

## RAD1401 - Marketing I

### Aulas 7 e 8

## Coleta de informações e análise do ambiente de marketing

Profa. Dra. Janaina Giraldi



## Sistema de Informações de Marketing

- Informações para elaboração do plano de marketing
- Tendências macroambientais e efeitos microambientais específicos ao negócio
- Identificação de oportunidades e ameaças
- Profissionais de marketing possuem muitas informações
  - Métodos consistentes de coleta de informações
  - Interação com clientes e observação da concorrência
  - Conhecimento sobre padrões de consumo em outros países



## Sistema de Informações de Marketing

- Empresas com melhores sistemas de informação → **vantagem competitiva**
- Componentes do SIM: pessoas, equipamentos, procedimentos para coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações
  - Registros internos da empresa
  - Inteligência de marketing
  - Pesquisa de marketing
  - Modelos de apoio às decisões de marketing



## Sistema de Informações de Marketing



## Sistema de registros internos

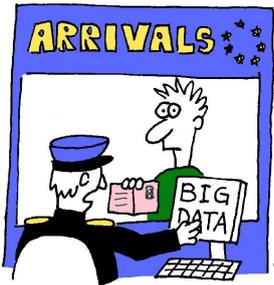
- Pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, ciclo de pagamento/entrega
- Comparação de prazos e precisão de entregas
- Reposição de mercadorias
- Aumento de produtividade: menores custos e mais tempo para atendimento
- Bancos de dados com informações sobre clientes
- Data mining: personalizar ofertas, verificar tendências, gerenciar categorias
- Big data: grandes conjuntos de dados que podem ser capturados, comunicados, agregados, estocados e analisados, além da capacidade de ferramentas de base de dados comuns



## Exemplo de extração de dados: Wal Mart

- Sistema hospeda de de 2,5 a 40 petabytes por dia sobre pontos-de-venda, estoques, produtos, estatísticas, dados demográficos, finanças, clima,
- Desenvolvimento de traços de personalidade para cada loja
- Compra de fraldas e cervejas
- **Resultado:** o consumo cresceu 30% às sextas-feiras com a redefinição de lay-out

**WAL\*MART**



**Questões a considerar no uso de Big Data**

- **Política de dados:** privacidade, segurança, propriedade
- **Tecnologia e técnicas:** estocagem, análise
- **Mudança organizacional:** falta compreensão do valor e do uso dos dados
- **Acesso aos dados:** permissões
- **Estrutura do setor:** diferenças no grau de competitividade e incentivos para uso dos dados

Fonte: [http://www.mckinsey.com/insights/business-technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business-technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation)

**Como as companhias aéreas estão usando Big Data**

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-airlines-are-using-big-data>

- Um dos setores que mais tem acesso a vários tipos de dados de várias fontes, especialista em experiência do cliente com seus programas de fidelidade bem-sucedidos.
- No entanto, a maioria das companhias aéreas não aproveita totalmente a tecnologia Big Data. Mesmo as companhias aéreas menores poderiam usar dados importantes para responder às tendências do mercado e às necessidades dos clientes.
- Informações disponíveis:
  - **Histórico de busca**
  - **Histórico de compras**
  - **Bagagem despachada**
  - **Data e hora de partida e chegada**
  - **Cidade de Destino e Partida**
  - **Vendas durante o voo**
  - **Gastos no duty free**
  - **Escolhas alimentares em voo**
  - **Hotel, aluguel de carros**
  - **Número de viajantes com quem voamos**
  - **Pontos de cartão de crédito ganhos**
  - **Milhas utilizadas**
  - **Nossa influência sobre outras nas mídias sociais**

**Como as companhias aéreas estão usando Big Data**

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-airlines-are-using-big-data>

- Exemplos de uso do Big Data pelo setor aéreo
- Ofertas personalizadas
- Melhora nos esforços de marketing: novas promoções, mensagens para compras abandonadas
- Estratégias de preços e rotas: análise da demanda, sensibilidade ao preço
- Aumento na segurança do voo: relatórios de pilotos, avisos, anomalias
- Aumento na satisfação dos clientes: serviços de rastreamento de bagagens, mapas de aeroportos, análise de comportamento nas interações com atendentes, mídias sociais

