

# ECA Digital: empresas terão que rever estratégias de mkt

## ➔ ARTIGO

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. 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,



**CINTIA DE FREITAS**

Especialista em marketing e CEO e fundadora da Datta Business

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, inclusive das 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, empre-

sas 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.

# Entenda as estratégias da Podpah Records, plataforma de música do Grupo Podpah

**Lançada há pouco mais de um mês, a iniciativa foi tema de palestra durante a Gramado Summit**

## ➔ GRAMADO SUMMIT

**ISADORA JACOBY**  
isadora@jornaldocomercio.com.br

Um dos cases mais bem sucedidos do entretenimento digital, o Podpah surgiu como um videocast apresentado por Igã e Mítico. Hoje, a marca integra um grupo que conta com oito frentes de atuação, incluindo e-games, futebol feminino e uma smart business dedicada a projetos com grandes marcas internacionais. Entre as mais recentes está a Podpah Records, lançada há pouco mais de um mês, que opera como uma plataforma de música. A iniciativa foi tema de palestra no Paldo Share, na nona edição da Gramado Summit.

Kelen Lima, head de novos

negócios do Grupo Podpah, apresentou algumas das estratégias que levaram à aposta. Segundo ela, o podcast já era visto como uma "parada obrigatória" para artistas, funcionando como uma vitrine da música. Aliado a isso, a empresa olhou para dados importantes sobre o consumo de música no País. "O brasileiro consome em média 25 horas de música por semana. É um dos países que mais consome música no mundo: 83% dos brasileiros entendem que a música é importante para saúde mental, bem-estar. Foi a soma de uma oportunidade de mercado com toda a potência que o grupo tem de criação de conteúdo, de um ecossistema digital", disse.

Com programas que vão desde a apresentação de novas versões de músicas conhecidas a um clássico inspirado no Acústico MTV, a Podpah Records mira na pluralidade como bandeira. "No ecossistema, temos programas editoriais de música, branded content cocriados com algumas marcas, e com uma curadoria bem plural, porque a intenção da



Kelen Lima é head de novos negócios da marca

Podpah Records é fazer com que ela seja um pouco reflexo do que a música é para o Brasil, que é gigantesca, superplural e diversa", garante Kelen.

Em entrevista ao **GeraçãoE**, ela explicou que a inovação está muito mais na forma de comunicar que nos formatos como os conteúdos são apresentados. "A inovação dentro da Podpah Records vem, na

verdade, de olhar muitos formatos consolidados e inventar a roda mais na parte da comunicação do que no formato em si. Sentíamos muita falta de ter um lugar onde você pudesse consumir música, entrevistas, um programa de humor de música, tudo em um lugar só. A inovação vem muito mais na linguagem, colocando o temperinho do Grupo Podpah."

Com uma proposta de TV digital, os conteúdos da Podpah Records podem ser encontrados no YouTube e também nas outras plataformas de música, como Spotify e Apple Music. Um dos principais aspectos levantados por Kelen no painel foi a relação da nova empresa com as marcas, já que ela surge com esse propósito de atender demandas de mercado. "A Records já nasce com sete marcas patrocinadoras, e cada uma delas tem uma entrega muito específica dentro de todo o ecossistema", diz a head de novos negócios, ressaltando que a iniciativa carrega o DNA do grupo. "Dentro da Records, tem duas expertises do Grupo Podpah que a gente usou muito para a criação da empresa, que é esse olhar comercial de aproximar marcas, ser muito transparente, criar um formato que faça muito sentido tanto para o nosso lado quanto para a marca. E uma segunda expertise é estar na hora certa, no momento certo, falando de linguagem de internet, criação de conteúdo", afirma.