), 87-104.
- Silva, D. M., Costa, F. J. M., & Nunes, P. M. (2020). Barreiras à adoção de tecnologias digitais em microempresas. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(5), 765-782.
- Statista. (2023). Small Business Digital Adoption in the US.

FONTES DE DADOS REAIS UTILIZADAS

SBA Office of Advocacy – Massachusetts Small Business Profile (2024)

U.S. Census Bureau – Business Patterns by Employment Size (2023)

MSBDC – Massachusetts Small Business Development Center Annual Report (2023)

Statista – Small business digital adoption USA (2023–2024)