**Melhor compreensão do passageiro individual, padrões de comportamento, preferências, previsão de solicitações futuras**  
**Diferenciação e vantagem competitiva**

**Sistema de inteligência de marketing**

- Conjunto de procedimentos e fontes usado para obter informações sobre **eventos** no ambiente de marketing
- Livros, jornais, publicações setoriais, conversas com clientes, fornecedores e distribuidores
  - *Treinamento da força de vendas para relato e registro das informações sobre clientes*
  - *Uso de "compradores misteriosos"*
  - *Conhecimento das ações da concorrência*
  - *Uso de painéis consultivos de clientes*
  - *Uso de dados de fontes governamentais*
  - *Compra de informações de empresas de pesquisa*
  - *Criação de sistemas de feedback para clientes, fóruns de discussão*

**Modelos de apoio às decisões de marketing**

| Tipo de Sistema de Apoio à Gestão de Marketing          | Características Principais   |
|---|--|
| <i>Modelos de marketing (1960)</i>                      | Representação matemática<br>Objetividade<br>Valores ótimos para decisões de marketing<br>Indicação da melhor solução                     |
| <i>Sistemas de informações de marketing (1965)</i>      | Armazenagem e recuperação de dados<br>Informações quantitativas<br>Indicações sobre "o que acontece" e "por que acontece"<br>Passividade |
| <i>Sistemas de apoio a decisões de marketing (1980)</i> | Flexibilidade<br>Reconhecimento do julgamento gerencial<br>Capacidade para questões do tipo "e se" (simulação)                           |

Fonte: Urdan e Urdan, 2010

**Registros internos e sistema de apoio: Renner**

Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/o-que-faz-da-renner-a-maior-varejista-de-moda-do-pais/>

- A **Renner**, grande varejista no Brasil, aumentou sua **eficiência** de entrega de estoques por meio de projetos para desenvolver **fornecedores** e modernizar a **logística**.
- Atualmente, a companhia possui dois centros de distribuição que atuam sob um sistema chamado de "**push and pull**", que identifica os produtos que **faltam** nos estoques das lojas e ordena sua reposição.
- Outras estratégias: engenheiros dedicados a auxiliar os fabricantes de suas roupas na **gestão**, com ajuda para conseguir **financiamento** (repasso de créditos contratados do BNDES), bom trabalho de **marketing** (organização das lojas, bom custo-benefício, variedade de mercadorias, ambiente convidativo e pagamento parcelado).
- Resultados: vendas crescentes e com **margens** maiores, porque a necessidade de liquidar itens encalhados diminuiu.

## Análise do macroambiente

- **Modismos:** curta duração, imprevisíveis, sem significado social, econômico e político
- **Tendências:** sequências de eventos com força e durabilidade, mais previsíveis e duradouras
- **Megatendências:** grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e exercem influência por mais de 10 anos

## 16 tendências que moldarão o futuro (Faith Popcorn, anos 90)

- Encasulamento
- Formação de clãs
- Aventura da fantasia
- Prazer da vingança
- Pequenas indulgências
- Ancoragem
- Egonomia
- Pensamento feminino
- Emancipação masculina
- 99 vidas
- Sair fora
- Sobreviver
- Volta ao passado
- Consumidor vigilante
- Derrubada dos ícones
- Salve o social (SOS)

<http://www.faithpopcorn.com/>

**Popcorn estava certa?**

## O ambiente externo



## Ambiente demográfico: gerações de consumo no Brasil

- Primeira geração – 1950's: apenas 35% dos 52 milhões de brasileiros residiam nas cidades
  - *Primeiras indústrias automobilísticas criaram a primeira geração de consumo (classe média)*
- Segunda geração – final de 1960's e início de 1970's: auge do milagre econômico
  - *Elevadas taxas de crescimento, aumento da renda per capita, programa de substituição de importações*
  - *Estagnação na década seguinte, crises econômicas*

