

STARTUPS E MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA COMPETIR COM GIGANTES EM UM MUNDO INTERCONECTADO

STARTUPS AND DIGITAL MARKETING: STRATEGIES TO COMPETE WITH GIANTS IN AN
INTERCONNECTED WORLD

Fábio José Pereira Lima¹

 <https://doi.org/10.57108/iesj.2025.5-1.5>

RESUMO

As *Startups* estão redesenhando o ambiente corporativo global, contestando conceitos antigos e impulsionando uma revolução nos negócios. O crescimento veloz e a expansão dessas empresas estão transformando múltiplos setores econômicos, ressaltando a relevância de estratégias de marketing digital desde o início para garantir sucesso contínuo. Este artigo tem como objetivo analisar a relevância das *Startups* no ambiente contemporâneo, e as estratégias específicas de marketing digital efetuadas, seus benefícios e riscos, permitindo que *Startup* obtenham uma vantagem competitiva, frente a grandes empresas. Para isso foi adotada a metodologia de pesquisa bibliográfica abarcando artigos publicados nos últimos 5 anos. *Startups* se destacam pela inovação, agilidade e capacidade de disrupção, utilizando tecnologias emergentes, ferramentas digitais e estratégias de marketing digital para competir com grandes empresas. São agentes de transformação do mercado e economia digitais, impulsionando a inovação e a competitividade. Apesar de suas vantagens, enfrentam desafios significativos, incluindo riscos de segurança cibernética e necessidade de adaptação constante e rápidas às mudanças do mercado. Estratégias eficazes de marketing digital, inovação e agilidade são essenciais para seu crescimento, assim como atenção e tratativa dos desafios e risco inerentes.

Palavras-chave: *startup*; vantagem competitiva; marketing digital; agilidade; inovação.

ABSTRACT

¹ Mestre em Administração pela MUST University, Doutorando em Administração pela Ivy Enber Christian University, Especialista em Gestão de Empresas pela USP/ESALQ e Segurança da Informação pelo SENAC. Profissional em Governança, Risco e Conformidade de TI, atuando também como docente em pós-graduação lato sensu e em curso profissionais de gestão e governança de TI, segurança da informação e tratamento de dados pessoais. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8901271762969966>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3779-0580>. E-mail: fabiojpl.1907@gmail.com

Startups are redesigning the global corporate environment, challenging established concepts, and driving a business revolution. The rapid growth and expansion of these companies are transforming multiple economic sectors, highlighting the importance of digital marketing strategies from the outset to ensure continuous success. This article aims to analyze the relevance of *Startups* in the contemporary environment and the specific digital marketing strategies they employ, their benefits, and risks, allowing *Startups* to gain a competitive advantage over large companies. To this end, a bibliographic research methodology was adopted, encompassing articles published in the last five years. *Startups* stand out for their innovation, agility, and disruptive capability, utilizing emerging technologies, digital tools, and digital marketing strategies to compete with large companies. They are agents of transformation in the digital market and economy, driving innovation and competitiveness. Despite their advantages, they face significant challenges, including cybersecurity risks and the constant need to adapt swiftly to market changes. Effective digital marketing strategies, innovation, and agility are essential for their growth, as well as addressing the inherent challenges and risks.

Keywords: *startup*; competitive advantage; digital marketing; agility; innovation.

1 INTRODUÇÃO

Startups lidam frequentemente com vários desafios no ambiente digital e econômico da atualidade, conforme nos traz Joel et al. (2024). Orçamentos restritos e acesso limitado a capital, tornando desafiador investir em infraestrutura tecnológica, aquisição de talentos e iniciativas digitais. Construir e manter uma infraestrutura digital robusta pode ser custoso, especialmente ao considerar serviços em nuvem, medidas de cibersegurança e requisitos de armazenamento de dados. Enfrentam uma concorrência acirrada de empresas estabelecidas com presença de mercado consolidada e recursos, bem como de outras *Startups* ágeis que visam gerar rupturas nas organizações. Mudanças rápidas nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e tendências da indústria exigem que se adaptem rapidamente e se mantenham à frente para permanecerem competitivas, entre outros.

Ao abordar esses desafios de forma proativa e estratégica, as *Startups* podem aprimorar sua resiliência, competitividade e capacidade de aproveitar a transformação digital para um crescimento sustentável e inovação no ambiente de negócios dinâmico atual.

