



**BMW  
GROUP**  
Brasil

Brasília, 23 de dezembro de 2019.

Ao  
Ministério da Justiça e Segurança Pública  
Secretaria Nacional do Consumidor  
Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Palácio da Justiça Raymundo Faoro, sala 520,  
CEP 70064-900 – Brasília/DF

At: Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos.

**Ref: Comunicado de Recall nº. 08000.062227/2019-79 (Relacionado à Investigação nº 08084.002699/2019-90). Juntada de plano de mídia e justificativa dos meios eleitos**


**BMW DO BRASIL LTDA. ("BMW do Brasil")**, vem, por meio de seus advogados **Patricia Helena Marta Martins (OAB/SP 164.253)**, e-mail [pmarta@tozzinifreire.com.br](mailto:pmarta@tozzinifreire.com.br) e **Claudio Coelho de Souza Timm (OAB/DF 16.885)**, email [ctimm@tozzinifreire.com.br](mailto:ctimm@tozzinifreire.com.br), que a representarão em eventuais processos administrativos ou judiciais relativos ao procedimento do presente chamamento, comunicar este I. Departamento acerca dos fatos a seguir expostos, em conformidade com o art. 10, § 1º, da Lei nº 8.078/1990 e do art. 1º e seguintes da Portaria nº 618/2019, expedida pelo Ministério da Justiça, vem, respeitosamente, manifestar-se nos seguintes termos:

No último dia 03 de dezembro, a BMW do Brasil apresentou, no âmbito desta campanha de chamamento, o comunicado de recall da presente campanha, protestando pela juntada, no prazo de até 15 (quinze) dias úteis, de aditamento ao comunicado de recall contendo o plano de mídia e justificativa.

Em razão disso, a BMW do Brasil, vem aditar o comunicado de recall apresentado anteriormente, apresentando o plano de mídia e justificativa (**doc. 1**) nos termos previstos pelo artigo 3º, §§4º e 5º da Portaria 618/2019.

Colocamos nosso departamento técnico ao dispor desse I. Departamento para tratarmos pessoalmente das peculiaridades da presente campanha de *recall*.

Atenciosamente,

  
Patricia Helena Marta Martins  
OAB/SP 164.253

  
Claudio Coelho de Souza Timm  
OAB/DF 16.885





Ogilvy

Media Plan - Recall | 0052920200 - Retificar suporte de fixação  
ISOFIX\_rev1

DEZ/20/2019



Media Plan - Recall | 0052920200 - Retificar suporte de fixação ISOFIX

		JANEIRO'2020					
MEIO / MERCADO	FORMATO	S1 D	S2 D	S3 D	S4 D	BRUTO R\$	DESEMBOLSO BMW R\$
<b>INTERNET</b>							
NACIONAL Youtube	FILME (1'20")		10/jan █			<i>inserção</i> 37.500,00	30.000,00
<b>TOTAL TELEVISÃO</b>							
<b>RÁDIO</b>							
NACIONAL Band FM	SPOT (1'30")		10/jan █			<i>inserção</i> 79.053,98	63.243,18
<b>TOTAL RÁDIO</b>						R\$ 79.054	R\$ 63.243
<b>JORNAL</b>							
NACIONAL Valor Econômico	1/4 página - 04 Cores		10/jan █			<i>inserção</i> 43.407,00	34.725,60
<b>TOTAL JORNAL</b>						R\$ 43.407	R\$ 34.726
<b>TOTAL MÍDIA R\$</b>						R\$ 159.960,98	R\$ 127.968,78



















Ogilvy

BMW Pós Vendas || Recall | 0052920200 -  
Retificar suporte de fixação ISOFIX





## RECAP DO BRIEFING: OBJETIVOS

---

- **Desenvolver um plano de ação de acordo com a nova legislação de Recall.**
- **Impactar o maior número de pessoas dentro do target BMW.**
- **Recomendação de meios de comunicação/canais.**
- **Trabalhar formatos de áudio, texto e vídeo para a comunicação.**





## TARGET: DIMENSÃO DO UNIVERSO

209,3 MM  
TOTAL BRASIL

9,6 MM  
AS A 25+

1,8 MM  
TARGET BMW  
AS A 25+  
Renda: 9k ou mais

Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet  
Pen. 75,3% Afin. 140

Escuto rádio todos os dias  
Pen. 44,3% Afin. 139

Frequentemente uso as redes sociais para enviar e/ou receber comentários entre amigos  
Pen. 58,0% Afin. 122

