



ECA Digital: empresas terão que rever estratégias de marketing

Cintia de Freitas (*)

O avanço do chamado “ECA Digital” está redesenhando, de forma direta, a maneira como empresas estruturam suas estratégias de marketing. Ao ampliar a aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente no ambiente online, esse conjunto de iniciativas e interpretações impõe novos limites ao uso de dados, especialmente quando envolve crianças e adolescentes, e obriga marcas a reverem práticas tradicionais de segmentação, personalização e comunicação.

A discussão sobre privacidade de dados no Brasil, portanto, ganha um novo eixo, onde não se trata apenas de conformidade com a LGPD, mas de uma mudança mais profunda na lógica do marketing digital. Com a proteção de menores no centro do debate, empresas passam a enfrentar exigências mais rigorosas de consentimento, transparência e responsabilidade no uso de informações, o que impacta diretamente campanhas, canais e estratégias de relacionamento.

A dimensão desse cenário se torna ainda mais evidente quando observamos o nível de presença digital entre os mais jovens. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2025, 92% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos usam a internet no Brasil, o que representa 24,5 milhões de pessoas. Mais da metade dos usuários de 11 a 17 anos reportou ter tido contato com publicidade em diferentes meios digitais: 55% em redes sociais, 52% em sites de vídeos e 52% na televisão. Esse acesso cada vez mais precoce amplia a responsabilidade das empresas, já que o contato com estratégias de marketing ocorre em uma fase de desenvolvimento mais sensível.

Historicamente, o marketing digital se desenvolveu com forte dependência da coleta e análise de dados para segmentação e personalização. No entanto, quando o público envolve menores de idade, essa lógica passa a encontrar limites mais rígidos, pois o ECA Digital reforça a necessidade de consentimento qualificado, amplia a exigência de transparência e atribui mais responsabilidade às empresas, o que, na prática, demanda uma revisão cuidadosa das estratégias e das formas de comunicação direcionadas a esse público.

Modelos baseados em rastreamento intensivo, criação de perfis comportamentais e hipersegmentação se tornam mais restritos nesse contexto. O desafio deixa de ser apenas técnico ou jurídico e passa a ser essencialmente estratégico: como manter relevância e desempenho sem comprometer princípios

de proteção e privacidade. Por isso, começa a ganhar força uma transformação importante na forma de construir campanhas. Em vez de depender exclusivamente de dados individuais, cresce o peso de abordagens contextuais, da produção de conteúdo relevante e da construção de relacionamento ao longo do tempo.

O foco se desloca da exploração de dados para a geração de valor percebido, exigindo mais criatividade, planejamento e entendimento real do público. Um relatório das Nações Unidas aponta que o bullying cibernético já afeta dois terços das crianças no mundo, e que uma em cada duas vítimas não sabe como buscar apoio. O dado reforça que o ambiente digital não é neutro e exige uma atuação mais responsável de todos os agentes envolvidos, incluindo as empresas, que precisam considerar não apenas a eficácia de suas estratégias, mas também os impactos que podem gerar.

Ao mesmo tempo, o ECA Digital traz uma camada ética mais evidente para o debate. Não se trata apenas de cumprir regras, mas de reconhecer a vulnerabilidade desse público e ajustar práticas, linguagem e canais de comunicação de forma responsável. Ignorar esse aspecto pode gerar riscos que vão além de sanções legais e atingem diretamente a reputação das marcas.

Na prática, empresas precisam revisar fluxos de coleta de dados, garantir mecanismos claros de consentimento e estruturar políticas específicas para o tratamento de informações de menores. Essa adaptação exige integração entre áreas como jurídico, marketing e tecnologia, além de investimentos consistentes em governança e controle. Por outro lado, esse cenário também abre espaço para oportunidades. Organizações que conseguem atuar com transparência e responsabilidade tendem a fortalecer a confiança com consumidores e famílias.