Fonte: Urdan e Urdan, 2010

## Gerações de consumo no Brasil

- Terceira geração – 1990's: liberalização da economia brasileira
  - *Menor regulamentação governamental, maior liberdade para importar*
  - *Modernização da indústria brasileira, privatizações*
  - *Plano Real: estabilização da economia, crescimento do poder aquisitivo*
- Quarta geração: dias atuais
  - *Aumento de renda, ampliação de crédito*

Fonte: Urdan e Urdan, 2010

## Diferenças entre gerações

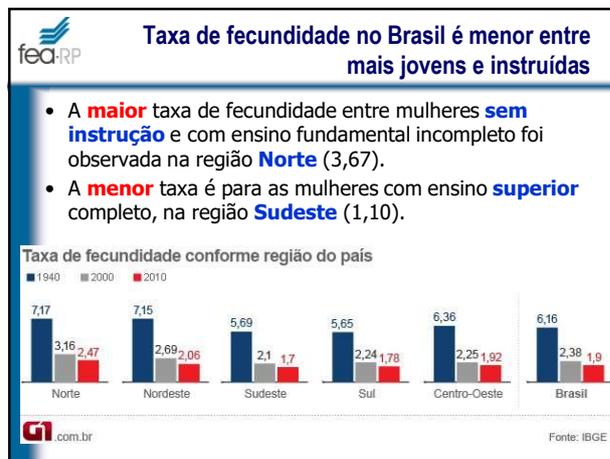
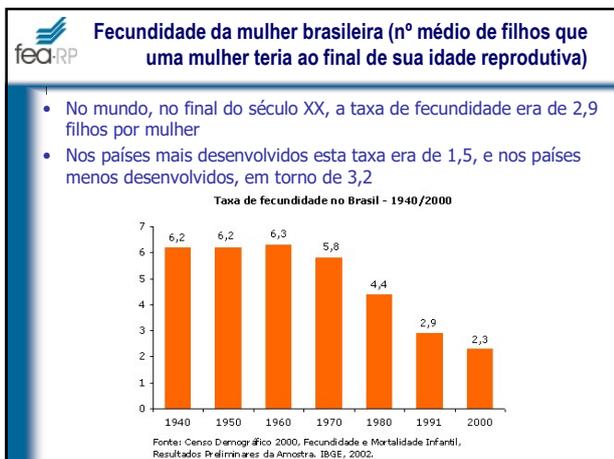
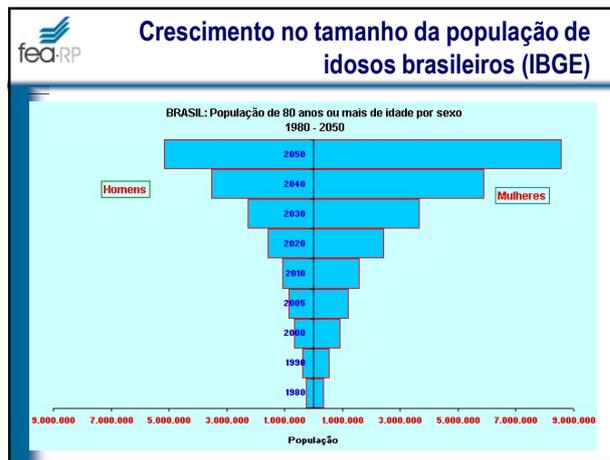
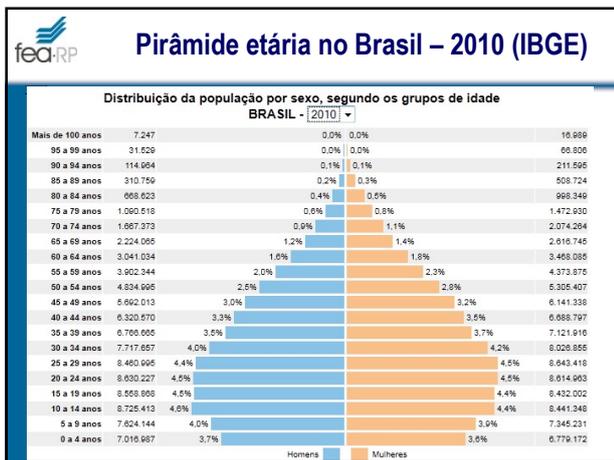
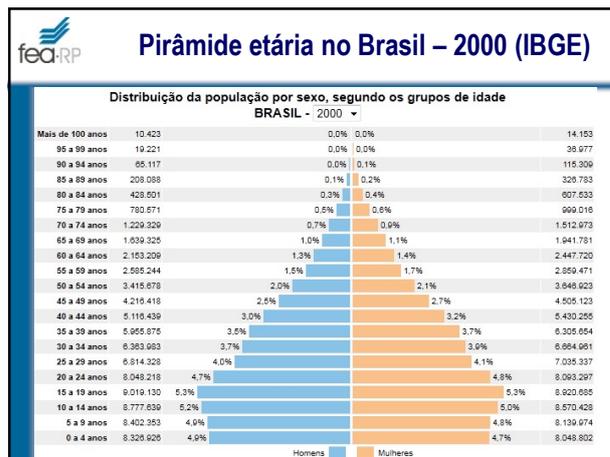
- Novas gerações a cada 10 anos
- Diferentes valores, atitudes e opiniões
- Convivência no mercado de trabalho
- Reflexo para produtos e comunicações