Neste cenário de oportunidades e desafios, a questão central que o artigo se propõe a responder é: como as *Startups* se mantêm competitivas e inovadoras no ambiente digital,

enfrentando desafios e competindo com empresas tradicionais de grande porte, para tal, foi realizada pesquisa bibliográfica em publicações dos últimos 5 anos.

O artigo segue apresentando a relevância das *Startups* no ambiente digital contemporâneo, a utilização do marketing digital na construção do sucesso, traz os principais desafios nesta jornada de obtenção de uma vantagem competitiva frente a empresas tradicionais, e encerra com considerações finais.

2 METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica foi a metodologia empregada neste estudo. Esta metodologia permite a construção de um panorama teórico através da síntese do pensamento de diversos pesquisadores, além de auxiliar na identificação de lacunas e na contextualização da temática (Lakatos e Marconi, 2021). A escolha se alinha à necessidade de sistematizar e aprofundar o entendimento sobre a relação entre as *Startups* e sua estratégia para o sucesso em um ambiente de competição acirrada.

Para a seleção do conteúdo, foram exploradas fontes de dados na internet, incluindo Google Acadêmico, IEEE e Web of Science com a utilização de vocábulos-chave como: “*Startup*”, “Vantagem Competitiva”, “Marketing Digital”, e ferramentas de pesquisa de temática como Consensus e SciSpace, com foco em publicações recentes e de autores reconhecidos, englobando livros, artigos e conteúdos digitais. A revisão crítica e o confronto das informações coletadas foram essenciais para uma análise aprofundada do tema, revelando também oportunidades para futuras pesquisas em áreas menos exploradas.

3 MARKETING DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DE UMA *STARTUP* DE SUCESSO

Inovação e agilidade impulsionam as *Startups*. Para serem competitivas e bem-sucedidas, devem adotar estratégias de marketing digital eficazes e estar preparadas para enfrentar os desafios inerentes ao ambiente digital. A combinação de uma cultura

organizacional forte e o uso inteligente de ferramentas digitais como sites, plataformas de mídia social, e-mail marketing, webinars, blogs e várias formas de publicidade on-line são instrumentos para as *Startups* se destacarem e prosperarem no mercado competitivo da atualidade.

3. 1 *STARTUPS* E SUA RELEVÂNCIA NO AMBIENTE DIGITAL ATUAL

Startups são empresas nascidas em torno de uma ideia diferente, escalável e em condições de extrema incerteza. Branco (2022) apresenta que elas operam em um ambiente de alto risco, onde transformar ideias em realidade pode significar lidar com altas probabilidades de fracasso. Esse termo surgiu na década de 1990, quando o Vale do Silício, na Califórnia, se tornou o epicentro de uma revolução tecnológica: o nascimento da internet. Nesse ambiente de inovação, diversos projetos foram idealizados e impulsionados pelo potencial transformador da nova tecnologia. Nesse cenário, o termo *Startup* ganhou força, designando empresas em fase inicial que buscavam soluções inovadoras para problemas reais, muitas vezes utilizando a internet como principal recurso.

Startups se destacam pela sua agilidade e capacidade de inovação, o que impulsiona um crescimento rápido e diferenciado em comparação às empresas tradicionais. Esse modelo de negócio não se limita apenas a ser pequeno ou médio; é necessário um crescimento escalável, alcançado através de soluções repetíveis que permitem atender a uma grande quantidade de clientes de maneira eficiente e rápida. A agilidade e a capacidade de resposta são fundamentais, já que as *Startups* precisam estar em constante evolução de suas ofertas para se manterem competitivas e relevantes. A combinação de inovação, escalabilidade, repetibilidade, gestão de riscos e uma equipe dinâmica são pilares que sustentam o sucesso das *Startups* no cenário atual de negócios (Branco, 2022).

Atores-chave no cenário digital contemporâneo na visão de Khangeldieva (2021), *Startups* destacam-se por sua importância e impacto no mundo dos negócios e da inovação. São empresas emergentes caracterizadas por sua agilidade, inovação e capacidade de

disruptura, atuando na introdução de novas ideias, tecnologias e modelos de negócios no mercado, muitas vezes desafiando as práticas estabelecidas e impulsionando a mudança.

