



PRÊMIO JATOBÁ

5 ANOS DA HUGHESNET NO BRASIL

(Em plena pandemia)

A Hughes do Brasil, subsidiária empresa americana Hughes Network Systems, comemorou, em julho de 2021, o **Aniversário de 5 anos da HughesNet**, serviço de banda larga via satélite, com operação em mais de 5.000 municípios.

OBJETIVOS

Os efeitos da **pandemia** causaram **enormes prejuízos**, sobretudo para a população do campo, como os agricultores familiares. Desta forma, a **Agência Blue Chip** sugeriu a criação de uma **ação social** da marca HughesNet, com o intuito de oferecer internet via satélite para facilitar a conexão com o consumidor.

Era um momento em que o pequeno produtor familiar passava por um momento muito difícil para divulgar e vender os seus produtos, em razão dos restaurantes fechados e o menor consumo das famílias. Foi então que a Hughes do Brasil teve a ideia de criar uma plataforma – o **site Mundo do Campo** – para divulgar pequenos produtores e seus produtos.

A CAMPANHA

Para divulgar os 5 anos de HughesNet e essa ação do Mundo do Campo, a empresa investiu no **relacionamento com a imprensa**, com a produção de press kit contendo uma mala de viagem, trazendo alguns itens produzidos – **perecíveis entre eles** – por agricultores de diferentes regiões do Brasil.

O cliente trouxe do Rio Grande do Sul, de um pequeno produtor rural, **um queijo artesanal**. Trouxe um **molho de tucupi** da Amazônia. E trouxe **chocolate** produzido por uma empreendedora da periferia de São Paulo, produzido com o cacau plantado pelo pai no Sul da Bahia.

NOSSA MISSÃO

- ✓ Mostrar a iniciativa da Hughes para **ajudar as famílias do campo**
- ✓ Reforçar o **compromisso** da marca **com o agricultor**
- ✓ **Valorizar o produtor** com a seleção de itens para os press kits
- ✓ **Sensibilizar jornalistas** sobre a importância da agricultura família



NOSSAS ENTREGAS

Para garantir o sucesso da divulgação, a Blue Chip planejou e coordenou:

A curadoria de temas de releases para **agregar valor** à ação

A idealização de **café da manhã virtual**

O mapeamento e a seleção dos **jornalistas estratégicos**

A **personalização** de cestas e press kits para profissionais

A ideia desse kit também era torná-lo inesquecível para os jornalistas não só no momento do recebimento, mas que pudesse ser lembrado depois. A proposta da mala era que os profissionais da imprensa pudessem ser motivados a conhecer e frequentar as cidades dos produtores e agricultores familiares.

A logística de entrega também foi um fator muito importante para nós. Não só de entrega, mas na elaboração de cada kit. Que forma os jornalistas receberiam essa mala, e de que forma os produtos que estavam dentro da mala eram coerentes com esse jornalista. Se algum jornalista fosse intolerante à lactose, por exemplo, ele não receberia o queijo. Toda essa preocupação e logística foi feita pela Blue Chip, de forma com que cada jornalista sentisse que o kit foi montado exclusivamente para ele.

NOSSOS DESAFIOS

Com os **Escritórios fechados**, toda a operação para recepção, armazenamento e separação dos itens dos produtores e agricultores rurais foi feita na residência e no salão do condomínio onde moram os fundadores da Blue Chip.

Montamos um verdadeiro **quartel general**, para a organização e acondicionamento dos perecíveis, e, principalmente, para a personalização e embalagem das malas dos press kits

Tudo foi bem planejado para garantir o sucesso da **logística**, já que as 60 malas seriam distribuídas em 10 cidades, entre a capital e o interior de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília.



Resultados conquistados:

Mídia espontânea:

+ 70 matérias veiculadas

+ R\$ 630,2 mil de equivalência publicitária

Veículos diversos:

Agronegócios

Tecnologia

Telecom

Em Mídia paga, a ação ganhou espaço em

+ 120 publicações

+ 27 milhões de pessoas alcançadas

O Impulscionamento no LinkedIn rendeu:

+ 310 novos seguidores

+ 170 mil impressões

+ 2100 interações