Reportagens do  
Jornal da Globo

<http://www.youtube.com/watch?v=iHso0nBtkbE>

**Componentes do ambiente geral: ambiente demográfico**

- **Tamanho da população**
  - População mundial superará 9,2 bilhões em 2050 (ONU)
  - Países em desenvolvimento: de 5,4 bilhões de habitantes em 2007 para 7,9 bilhões em 2050
- **Estrutura etária**
  - Número de pessoas com mais de 60 anos de idade: de 673 milhões atuais a dois bilhões em 2050
  - Expectativa de vida no Brasil: de 51 anos em 1950 para quase 73 atualmente
  - Em 2050, os brasileiros terão uma esperança de vida de 81 anos
  - Geração X: entre 1965 e 1976 (mais céticos)
  - Geração Y: entre 1977 e 1994 (fluência em computadores)



**fecRP**

### Fecundidade no estado de São Paulo

Tabela 1  
Taxa de Fecundidade Total (TFT),  
Regiões Administrativas do Estado de São Paulo 1980-2002.

| Regiões Administrativas | TFT  |      |      |      | Variação da TFT (%) |         |         |
|-------------------------|------|------|------|------|---------------------|---------|---------|
|                         | 1980 | 1991 | 2000 | 2002 | 1980/91             | 1991/02 | 1980/02 |
| Estado de São Paulo     | 3,43 | 2,33 | 2,16 | 1,88 | -32,1               | -19,2   | -45,2   |
| Grande São Paulo        | 3,38 | 2,29 | 2,31 | 1,99 | -32,1               | -13,4   | -41,2   |
| Município de São Paulo  | 3,17 | 2,18 | 2,29 | 1,97 | -31,1               | -9,8    | -37,9   |
| Demais Municípios       | 3,85 | 2,48 | 2,35 | 2,01 | -35,6               | -19,0   | -47,8   |
| Registro                | 5,50 | 3,16 | 2,71 | 2,38 | -42,5               | -24,7   | -56,8   |
| Santos                  | 3,40 | 2,26 | 2,22 | 1,92 | -33,5               | -14,9   | -43,5   |
| São José dos Campos     | 3,80 | 2,54 | 2,15 | 1,87 | -33,3               | -26,2   | -50,8   |
| Sorocaba                | 4,00 | 2,71 | 2,28 | 1,99 | -32,2               | -26,6   | -50,2   |
| Campinas                | 3,26 | 2,34 | 1,85 | 1,72 | -29,3               | -25,6   | -47,4   |
| Ribeirão Preto          | 3,26 | 2,28 | 2,02 | 1,81 | -29,9               | -20,6   | -44,3   |
| Bauri                   | 3,49 | 2,28 | 1,97 | 1,74 | -34,6               | -23,7   | -50,1   |
| São José do Rio Preto   | 3,18 | 2,11 | 1,64 | 1,47 | -33,7               | -30,5   | -53,9   |
| Araçatuba               | 3,29 | 2,06 | 1,74 | 1,54 | -37,3               | -25,3   | -53,2   |
| Presidente Prudente     | 3,50 | 2,20 | 1,87 | 1,68 | -37,1               | -23,4   | -51,8   |
| Marília                 | 3,58 | 2,30 | 1,97 | 1,71 | -35,9               | -25,5   | -52,3   |
| Central                 | 3,22 | 2,26 | 1,79 | 1,61 | -29,6               | -28,7   | -49,9   |
| Barretos                | 3,44 | 2,34 | 1,81 | 1,65 | -32,2               | -29,5   | -52,1   |
| Franca                  | 3,31 | 2,40 | 2,07 | 1,92 | -27,5               | -20,2   | -42,2   |