No contexto digital, as *Startups* são reconhecidas por sua capacidade de aproveitar as tecnologias emergentes, como inteligência artificial, *big data*, *blockchain* e internet das coisas, para desenvolver soluções inovadoras e escaláveis. Sua mentalidade empreendedora, foco na inovação e disposição para correr riscos as tornam catalisadoras de mudanças e impulsionadoras da economia digital. Agentes de transformação, são capazes de criar empregos, estimular o crescimento econômico e promover a competitividade. Seu modelo de negócios flexível, orientado para o cliente e ágil as diferencia das empresas tradicionais e as posiciona como líderes na era digital, moldando o futuro dos negócios e da sociedade. (Khangeldieva, 2021).

3. 2 MARKETING DIGITAL E A VANTAGEM COMPETITIVA DAS *STARTUPS*

O marketing digital vem cada vez mais ganhado força entre as micro e pequenas empresas, principalmente entre as *Startups*. Este movimento segundo Syukri e Sunrawali (2022) se deve as características deste modelo de marketing, entre elas, oferecer meios avançados de análise e métricas que permitem monitorarem o desempenho de suas campanhas em tempo real, possibilitando ajustes rápidos e otimizações com base em dados concretos, capacitando as *Startups* a responder com agilidade às mudanças no mercado. Dsouza e Panakaje (2023) relatam que, no ciclo de desenvolvimento de novos produtos, o marketing digital e suas tecnologias permitem que as *Startups* sejam mais ágeis e inovadoras, desenvolvendo e testando rapidamente suas ofertas com feedback dos clientes.

Essas características trazem como resultado as *Startups*, baixo custo e alto retorno, maior visibilidade online, segmentação precisa, mensuração de resultados e teste e otimização rápidos, acesso a mercados globais e criação de engajamento, que destacam como o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para elas, ajudando-as a crescer, aumentar sua base

de clientes e se destacar em um mercado altamente competitivo, fazendo frente a empresas de porte e consolidadas. (Syukri & Sunrawali, 2022)

Uma série de estudos destacam o impacto significativo do marketing digital na competitividade de *Startups*. Bhanot, Reena e Kaur (2023) e Maithil, Qureshi e Singh (2023) ressaltam o papel do marketing digital na construção do conhecimento da marca, confiança e lealdade do cliente, e no estabelecimento e manutenção de relacionamentos com o cliente. Eles também enfatizam a eficácia dos canais e plataformas online, como sites e mídias sociais, na obtenção desses objetivos. Hussain, Alabdullah e Jamal (2023) exploram o potencial da tecnologia, incluindo inteligência artificial, aprendizado de máquina e análise de *big data*, no aprimoramento de estratégias de marketing digital e dando às *Startups* uma vantagem competitiva.

As estratégias de marketing digital eficazes suportam as *Startups* no enfrentamento dos desafios ao competir com empresas tradicionais e de grande porte. Para Agarwal e Sharma (2024), o marketing digital proporciona às *Startups* uma vantagem competitiva significativa, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo, interagir de forma mais eficaz com os clientes, medir o impacto de suas ações e competir eficientemente com empresas tradicionais, mesmo com recursos limitados.

Baixo custo e o acesso equitativo aos recursos do marketing digital, em contraste com as estratégias de marketing tradicionais, como anúncios em televisão ou rádio, permite que as *Startups*, muitas vezes com orçamentos limitados, alcancem um público mais amplo de forma mais econômica. O marketing digital e seus instrumentos permitem que segmentem seu público-alvo com base em dados demográficos, comportamentais e de interesse, direcionando suas mensagens e campanhas para grupos específicos, o que aumenta a eficácia das campanhas e maximiza o retorno sobre o investimento. (Agarwal & Sharma, 2024)

As plataformas digitais facultam as *Startups* alcançar um público global instantaneamente, sem as limitações geográficas das estratégias tradicionais, proporcionando

uma maior visibilidade da marca e a oportunidade de expandir rapidamente para novos mercados, levando a uma interação mais direta com os clientes, possibilitando obter feedback em tempo real, responder a perguntas e construir relacionamentos mais próximos com seu público-alvo, contribuindo para a fidelização dos clientes e a construção de uma base sólida de seguidores. (Agarwal & Sharma, 2024)

Para de destacar em mercados lotados, revolucionar indústrias e diferenciar-se dos concorrentes, conquistar uma fatia de mercado significativa e competir de maneira eficaz com grandes empresas e empresas tradicionais é necessário aproveitar estrategicamente as tecnologias digitais, entrando em mercados inexplorados e desbloqueando novos fluxos de receitas. (Joel et al., 2024)

Os motivos que levam a estratégia de marketing digital a funcionar melhor para *Startups* do que para empresas estabelecidas são vários, entre eles os principais são consolidados na tabela a seguir.

