

“Escalar já não depende de capital intensivo, mas de capacidades digitais e culturais integradas.”

A digitalização está a transformar radicalmente a forma como startups expandem-se internacionalmente. O surgimento de empresas “Born Global” — startups que operam em mercados internacionais desde a sua criação — revela uma mudança estrutural no modelo tradicional de crescimento empresarial. Este novo paradigma é impulsionado pelas capacidades digitais, tecnologias emergentes e modelos de negócio assentes em plataformas tecnológicas (Coviello & Domurath, 2025). Em contraste com a internacionalização convencional — caracterizada por entradas faseadas, elevadas exigências de capital e dependência de estruturas físicas —, as startups digitais aproveitam as infraestruturas tecnológicas para escalar rapidamente com menores custos e maior flexibilidade. Casos como Nubank, Farfetch ou TransferWise demonstram que é possível atingir mercados globais em meses, desde que se disponha de estratégia digital clara, produto escalável e visão internacional. Este artigo analisa as estratégias mais eficazes para escalar startups digitais em até 12 meses, com base em literatura académica recente e em estudos de caso reais, propondo ainda um modelo prático para gestores que desejem acelerar a sua presença global.

De acordo com Bigliardi et al. (2025), a internacionalização digital está intimamente ligada a determinadas capacidades organizacionais, tais como adaptabilidade tecnológica, orientação para inovação e uso estratégico de dados. Startups que dominam estas competências conseguem responder rapidamente às exigências e especificidades dos mercados internacionais — desde a localização cultural até a integração de meios de pagamento locais. Surana (2024), por sua vez, sublinha o papel dos modelos de negócios digitais baseados em plataformas (como SaaS ou marketplaces), os quais possibilitam uma expansão internacional com custos marginais reduzidos e forte alavancagem de efeitos de rede. A escalabilidade destes modelos permite replicar operações em múltiplos países com alterações mínimas, mantendo uma proposta de valor consistente.

Engblom (2025), através de um estudo com startups finlandesas, identificou que as empresas mais bem-sucedidas partilham três características principais: ambição global desde a fundação, produtos digitais de arquitetura flexível e equipas fundadoras com experiência intercultural. Adicionalmente, o papel dos ecossistemas empreendedores digitais revela-se determinante. Pardo-del-Val e Cerver-Romero (2025) destacam que cidades como

Lisboa, Tel Aviv, Singapura e Bangalore fornecem ambientes altamente propícios à internacionalização digital, oferecendo acesso a capital de risco, talento técnico especializado e redes de apoio global.

A importância do conhecimento multicultural e do posicionamento estratégico também é realçada por Coviello & Domurath (2025), que propõem uma distinção entre “scaling for growth” — centrado em métricas rápidas de crescimento — e “strategic scaling”, mais focado em criar bases sólidas e sustentáveis para o crescimento global. Ambas as abordagens são legítimas, mas exigem níveis distintos de planejamento, recursos e cultura organizacional. Em síntese, a literatura recente converge para uma conclusão clara: o sucesso da internacionalização digital acelerada depende de um equilíbrio entre capacidades internas robustas e uma navegação inteligente por redes e ecossistemas externos.

“Empresas como a Nubank e Farfetch mostram que a fronteira já não é geográfica, mas sim algorítmica.” Os estudos de caso de startups que alcançaram notoriedade internacional em curtos períodos temporais reforçam as evidências teóricas. Farfetch é um exemplo paradigmático. Fundada em Portugal, tornou-se um marketplace global de moda de luxo sem deter inventário próprio. A estratégia adotada consistiu em manter uma infraestrutura tecnológica centralizada, enquanto localizava a interface do utilizador em mais de 15 idiomas, otimizando SEO para cada mercado. Além disto, utilizou hubs logísticos e redes de retalhistas parceiros, garantindo rapidez e eficiência no last mile (Belingheri & Lechner, 2025).

Outro caso notável é o da Nubank, fintech brasileira que escalou rapidamente para outros mercados latino-americanos, como México e Colômbia. Forsberg & Hulsink (2024) descrevem como a empresa recorreu a tecnologia baseada em cloud, estrutura modular de produtos e uma estratégia de marketing digital agressiva e localmente ajustada. A Nubank também adquiriu startups locais e criou squads multiculturais para adaptar o produto a cada ecossistema regulatório e cultural.

Já a Wise (antiga TransferWise), com sede em Londres, representa um caso de infraestrutura digital global construída com elevado rigor regulatório. Yin et al. (2019) explicam que a empresa criou sistemas próprios de compliance e integração com bancos centrais em dezenas de países, permitindo-lhe operar com taxas reduzidas, mantendo a transparência. A empresa escalou para mais de 80 países sem necessidade de agências físicas, aproveitando

a sua API financeira para integrar com parceiros externos.

Estes exemplos ilustram que internacionalizar não implica replicar modelos físicos ou estruturas comerciais tradicionais, mas sim explorar o potencial das tecnologias digitais, combinadas com estratégias bem delineadas de localização e penetração de mercado.