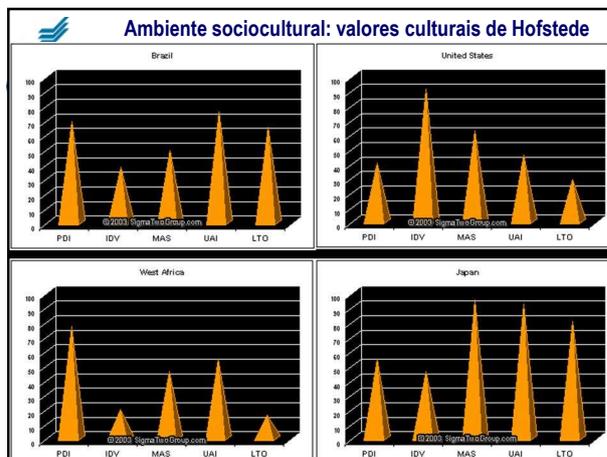
Fonte: Fundação Cebrap

- fecRP**
- ### Componentes do ambiente geral: ambiente demográfico
- **Distribuição geográfica**
    - Países com maior número de imigrantes por ano: Estados Unidos (1,1 milhão), Canadá (200 mil), Alemanha (150 mil), Itália (139 mil), Reino Unido (130 mil), Espanha (123 mil) e Austrália (100 mil)
    - Idosos estrangeiros no Brasil: Ceará, Bahia e Rio Grande do Norte
  - **Mistura étnica**
    - Composição da mão-de-obra mundial
    - Necessidades e formas de comunicação diferentes
    - Hispânicos são mais numerosos que os negros nos Estados Unidos
      - *Telenovelas, enorme preocupação com a imagem, adoram modismos e dão muito valor à família*

- fecRP**
- ### Componentes do ambiente geral: ambiente econômico
- **Renda:** poupança e disponibilidade de crédito
    - Poder aquisitivo e renda discricionária
    - Dinks: double income, no kids
  - **Taxa de juros**
  - **Câmbio**
    - Exemplo: exportação de calçados masculinos
      - Melhora na qualidade
      - Ampliação para segmento feminino
      - Foco no Oriente Médio

- fecRP**
- ### Índia: referência mundial no desenvolvimento de produtos e serviços para a população mais pobre
- **Prótese Jaipur Foot**
    - 40 dólares, feita de borracha, montada numa base de madeira e alumínio
  - **Fogão flex**
    - 17 dólares, base é feita de cerâmica e ele funciona tanto com gás quanto com biomassa
  - **Bomba d'Água de Bambu**
    - 40 dólares, em vez de um motor, o equipamento vem com dois pedais acoplados para o próprio agricultor fazer a força necessária para bombear água

- fecRP**
- ### Componentes do ambiente geral: ambiente sociocultural
- Atitudes e valores de uma sociedade
  - **Brasil**
    - Recente escalada de uma massa de pessoas para classes superiores de consumo
    - Queda da fecundidade e aumento da expectativa de vida
    - **Tendência 1:** o avanço das mulheres no mercado
    - **Tendência 2:** mais casais sem filhos
    - **Tendência 3:** cresce o número de pessoas morando sozinhas
    - **Tendência 4:** mais consumidores de meia-idade
    - **Tendência 5:** uma vida mais longa e melhor
- Evolução do consumidor brasileiro (Ipsos):**  
<https://www.youtube.com/watch?v=eL2oxV3ijh4>