Tabela 1 – Fatores Chave para a Eficácia do Marketing Digital em *Startups*

Fator	Vantagem
Flexibilidade e Agilidade	Possuem via de regra estruturas mais ágeis e menos burocráticas, permitindo uma adaptação rápida às mudanças de mercado e às novas tecnologias.
Custo-Efetividade	O marketing digital pode ser mais econômico do que os métodos tradicionais de marketing, adequado a <i>Startups</i> que geralmente operam com orçamentos limitados.
Alcance Global	Podem alcançar um público global sem a necessidade de uma presença física em múltiplas localidades, como empresas estabelecidas.
Inovação e Criatividade	Têm a liberdade de experimentar ideias e estratégias inovadoras sem a pressão de manter práticas tradicionais.
Interatividade e Engajamento	Capacidade de realizar atividades interativas nas plataformas digitais pode atrair e fidelizar clientes, especialmente os mais jovens.

Nota: Elaborada pelo autor, com base em Dsouza e Panakaje (2023).

3.2.1 DETALHAMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Um conjunto de estratégias são utilizadas em marketing digital na construção da vantagem competitiva as quais atuam em fatores como visibilidade, engajamento ou performance.

3.2.1.1 MARKETING DE CONTEÚDO E SEO: PILARES PARA A VISIBILIDADE

Search Engine Optimization (SEO) e o Marketing de Conteúdo são ferramentas basilares na construção da visibilidade de *Startups*, devido à sua natureza custo-efetiva e à capacidade de gerar tráfego orgânico² e qualificado (Ijomah et al., 2024; Kaur, 2024).

Marketing de Conteúdo tem foco em engajamento, construção de marca e direcionamento de tráfego. Ao criar conteúdo atraente e informativo, a *Startup* se estabelece como autoridade em seu setor, constrói confiança com seu público e em última instância, impulsiona conversões e vendas (Ijomah et al., 2024). A dinâmica é fornecer valor para atrair, educar e engajar a audiência. Servir de meio para conexão com o público, transmitir mensagens da marca e agregar valor aos consumidores, é papel do conteúdo.

Não basta ter conteúdo diferenciado, é necessário que os potenciais clientes cheguem até ele, neste momento entra em ação o SEO ou otimização para mecanismos de busca, estratégia para aprimorar a visibilidade online e direcionar tráfego orgânico. Otimizar sites para mecanismos de busca, aumentam as possibilidades de uma *Startup* de ser descoberta por clientes navegando pela internet a procura de um produto ou serviço específico (Ijomah et al., 2024). Ainda, para Kaur (2024) o SEO é a tática utilizada por uma *Startup* para que ser encontradas na *WEB* e atrair o público certo sem grandes despesas. Soma-se o fato que, é um dos métodos que permitem às *Startups* segmentar públicos com base em características como: perfil do público-alvo, preferências e rotinas digitais.

Os pesquisadores Ijomah et al. (2024) e Kaur (2024) trazem em conjunto, que: enquanto o SEO serve como o motor da descoberta, garantindo que o negócio seja encontrado nos vastos oceanos da internet, o Marketing de Conteúdo atua como um ímã, atraindo e mantendo o público com informações de valor. A sinergia entre conteúdo de qualidade e a otimização para mecanismos de busca é o caminho para potencializar a visibilidade na *WEB* e o tráfego orgânico resultando em um crescimento sustentável.

² Tráfego orgânico é o fluxo de visitantes que chega a um website ou a uma página de internet de forma ‘natural’ e não paga. Ou seja, são usuários que encontram o conteúdo da organização, produto ou serviço através de resultados não patrocinados em mecanismos de busca (como Google, Bing, DuckDuckGo, etc.).

3.2.1.2 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS SEGMENTADAS E O ENGAJAMENTO

Segundo as investigações de Mallepalli Sharvani et al. (2025) o uso das redes sociais de forma estratégia e segmentada, combinada com um engajamento contínuo e atuante e monitoramento e análise dos dados gerados em ambas as atividades, são para as *Startups* um diferencial. Essas ações viabilizam a criação de comunidades ativas, fortalecimento da marca, a exploração de novos mercados e a rápida adaptação às necessidades do público.