Em um mercado competitivo, confiança passa a funcionar como um diferencial concreto, especialmente quando envolve públicos mais sensíveis. No fim, o avanço do ECA Digital sinaliza uma mudança de paradigma no marketing, em que os dados continuam sendo importantes, mas seu uso passa a estar condicionado a limites mais claros e a uma expectativa social mais elevada. Nesse novo ambiente, proteger o usuário, especialmente os mais jovens, é uma obrigação legal e parte essencial da construção de valor das marcas.

(*) - Especialista em marketing com sólida experiência no setor de shopping centers, e CEO e fundadora da Datta Business, startup brasileira especializada em marketing orientado a dados.

Cinco sinais de que sua startup ainda não está pronta para o atual cenário do mercado brasileiro

Com maior rigor na análise e seletividade na alocação de capital, momento exige preparo estratégico antes de iniciar uma rodada, aponta especialista da Bluefields

O mercado brasileiro de venture capital encerrou 2025 com uma retração de 13% no volume total de investimentos, somando US\$ 4,5 bilhões em 459 rodadas. Em número de aportes, a queda foi ainda mais expressiva: 22%, segundo levantamento da plataforma Sling Hub. O dado revela um cenário em que o capital continua disponível, mas os fundos estão mais seletivos do que nunca.

Nesse contexto, iniciar uma captação sem maturidade suficiente pode enfraquecer a negociação e comprometer a percepção do mercado sobre o negócio, com efeitos que podem ser duradouros. Para a Bluefields, aceleradora de negócios e plataforma de inovação, entender o momento certo de buscar investimento é tão estratégico quanto o próprio processo de captação.

Além da maior seletividade dos fundos privados, o ambiente brasileiro enfrenta um desafio estrutural no financiamento early-stage. Embora existam instrumentos públicos de fomento à inovação, muitos deles ainda são altamente técnicos e burocráticos, o que restringe o acesso de empreendedores fora do ambiente acadêmico. Na prática, parte do capital acaba circulando de forma recorrente entre projetos pouco conectados à validação comercial, reduzindo a formação de um pipeline mais amplo de startups preparadas para escalar.

“A captação precisa acontecer quando a empresa já demonstra consistência operacional, clareza estratégica e validação real de mercado. No cenário bra-



sileiro atual, o investidor está mais técnico e menos disposto a assumir riscos que poderiam ser mitigados com organização interna e preparo estrutural”, afirma Paulo Humaitá, fundador e CEO da Bluefields.

A seguir, o especialista aponta cinco sinais de que a startup pode ainda não estar pronta para buscar investimentos.

- **Validação não comprovada:** Em um ambiente mais seletivo, investidores querem evidências concretas de aderência ao mercado. Não basta ter usuários cadastrados ou projetos-piloto ativos. É necessário demonstrar retenção consistente, baixo churn inicial e, principalmente, disposição real de pagamento. Quando a receita ainda é experimental, depende de condições excessivamente customizadas ou não há clareza sobre o real problema resolvido, a empresa pode ainda estar em fase de teste, e não de escala.
- **Métricas frágeis ou pouco estruturadas:** Com a mudança de ciclo no Brasil, a análise de fundamentos financeiros ganhou centralidade. Fundos avaliam com profundidade indicadores

como CAC (custo de aquisição de cliente), LTV (valor gerado pelo cliente ao longo do tempo), margem bruta, burn rate (ritmo de consumo do caixa) e runway (tempo de vida financeira da empresa com o caixa disponível). Se a startup não acompanha essas métricas de forma sistemática, não consegue explicar o retorno sobre o investimento em aquisição de clientes ou baseia projeções apenas em expectativas otimistas, o risco percebido pelos investidores aumenta. Hoje, a narrativa precisa estar sustentada por dados históricos e consistentes.

- **Receita pouco previsível:** Previsibilidade passou a ser um dos principais critérios de avaliação em rodadas de investimento. Modelos altamente dependentes de vendas pontuais ou contratos esporádicos tendem a gerar cautela. Investidores buscam evidências de pipeline estruturado, recorrência de receita ou ao menos crescimento consistente mês a mês. Sem isso, a projeção de escala fica comprometida e o valuation pode sofrer descontos relevantes.