**Componentes do ambiente geral: ambiente sociocultural**

- **Atitudes e valores de uma sociedade**
- Supermercados: como atender o novo mercado (solteiros e dinks)?
- Supermercados com até quatro guichês movimentam 50 bilhões de reais por ano no Brasil e representam o segmento que mais cresce no setor
- Grupo Pão de Açúcar: começou com bandeira **Extra Fácil**, agora é **Minimercado Extra** (140 lojas em SP)
  - Lojas começaram com 200 m<sup>2</sup>, agora têm 300m<sup>2</sup>
  - Misto de padaria e loja de conveniência, com itens perecíveis
  - Áreas de passagem e bairros de renda mais alta
  - Boa parte dos 3500 itens oferecidos nas lojas é vendida nas menores porções disponíveis pelos fabricantes
- Carrefour: começou em 2007, em Porto Alegre, o mesmo estilo de loja, sob a marca **Carrefour Express**



**Componentes do ambiente geral: ambiente natural**

- Preocupações com ambiente afetam as áreas sociais e políticas
- Tendências
  - Escassez de matérias-primas
  - Aumento do custo da energia
  - Pressões antipoluição
  - Mudança no papel dos governos
- **Marketing verde:** produtos e programas de marketing ecologicamente corretos
  - Obstáculos: *falta de credibilidade, falta de disposição em adotar os produtos verdes, implantação equivocada dos programas*

**Ambiente natural, sociocultural e político: proibição de sacolas plásticas**

- ❑ 1º de janeiro de 2012 entrou em vigor a lei nº 15.374, que proibia a distribuição gratuita e a venda de sacolas plásticas derivadas de **petróleo**. Suspensa em maio de 2012. **"Além de ineficaz a Lei contraria o direito do consumidor de levar os produtos comprados no comércio"**. Os pequenos varejistas tiveram grande **impacto financeiro**. Uma embalagem que contém de 15 a 25 sacos comuns custa R\$ 7. Já a mesma quantidade de biodegradáveis custa cerca de R\$ 14.
- ❑ Fregueses tinham que **comprar** no estabelecimento sacolas biodegradáveis (de R\$ 0,19 a R\$1,80), trazer sacolas de **pano** ou utilizar caixas de **papelão**. A responsabilidade do **ônus** passou dos supermercados para o consumidor final, que tinha que se virar para embalar e para transportar suas compras.
- ❑ Sacolas plásticas são maciçamente utilizadas pelas donas de casa para embalar e destinar o **lixo** doméstico. A falta delas teria consequências danosas. A melhor tecnologia de destruição do lixo doméstico são os modernos incineradores acoplados a termelétricas, com dispositivos de controle de emissões, e não **aterros**. O lixo "enriquecido" com material plástico teria seu poder calorífico elevado propiciando um maior rendimento termodinâmico.
- ❑ Janeiro de 2015: lei foi regulamentada pela prefeitura de SP.

**Ambiente econômico e sociocultural: Tupperware**



- A **piora das perspectivas para a economia brasileira** teve reflexos nos resultados da fabricante de potes de plásticos Tupperware no segundo trimestre e fez a companhia **rever suas expectativas de crescimento para 2019**. Segundo a empresa, as revendedoras brasileiras enfrentaram dificuldades para gerar vendas em meio a um **"ambiente econômico desafiador"**.
- Segundo a Tupperware, o menor Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil e na China, assim como a **mudança no comportamento do consumidor e na força das vendas**, contribuíram para a decisão. A companhia espera agora por uma **queda de 5% a 8% nas vendas no Brasil**, assim como nos mercados europeus e asiáticos.
- Globalmente, a empresa projeta queda de 9% a 11% na receita no período. A empresa também acredita que irá terminar o ano com lucro por ação de US\$ 3,45 a US\$ 3,60. Anteriormente, a expectativa é que o ganho fosse de US\$ 4,03 a US\$ 4,14 por papel. No pré-mercado da Bolsa de Nova York, as ações da fabricante de potes plásticos registram forte queda. Desde o início do ano, os papéis da Tupperware acumulam **queda de 43,5%**.