Redes sociais segmentadas: plataformas digitais que, diferentemente das redes sociais como Facebook ou Instagram, são direcionadas a públicos específicos ou nichos de mercado. Elas conectam pessoas com interesses, características ou objetivos em comum, como por exemplo LinkedIn com foco em atuação profissional, ou ResearchGate com foco em pesquisadores.

Entre os benefícios das redes sociais segmentadas para *Startups*, identificados pelos pesquisadores do assunto temos:

- Acesso a públicos-alvo específicos: *Startups* podem definir e atingir nichos de mercado, aumentando a eficiência das campanhas e reduzindo custos (Mallepalli Sharvani et al., 2025).
- Expansão internacional: Plataformas como LinkedIn facilitam a entrada em mercados estrangeiros, conectando *Startups* a clientes e parceiros internacionais (Olivieri & Testa, 2024).
- Construção de comunidades: Redes segmentadas, como grupos no Twitter ou LinkedIn, permitem às *Startups* a criarem comunidades de seguidores, investidores, aceleradoras e outras partes interessadas relevantes (Peixoto et al., 2023).

Engajamento: interação ativa e a participação do público com a marca e seu conteúdo nas plataformas de mídia social. Um diálogo bidirecional entre a *Startup* e seus consumidores,

com ambas as partes contribuindo com informações e perspectivas, o qual visa construir um senso de comunidade e demonstrar valores centrados no cliente (Dharavath Rajeshwari, 2025; Kaur, 2024). Entre os benefícios do engajamento para *Startups*, são apresentados pelos pesquisadores:

- Fomento à confiança e boca a boca: O uso de uma comunicação autêntica e dialogada nas redes sociais aumenta a confiança do público e estimula recomendações positivas (Chen et al., 2023).
- Relacionamento de longo prazo: Estratégias de engajamento, como liderança de pensamento, *co-branding* e parcerias com influenciadores, fortalecem a reputação e criam laços duradouros com clientes e parceiros (Dharavath Rajeshwari, 2025).
- Feedback e adaptação: O engajamento direto permite que *Startups* recebam feedback em tempo real, ajustando produtos e estratégias conforme a resposta do público (Drummond et al., 2020).

A tabela 2 a seguir apresenta estratégias e táticas em segmentação e engajamento e o impacto obtido por sua aplicação.

Tabela 2 – Estratégias e Táticas

Resultado para <i>Startups</i>	Estratégias ou Táticas a aplicar
Maior precisão e relevância das campanhas	Definir público-alvo
Engajamento e diferenciação da marca	Conteúdo segmentado e consistente
Expansão do alcance e credibilidade	Parcerias com influenciadores
Otimização contínua das ações e resultados	Monitoramento e análise de dados

Nota: Elaborada pelo autor, com base em Chen et al. (2023); Dharavath Rajeshwari (2025); Mallepalli Sharvani et al. (2025); Olivieri & Testa (2024) e Peixoto et al. (2023).

A sinergia entre mídias sociais segmentadas e engajamento qualificado emerge como diferencial competitivo para *Startups*. De acordo com as análises de Mallepalli Sharvani et al. (2025) e Chen et al. (2023), esta interligação maximiza a construção de comunidades fiéis, através de *feedback* imediato e adaptação ágil, contribuindo para o crescimento sustentável do negócio, especialmente em um ambiente com recursos limitados.

3.2.1.3 MARKETING DE PERFORMANCE: MAXIMIZANDO O ROI COM ORÇAMENTOS LIMITADOS

Conforme Archit Joshi et al. (2022) marketing de performance é uma abordagem estratégica e orientada a dados, focada em otimizar o desempenho dos anúncios e a jornada do usuário para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI – *Return of Investment*) e alcançar os objetivos de negócio, mesmo com orçamentos limitados. Sendo este objetivo pode ser alcançado através de links diretos e navegador Interno ou navegador *in-App*:

- Links Diretos: São usados para aperfeiçoar a experiência do usuário ao guiar o tráfego dos anúncios imediatamente para destinos web relevantes e específicos, eliminando passos que não adicionam valor e mitiga a desistência prematura dos visitantes. A inteligência aqui reside em cortar o atrito do usuário proporcionando uma experiência fluida e relevante.
- Navegador Interno ou Navegador In-App: Essas estratégias integram o conteúdo publicitário diretamente ao ambiente de navegação já familiar ao usuário. A tática consiste em adaptar-se ao contexto, garantindo que o anúncio se abra de forma fluida e sem interrupções, o que resulta em uma experiência menos intrusiva e mais envolvente.