- **Time desalinhado com a próxima fase:** A capacidade de execução

é determinante. Em um ambiente mais rigoroso, a complementaridade do time fundador pesa tanto quanto o produto. Ausência de liderança técnica estruturada, lacunas na área comercial ou falta de definição clara de papéis podem indicar que a startup ainda não está preparada para absorver capital de crescimento. Cada estágio exige competências específicas, e investidores analisam se o time está adequado à fase pretendida.

- **Falta de uma tese clara para a captação:** Buscar investimento apenas porque “é o próximo passo” é um erro recorrente. Antes de iniciar uma rodada, é essencial definir quanto será captado, qual será o uso do capital, quais metas serão atingidas e como o aporte impactará as próximas rodadas. Sem essa clareza estratégica, a negociação tende a ser mais frágil e pode resultar em diluições desvantajosas ou desalinhamento com investidores.

“O capital está menos disponível do que antes, enquanto investidores e fundos de venture capital passam por um período de transição e compreensão de uma nova economia, ainda mais agora com o advento da Inteligência Artificial e múltiplos comparativos cada vez mais globalizados. O momento certo de captar é quando a empresa já provou que consegue executar, medir e crescer com consistência. A captação não corrige a fragilidade estrutural, ela potencializa negócios que já funcionam”, finaliza Humaitá.

Desenrola Empresas: renegociar com bancos e ignorar o Fisco cria uma “bomba-relógio” no balanço

Alongar o passivo privado sem projetar obrigações tributárias gera uma falsa recuperação e deixa a empresa à mercê de bloqueios judiciais, diz tributarista.

A oportunidade de alongar prazos e renegociar dívidas bancárias por meio de programas como o Desenrola Empresas tem atraído a atenção de diretorias e executivos financeiros em todo o país. Contudo, a adesão a essas facilidades de crédito sem um prévio mapeamento do passivo fiscal pode empurrar as companhias para uma armadilha letal. A ausência de um planejamento integrado transforma o que deveria ser a salvação do caixa em um risco imediato de paralisação das atividades.

A avaliação é de Marcelo Costa Censoni Filho, especialista em Direito Tributário, sócio do Censoni Advogados Associados e CEO do Censoni Tecnologia Fiscal e Tributária. Segundo o advogado, o principal perigo

que os executivos correm ao focar apenas nos débitos privados é o da falsa recuperação financeira.

“Ao alongar o passivo bancário sem tocar no passivo fiscal, a empresa ganha fôlego no curto prazo, mas mantém uma ‘bomba-relógio’ no balanço. Diferentemente de dívidas privadas, que podem ser negociadas com maior flexibilidade, os débitos fiscais trazem consigo o poder de execução imediata da Fazenda Pública, de realizar penhora online pelo sistema Sisbajud, bloqueio de ativos e até a decretação de falência por dívida tributária”, alerta Censoni Filho.

O grande gargalo dessa estratégia unilateral é o destino do próprio fluxo de caixa recuperado pela renegociação. Em vez do dinheiro oxigenar o capital de giro ou financiar a operação produtiva, ele acaba sendo comprometido por parcelamentos fiscais mal dimensionados ou por execuções judiciais inesperadas.

Para ilustrar a gravidade da situação, o especialista faz um paralelo direto com a negligência estrutural. “Na prática, alongar o banco sem reorganizar os tributos é como remendar o pneu furado, mas esquecer o freio quebrado. A empresa até anda, mas não consegue parar no momento crítico, e a sobrevivência do negócio fica à mercê do primeiro auto de infração ou da primeira certidão negativa negada”, explica.

A recomendação central para evitar esse cenário é a adoção de tecnologia fiscal e inteligência de dados antes de qualquer acordo com credores privados. O mapeamento prévio garante que a companhia consiga projetar obrigações futuras, organizando os tributos de forma compatível com a nova realidade financeira e assegurando a blindagem do patrimônio e a manutenção da Certidão Negativa de Débitos (CND).

(Fonte: Marcelo Costa Censoni Filho é sócio do Censoni Advogados Associados, especialista em Direito Tributário e CEO do Censoni Tecnologia Fiscal e Tributária).