Com base nestas análises, propõe-se neste artigo um modelo denominado DIGI-SCALE, que sintetiza os pilares críticos da internacionalização digital em 12 meses. O modelo é composto por nove componentes: (1) Digital Core — infraestrutura tecnológica modular e escalável; (2) Intelligence — análise de dados para mapear oportunidades internacionais; (3) Glocalization — adaptação linguística, legal e cultural; (4) Integrability — integração técnica via APIs e microserviços; (5) Speed to Market — lançamento rápido de MVPs localizados; (6) Compliance — gestão de regulação, como GDPR ou KYC; (7) Acquisition Channels - marketing digital, SEO, social ads; (8) Lean Team — equipa multicultural, ágil e distribuída; e (9) Ecosystem Leverage - acesso a incubadoras, VCs e redes locais (Röström & Liedholm, 2024; Belitski et al., 2025).

O modelo DIGI-SCALE serve como ferramenta de diagnóstico e de execução, ajudando gestores a priorizar recursos, medir readiness e corrigir lacunas na estratégia de expansão.

Para quem pretende aplicar estas estratégias, recomenda-se um roadmap com metas trimestrais claras. Nos primeiros três meses, o foco deve ser a seleção de mercado, desenvolvimento de MVP localizado, tradução e preparação legal básica. Entre o 4º e o 6º mês, o ideal é lançar testes-piloto com campanhas de aquisição digitais segmentadas, criar canais de suporte e medir feedback. No trimestre seguinte, é recomendável consolidar operações, estabelecer parcerias locais e eventualmente contratar talento remoto. Finalmente, entre o 10º e o 12º mês, o objetivo deve ser otimizar performance, automatizar processos e preparar a empresa para nova rodada de investimento.

Segundo Petersson (2025), startups que utilizam frameworks estruturados de scale-up conseguem reduzir o tempo de entrada em novos mercados em até 40%, mantendo ou aumentando margens operacionais. A integração com ferramentas como AWS, Stripe, Shopify, Hubspot ou Salesforce garante escalabilidade com custos controlados. Este tipo de internacionalização já não é excepcional: é cada vez mais a norma entre startups de sucesso global.

A análise aqui apresentada confirma que a internacionalização digital acelerada é um fenómeno consolidado, impulsionado pela maturidade tecnológica, cultura empreendedora global e evolução das infraestruturas digitais. Contudo, é importante sublinhar que o sucesso neste processo não reside apenas na tecnologia. Elementos como ética digital, gestão intercultural, liderança distribuída e sensibilidade regulatória tornam-se determinantes à medida que as startups entram em mercados com culturas, leis e expectativas muito diferentes.

Com o crescimento da inteligência artificial, automação, blockchain e modelos descentralizados de negócio, abrem-se novas possibilidades para escalar com mais eficiência — mas também novos riscos. A gestão internacional torna-se, portanto, também uma gestão de dados, algoritmos e reputações. O futuro pertencerá às startups que souberem escalar não apenas com rapidez, mas com inteligência, responsabilidade e impacto positivo.

Referências Bibliográficas

Bigliardi, B., Dolci, V., Filippelli, S., Petroni, A. (2025). *The Role of Digitalization in Startups*. Procedia Computer Science, Elsevier.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050925003345>

Surana, A. (2024). *The Internationalization of Digital Platform-based Firms*. Macquarie University, Figshare. <https://figshare.mq.edu.au/ndownloader/files/51834983>

Engblom, E. (2025). *Scaling Finnish SaaS Startups: An Empirical Study*. LUT University. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/169783>

Pardo-del-Val, M., & Cerver-Romero, E. (2025). *From Startup to Scaleup: Public Policies for Emerging Entrepreneurial Ecosystems*. Springer.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-024-02175-6>

Forsberg, P., & Hulsink, W. (2024). *Footloose in FinTech? Strategies of EU Startups*. Journal of International Entrepreneurship, Springer.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10843-024-00354-9.pdf>

Yin, W., Moon, H. C., & Lee, Y. W. (2019). *Success Factors of Korean Global Startups*. International Journal of Global Business and Competitiveness.

<https://www.academia.edu/download/67042972/s42943-019-00003-2.pdf>

Coviello, N., & Domurath, A. (2025). *Scaling vs High Growth: Processes and Outcomes*. In: Handbook of Research on Scaling and High-Growth Firms. Edward Elgar.

<https://www.elgaronline.com/abstract/book/9781035326662/chapter1.xml>

Belingheri, P., & Lechner, C. (2025). *Transitioning from Startups to Scaleups*. Springer.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-95536-5_2

Röström, A., & Liedholm, E. (2024). *Navigating Early Internationalization in Swedish Fintech*.

DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1873252/FULLTEXT01.pdf>

Petersson, J. (2025). *Scaling Success in Digital Retail Brands*. University of Gothenburg.

<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/89198>