A inteligência no marketing de performance reside na medição contínua e na otimização com base em dados concretos. Archit Joshi et al. (2022) avaliam o impacto dessas estratégias em: aumento de taxas de cliques e taxas de conversão; redução de taxas de rejeição; maior tempo gasto e interação com o conteúdo por parte do usuário (engajamento);

satisfação do usuário e percepção da marca; e avaliação se as estratégias têm a capacidade de gerar um retorno de investimento superior.

3. 3 DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA

Embora as *Startups* possuam muitas vantagens, elas também enfrentam vários desafios inerentes ao ambiente e marketing digitais. Kuznetsova & Azhmukhamedov (2020) alertam que ameaças à segurança cibernética, como violações de dados ou tentativas de hacking, são uma preocupação constante para *Startups* que podem ter recursos limitados para investir em medidas de segurança robustas quando comparada a grandes empresas. Além disso, devem estar atentas às regulamentações de privacidade e proteção de dados para evitar riscos legais e de reputação.

Outra preocupação é a dependência excessiva de ferramentas e canais digitais, o que pode levar a um enfraquecimento das competências interpessoais e da empatia entre os colaboradores das *Startups*, afetando a capacidade de construir relacionamentos sólidos com os clientes e colaborar de forma eficaz com os parceiros. As *Startups* precisam encontrar um equilíbrio entre a utilização de ferramentas digitais e o desenvolvimento de habilidades interpessoais para manter uma operação saudável e eficaz. (Kuznetsova & Azhmukhamedov, 2020)

Além dos vieses tecnológicos e culturais, *Startups* enfrentam desde o início, desafios financeiros, visto não terem acesso, ou terem acesso restrito a fontes que empresas de porte possuem. Camilleri e Bresciani (2022) apresentam como alternativa de financiamento, plataformas de *crowdfunding* as qual permite a captação de recursos de forma democrática, sem restrições geográficas, possibilitando que *Startups* alcancem um público maior e diversificado. As *Startups* são encorajadas a interagir com investidores online por meio destas plataformas, recebendo feedback sobre produtos ou serviços, o que pode aumentar suas chances de atingir metas financeiras. Agrawal (2023) além de formatos mais tradicionais de financiamento como, fundos de capital de risco, investidores de capital privado e oferta

Pública Inicial (IPO), apresenta também fontes próprias da era digital como, investidores anjo, incubadoras e o *crowdfunding*.

Modelos de negócios inovadores em um ambiente digital e sua eficácia, como destacam Vorontsov & Afanasyev (2022) depende de fatores como bimodalidade, capital humano, cultura corporativa e gestão humanizada. Esses fatores combinados ajudam a criar um ambiente que não só suporta a inovação, mas também melhoram a adaptabilidade da empresa a condições externas e crises lhes permitindo maior eficiência frente a grandes empresas tradicionais.

- Bimodalidade: capacidade de equilibrar a estabilidade operacional com a flexibilidade para implementar mudanças inovadoras, mantendo suas operações principais enquanto se adapta rapidamente às novas oportunidades e desafios
- Capital Humano: colaboradores desempenham central no processo de inovação. A gestão moderna deve focar em apoiar a iniciativa e a atividade inovadora dos colaboradores, o que leva a um aumento da eficiência geral e a um efeito multiplicador qualitativo no ambiente competitivo da empresa.
- Cultura Corporativa: o estado atual e o nível de desenvolvimento da cultura corporativa são determinantes significativos para a eficácia das atividades inovadoras. Uma cultura que valoriza a segurança, a confiabilidade, as condições de trabalho confortáveis e produtivas, e o desenvolvimento contínuo dos funcionários é essencial.
- Gestão Humanizada: A implementação de métodos de gestão que são flexíveis e centrados no ser humano é fundamental para promover a inovação e a sustentabilidade dos negócios

Joel *et al.* (2024) consideram que entre outros desafios a serem vencidos, as *Startups* devem navegar em frameworks regulatórios complexos relacionados à privacidade de dados, cibersegurança e regulamentações específicas da indústria, especialmente ao operar em múltiplas jurisdições e, lidar com dilemas éticos relacionados ao uso de dados, viés algorítmico e impacto socioambiental de seus produtos ou serviços, exigindo um equilíbrio cuidadoso entre inovação e responsabilidade.