Eu confio no rádio para me manter informado  
Pen. 46,0% Afin. 110

**0,88%**  
Da população brasileira

Ogilvy



# MEIOS E CANAIS: OBJETIVOS E PAPÉIS

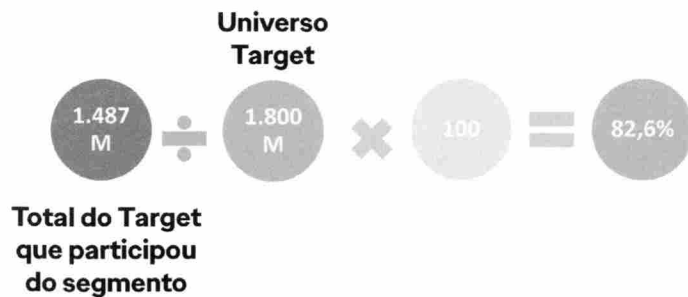
	TV Aberta	✓ Internet	✓ Rádio	✓ Jornal	Revista	TV Paga	OOH	Cinema
Apresentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta <b>penetração</b></li> <li>Rápida construção de <b>cobertura</b></li> <li><b>Rentabilidade</b></li> <li><b>Qualidade</b> da programação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta penetração</li> <li>Rentabilidade</li> <li>Diversificação de conteúdo e formatos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suporte na construção de <b>cobertura</b></li> <li><b>Rentabilidade</b></li> <li><b>Qualidade</b> da programação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emprego de <b>credibilidade</b></li> <li>Incremento de <b>cobertura</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emprego de <b>credibilidade</b></li> <li>Incremento de <b>cobertura</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para minimizar a sobreposição com audiência, reservamos o meio Paytv para ações pontuais caso haja uma oportunidade de projeto aderente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para maximizar a eficiência de compra no âmbito nacional, por praças</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambiente de mais prestígio para ser utilizado com produtos segmentados (Ex. Lançamentos).</li> </ul>
Aproximar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construção de <b>imagem de marca</b> através da apropriação de territórios</li> <li>Manutenção de <b>lembança de marca</b> e consideração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Customização</b> de conteúdo</li> <li><b>Segmentação</b> por audiência</li> <li><b>Mensuração</b> de efeito de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforço de <b>lembança de marca</b> e consideração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de <b>mensagens mais completas</b></li> <li>Incremento de <b>frequência</b></li> </ul>				
Converter		<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra orientada para <b>conversão</b></li> <li>Utilização de formatos com flexibilidade de <b>otimização</b> e <b>adaptação</b></li> </ul>						



# MEIOS E CANAIS: ÍNDICES E DEFINIÇÕES

## % PENETRAÇÃO

Índice calculado a partir do Universo Total.



## # AFINIDADE

Índice calculado a partir da relação entre o percentual de participação de um segmento (meio, marca, target...) e o percentual de participação desse mesmo segmento na população.



## % ÍNDICE DE AUDIÊNCIA RÁDIO

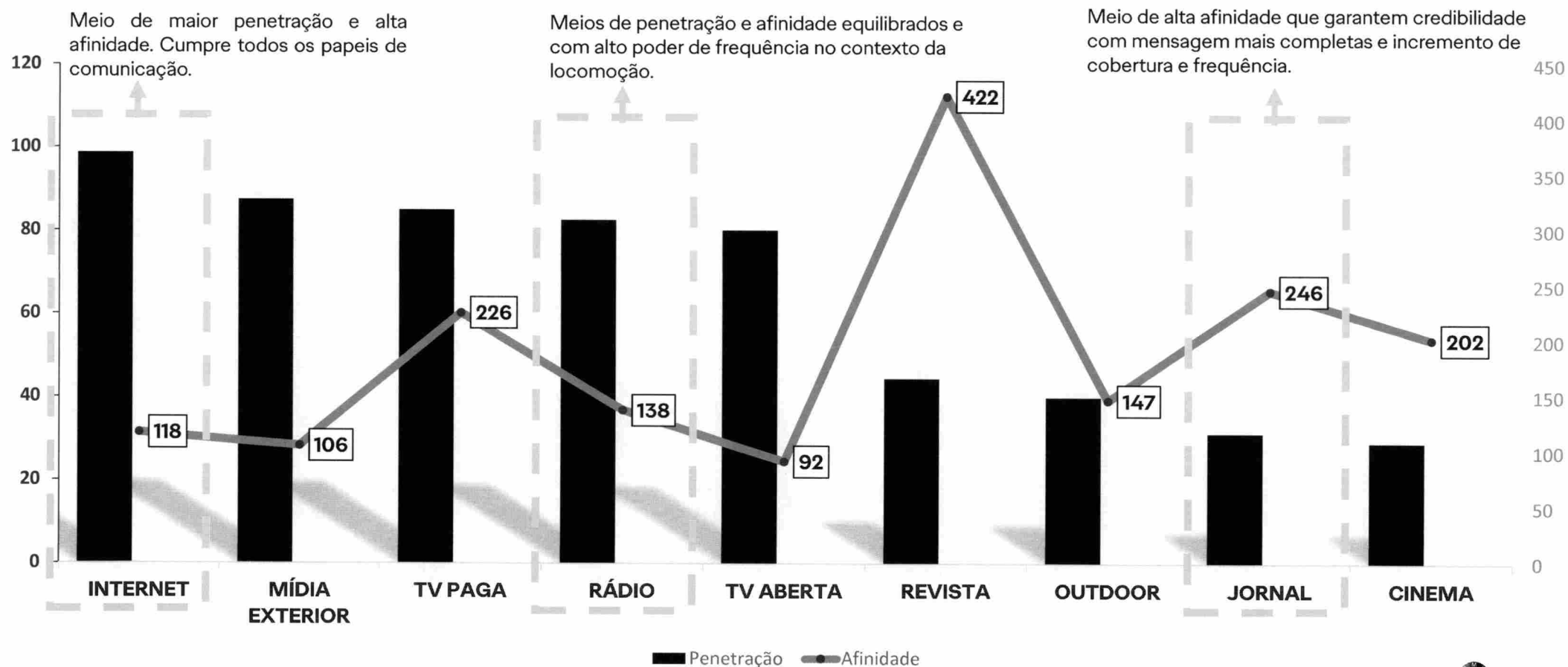
A audiência é calculada a partir da relação entre o total de minutos ouvidos de uma emissora/ programa e o total de minutos disponíveis. Calcula-se o Índice de audiência em % no target, a partir da audiência em números absolutos.