AZEVEDO, R. Com piora no Brasil, Tupperware reduz expectativas de crescimento. 24 Jul. 2019. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/6133003/com-piora-no-brasil-tupperware-reduz-expectativas-de-crescimento>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

**Componentes do ambiente geral: ambiente tecnológico**

- Novos produtos, processos e materiais
- Saber o momento de mudar: **cuidado com miopia!**
  - Entender novas tecnologias
  - Entender clientes atuais e potenciais
  - Internet, comunicação sem fio, realidade virtual, alimentos funcionais

**A miopia da BlackBerry**



- Antiga Research in Motion (RIM): de 50% do mercado americano em 2009 para menos de 5% em 2012
  - Lucro de mais de US\$ 1 bi em 2011, prejuízo de US\$ 753 mi no primeiro semestre de 2012, perdas de cerca de US\$ 2 bi em 2013
- **Motivos** para a queda da empresa?
  - Foco nas vendas para negócios (grandes quantidades, contratos de vários anos) e não consumidores (designs atraentes, interfaces amigáveis, características inovadoras)
  - Empregados passaram a comprar seus aparelhos: inadequações do BlackBerry ficaram óbvias
  - Lentidão para mudar para teclados multi-touch: apenas em 2010 (3 anos após Iphone): *"Apple vs Blackberry Commercial War"*
  - Consumidores não conseguem diferenciar características eletrônicas, mas as marcas
  - Força de jovens adultos e adolescentes na criação de tendências
  - Comunicação confusa: *"Keep moving", "What a phone doesn't do"*
- Estratégia atual: softwares de segurança e tablets empresariais, alianças (Samsung). Lançamento: <https://www.youtube.com/watch?v=ybFaWCyM2SQ>

## Componentes do ambiente geral: ambiente político/jurídico

- Impacto de **leis** que regulamentam a interação entre e dentro dos países
  - Privatizações
  - Leis anti-truste
  - Regulamentação de mão-de-obra
  - Barreiras comerciais
  - Leis para medicamentos e comunicação
  - Código de defesa do consumidor
  - Crescimento de grupos de interesses especiais (consumidores, meio ambiente)

## Regulamentação no Brasil: exemplos

- ❑ Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa): alimentos e medicamentos
  - <http://portal.anvisa.gov.br/>
- ❑ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar): ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
  - <http://www.conar.org.br/> **Mon Bijou ANTES** **Mon Bijou DEPOIS**
- ❑ Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon)
  - <http://www.procon.sp.gov.br/>
- ❑ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec): associação de consumidores fundada em 1987
  - <http://www.idec.org.br/>
- ❑ Consumidor.gov (Procons e Ministério da Justiça)
  - <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1440520133671>
- ❑ Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)??
  - <http://www.cade.gov.br/>

## Código de defesa do consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

- Assegurar o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de interesses econômicos, melhoria na qualidade de vida, transparência e harmonia das relações de consumo
- **Direitos básicos**
  - I** – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
  - II** – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
  - III** – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

## Código de defesa do consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

- **IV** – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- **VI** – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- **VII** – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- **VIII** – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

## Componentes do ambiente geral: ambiente político/jurídico

- Exemplo: propaganda para crianças no Brasil
- Comerciais de alimentos usam brindes, imagens fantasiosas, super-heróis e desenhos animados
- Regulamentação da Anvisa
- Sérias resistências do setor empresarial, especialmente empresas de publicidade, de alimentos e meios de comunicação



[https://www.youtube.com/watch?v=O6R\\_5HeytJI](https://www.youtube.com/watch?v=O6R_5HeytJI)

**Compre Baton!**

<https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>

## Componentes do ambiente geral: ambiente político/jurídico

- Legislação de propagandas para crianças em diferentes países:
  - **Alemanha**: são proibidos os comerciais que tentam persuadir a criança a comprar um produto por meio de proposta direta
  - **Canadá**: o mesmo comercial não pode ser repetido durante um programa infantil de 30 minutos
  - **Finlândia**: é proibido usar desenhos ou crianças conhecidos
  - **Dinamarca**: o uso de personagens de TV é proibido para comerciais dirigidos a crianças
  - **Grécia**: é proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h e não há comerciais de brinquedos de guerra
  - **Reino Unido**: personalidades de programas infantis não aparecem em publicidade antes das 21h
  - **Suécia**: é proibida a publicidade voltada para crianças de até 12 anos