Transformar uma ideia em um produto viável, de forma rápida e com orçamento limitado é um desafio vivido pelas *Startups*. De acordo com Sadeghiani *et al.* (2022), o ciclo 'Posição-Construir-Medir-Aprender' pode ser utilizado pelas *Startups* para incorporar a inteligência competitiva em seus processos de tomada de decisão, proporcionando vantagem sobre empresas tradicionais. Em posição, as *Startups* avaliam a ideia inicial em relação às forças competitivas e à estrutura de mercado, posicionando-a adequadamente, com base nas informações obtidas avança para a construção.

Mede-se o desempenho do produto no mercado, a partir de métricas relevantes. Com base nos resultados, as *Startups* aprendem e iteram no modelo de negócios, ajustando-o conforme necessário com a inteligência competitiva adquirida. Aprender e incorporar a inteligência competitiva em cada etapa, as *Startups* podem tomar decisões mais informadas, adaptar seus modelos de negócios de acordo com as condições do mercado e ganhar uma vantagem competitiva sobre as empresas tradicionais que podem não estar tão ágeis ou receptivas às mudanças do ambiente competitivo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste estudo foram a compreensão dos desafios enfrentados por *Startups* no ambiente digital e identificar como elas mantêm sua competitividade e inovação frente a corporação de grande porte. O artigo demonstra que, apesar dos obstáculos como orçamentos restritos e acesso limitado a capital, as *Startups* podem alcançar sucesso por meio da adoção

de estratégias de marketing digital eficazes e pela manutenção de uma cultura organizacional ágil e inovadora.

A análise dos principais desafios enfrentados pelas *Startups* revelou uma complexa interação entre limitações estruturais e oportunidades estratégicas. A concorrência acirrada com empresas estabelecidas, que possuem presença de mercado consolidada e recursos superiores, paradoxalmente estimula a inovação e a busca por soluções disruptivas. Esta pressão competitiva força as *Startups* a desenvolverem abordagens mais criativas e eficientes, transformando a desvantagem inicial em catalisador de diferenciação.

A flexibilidade e agilidade emergem como fatores críticos de sucesso, permitindo que *Startups* respondam rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e avanços tecnológicos. Esta capacidade de adaptação rápida, facilitada por estruturas menos burocráticas, representa uma vantagem competitiva significativa em mercados dinâmicos onde a velocidade de resposta pode determinar o sucesso ou fracasso de uma iniciativa.

Os aspectos éticos e regulatórios identificados na pesquisa revelam desafios relacionados ao uso de dados, viés algorítmico e impacto socioambiental. A necessidade de equilibrar inovação com responsabilidade social representa uma oportunidade para *Startups* diferenciarem-se através de práticas mais éticas e sustentáveis, atendendo às crescentes demandas dos consumidores por responsabilidade corporativa.

Futuros caminhos para pesquisadores podem incluir a exploração de estratégias específicas de marketing digital que são mais eficazes para diferentes tipos de *Startups*, bem como a investigação dos impactos de novas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e o *blockchain*, no crescimento e sustentabilidade dessas empresas. Além disso, estudos comparativos entre *Startups* de diferentes regiões geográficas, ou entre empresas de diferentes tamanhos podem fornecer insights valiosos sobre como o ambiente econômico e regulatório influencia o sucesso das *Startups*. Pesquisas também podem se concentrar em formas inovadoras de financiamento, como *crowdfunding*, e como essas plataformas podem

ser otimizadas para atender às necessidades específicas das *Startups*. Esses caminhos futuros têm o potencial de enriquecer ainda mais o conhecimento sobre a resiliência e adaptabilidade das *Startups* no ambiente digital dinâmico e sua concorrência com empresas estabelecidas.