$$\text{Audiência \%} = \frac{\text{Audiência ABS}}{\text{Target}} \times 100$$



# MEIOS E CANAIS: CONSUMO DE MEIOS

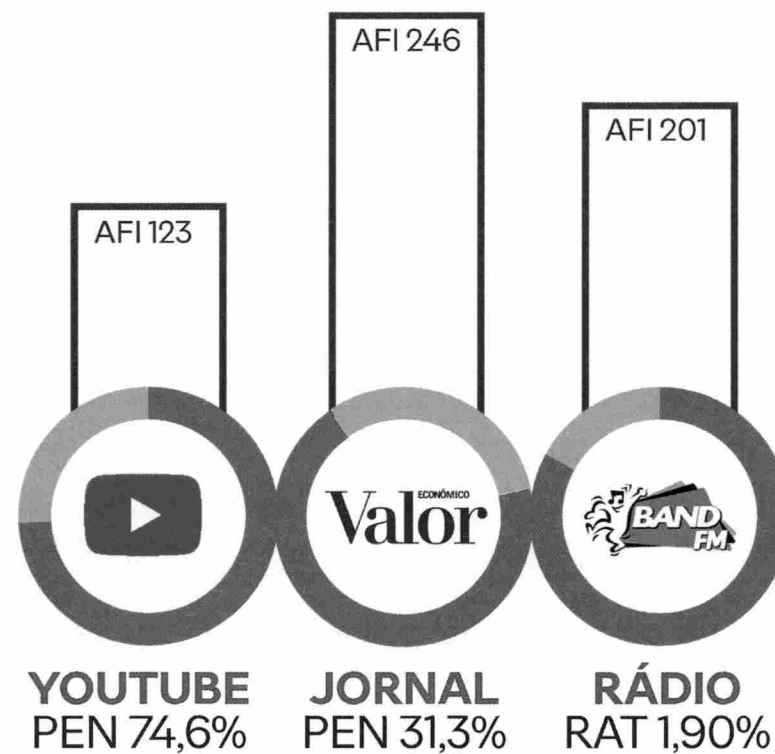
(ÚLTIMOS 7 DIAS)







## MEIOS E CANAIS:



Os canais foram selecionados com base nos critérios de maior afinidade, penetração e audiência.

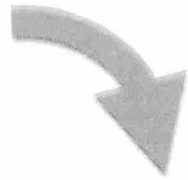


# INTERNET: OPORTUNIDADES E RECOMENDAÇÃO



## //1\_ONDE?

1º



## //2\_COMO?

### Formatos

- Formatos nativos das plataformas sociais.

### Segmentações

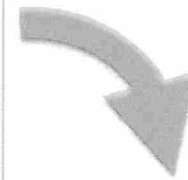
- Bases CRM + Semelhantes
- Comportamento e Interesses
- Perfil demográfico

### Otimizações

- Inserção e acompanhamentos diários
- Foco na maximização da cobertura e frequência.

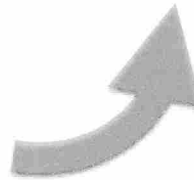
## //3\_QUANDO?

Através de compra em tempo real conforme necessidade de campanha de Recall.



## //4\_PORQUÊ?

MEIO PERMITE CONSTRUÇÃO COMPLETA DA JORNADA DO USUÁRIO, ATRAVÉS DE FORMATOS TÁTICOS E MODELOS DE COMPRA DISTINTOS E COMPLEMENTARES.