REFERÊNCIAS

- Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). Digital Marketing Of *Startup* Businesses. **Journal of Scientific Research and Technology**, 8–29. <https://doi.org/10.61808/jsrt94>
- Agrawal, R. (2023). Financing of a New Venture- Current Scenario. **International Journal For Multidisciplinary Research**, 5(5), 6757. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6757>
- Archit Joshi, Vishwas Rao Salunkhe, Shashwat Agrawal, Prof.(Dr) Punit Goel, & Vikhyat Gupta,. (2022). Optimizing Ad Performance Through Direct Links and Native Browser Destinations. **International Journal for Research Publication and Seminar**, 13(5), 538–571. <https://doi.org/10.36676/jrps.v13.i5.1528>
- Bhanot, B., Reena, & Kaur, P. (2023). Digital Marketing and its Effects on Start-up Business. **International Journal of Research Publication and Reviews**, 4(8).
- Branco, L. (2022, outubro 27). Tudo Inovação | **Conheça 5 características essenciais que definem uma *Startup***. Inova. Disponível em: <https://www.inova.unicamp.br/2022/10/tudo-inovacao-conheca-5-caracteristicas-essenciais-que-definem-uma-Startup/>. Acessado em: 4 de Maio de 2025.
- Camilleri, M. A., & Bresciani, S. (2022). Crowdfunding small businesses and *Startups*: A systematic review, an appraisal of theoretical insights and future research directions. **European Journal of Innovation Management**. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2022-0060>
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2023). 4_Effective social media communication for *Startups* in China: Antecedents and outcomes of organization–public dialogic communication. **New Media & Society**, 25(12), 3613–3640. <https://doi.org/10.1177/14614448211051984>
- Dharavath Rajeshwari. (2025). The Role of Social Media in E-Commerce Marketing for Business *Startups*. **Journal of Information Systems Engineering and Management**, 10(40s), 782–788. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i40s.7479>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. **European Journal of Marketing**, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

Dsouza, A., & Panakaje, N., (2023). Performance of *Startups* through Digital Marketing. **International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)**, 7(2), 38-50. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7810362>

Hugo, V. (2023). Os trabalhadores do mar (J. Coli, Trad.). Editora UNESP Digital.

Hussain, H. N., Alabdullah, T. T. Y., & Jamal, K. A. M. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. **International Journal of Scientific and Management Research**, 06(06), 95–114. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6607>

Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. **International Journal of Management & Entrepreneurship Research**, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>

Joel, O. S., Oyewole, A. T., Odunaiya, O. G., & Soyombo, O. T. (2024). Navigating the digital transformation journey: strategies for *Startup* growth and innovation in the digital era. **International Journal of Management & Entrepreneurship Research**, 6(3), 697–706. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.881>

Kaur, J. (2024). Digital Marketing and its Impact on Start UPS. **International Journal of Information Technology and Management**, 18(2), 1–5. <https://doi.org/10.29070/1y51ff30>

Khangeldieva, I. G. (2021). Humanistics in the Digital Age: A New Renaissance?. **Observatory of Culture**, 18(6), 564–573. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2021-18-6-564-573>

Kuznetsova, V., & Azhmukhamedov, I. (2020). Advantages and Risks of Using the Digital Educational Environment. 1369–1381. <https://doi.org/10.3897/ap.2.e1369>

Lakatos, E.M. & Marconi, M. A. (2021) **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas.

Maithil, S., Qureshi, Dr. A. U., & Singh, R. (2023). Impact of Digital Marketing on Small Scale *Startup* Business with Special Reference to Madhya Pradesh. **International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology**, 11(3), 1082–1086. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.49597>

Mallepalli Sharvani, Lavanva. S, Manjunatha. M, & Prof. Shakila. A. (2025). A Study on Social Media Marketing Strategies Used by *Startups*. **International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology**, 63–66. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-25310>

- Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social media platforms use in *Startups*' international marketing strategies: A multiple case study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074–1101. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0222>
- Peixoto, A. R., De Almeida, A., António, N., Batista, F., & Ribeiro, R. (2023). Diachronic profile of *Startup* companies through social media. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 52. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01055-2>
- Sadeghiani, A., Shokouhyar, S., & Ahmadi, S. (2022). How digital *Startups* use competitive intelligence to pivot. *Digital Business*, 2(2), 100034. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100034>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing in the development of micro, small and medium enterprises. *Journal of Economics and Management*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Vorontsov, N. V., & Afanasyev, V. Y. (2022). Raising the competitiveness and sustainability of a company in the context of digitalisation based on human resource capacity. *E-Management*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-2-127-135>