# INTERNET: EXEMPLO DE INSERÇÃO / VEICULAÇÃO (LAND ROVER)



☰ YouTube BR



## COMUNICADO RECALL

veículos Freelander 2 Diesel, modelos 2012 e 2013, fabricados de janeiro de 2012 a junho de 2013, chassis de **SALFA2BEOCH289634** a **SALFA2BEXDH363756**, a agendar gratuitamente a inspeção e, se necessário, a troca do tubo de retorno de combustível.

Tal medida se dá em razão da possibilidade de falha no processo de montagem da vedação do tubo, podendo ocorrer vazamento de diesel na conexão deste tubo com o bico injetor, resultando em odor, fumaça e, em casos extremos, acidentes e/ou incêndio com



Comunicado de Recall - Land Rover

2,753 views

👍 6    💬 1    ➦ SHARE    ≡ SAVE    ...

Up next

AUTOPLAY

## Formatos Anúncios Trueview:

Anúncios em vídeo puníveis



Especificações: tela cheia no player de vídeo

- A publicidade Trueview se destaca ao trabalhar com um modelo chamado CPV, que significa Custo por Visualização. em outras palavras, "você só paga" quando um usuário assiste o anúncio completo.

- Podem ser inseridos **antes**, **durante** ou **após** o término do vídeo principal.

- São exibidos no próprio reprodutor do vídeo. (exemplo ao lado).

- Dimensões: Vídeo Default

- Podem ser visto em computadores, aparelhos móveis, televisões e consoles de videogame.

## Segmentações:

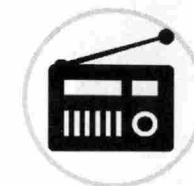
- Bases CRM + Semelhantes

- Comportamento e Interesses

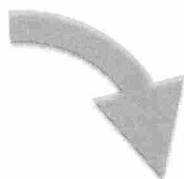
- Perfil demográfico



# RÁDIO: OPORTUNIDADES E RECOMENDAÇÃO



## //1\_ ONDE?



## //2\_ COMO?

### **Escolha da Rádios**

- Foco nas rádios com maior audiência (%) e Afinidade com o Target.
- Seleção de Rádios com melhor rentabilidade vs maior alcance potencial

### **Faixa Horária**

- Foco 100% na faixa matutina, para máximo aproveitamento da audiência (6h - 10h).

### **Formatos Diversificados**

- Rodízio de spot e testemunhais para maior exposição do comunicado.

## //3\_ QUANDO?

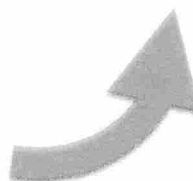
Maior esforço no “comunicado” para construção da cobertura e impacto combinados com outros meios.

Estratégia *perene* da comunicação ao longo de todo o calendário, com rotação de spots e testemunhais adequados ao Recall em questão.



## //4\_ POR QUÊ?

MEIO COM TOQUE LOCAL, QUE TRAZ CREDIBILIDADE HISTÓRICA, COM ALTA RELEVÂNCIA, NA MANHÃ DO MOTORISTA, NO HORÁRIO DO TRABALHO E DO LAZER.







# RÁDIO: OPORTUNIDADES E RECOMENDAÇÃO



## //1\_ ONDE?

1º  
**Valor**

O jornal é líder na publicação de demonstrações financeiras de empresa (publicidade legal), que, de acordo com a legislação atual, precisam ser divulgadas em veículo impresso.



## //2\_ COMO?

### Utilização

- Manutenção da estratégia de títulos de maior circulação e relevância editorial para o produto e campanha

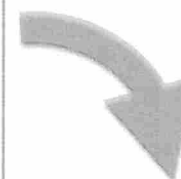
### Diversidade de formatos

- Explorar formatos de impacto

## //3\_ QUANDO?

Formatos de impacto em jornais para uso em momentos específicos (Recall)

Manutenção no jornal como sustentação de campanha.



## //4\_ POR QUÊ?

CREDIBILIDADE DO MEIO,  
ATENÇÃO NA  
MENSAGEM E  
QUALIFICAÇÃO DA  
AUDIÊNCIA.





## CONCLUSÃO:

---

Para impactarmos o Target através das três formas de comunicação exigidas pela nova legislação de Recall (Áudio, Texto e Vídeo), pretende-se utilizar os canais:

-  **VÍDEO**

Para divulgação de mensagem audiovisual, com facilidade na compreensão e transmissão da mensagem.

-  **SPOT**

Para divulgação de mensagem de áudio, abrangendo cobertura e impacto com outros meios.

-  **PRINT**

Para divulgação textual, com maior credibilidade e imersão do leitor.



**OBRIGADO**



| Ogilvy

