

MARQUETERIE

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

DESAFIO

Aproximar jornalistas, influenciadores e formadores de opinião de **Mionetto**, colaborando para a geração de conhecimento e estilo de vida da marca italiana.



O QUE VEREMOS

Resultado das ações realizadas pela Marqueterie para a marca **Mionetto**, do **Grupo Henkell Freixenet**.

Ações da régua de relacionamento desenvolvida para Mionetto.



Nos **12 meses de trabalho**, a Marqueterie:

- divulgou para imprensa e formadores de opinião **19 pautas** sobre as marcas;
- conduziu a realização de **9 seedings**;
- promoveu **2 eventos**;
- mais de **520 jornalistas e criadores de conteúdo** foram impactados com informações positivas relacionados às marcas;
- **744 publicações** (matérias, posts, stories e reels);
- O engajamento com os conteúdos publicados pelos formadores de opinião nas redes sociais foi de **171,3%***;
- A centimetragem em mídia espontânea foi de **R\$ 2.257.636,59**.

**Taxa de engajamento de cada influenciador obtida através do website HypeAuditor.*



1. Semana Criativa de Tiradentes
2. Ações de Relacionamento
3. Seeding
4. Evento Mionetto Golden Hour
5. Mionetto Rosé DOC

SEMANA CRIATIVA DE TIRADENTES

MI

SEMANA
CRIATIVA DE
TIRADENTES

O evento estimula a produção do design autoral. Geramos awareness através de uma ação de boas-vindas para os formadores de opinião que se hospedaram na Vila Aspas. A casa recebeu criadores de conteúdo digital com atuação em arquitetura, design e decoração.

O PÚBLICO

15 formadores de opinião e influenciadores digitais do nicho de design e arquitetura.



ENVIO

1 Caixa de Mionetto Mini
1 Caixa de Mionetto 750mL
Champanheira + Taças.



A AÇÃO

No quarto dos formadores de opinião havia uma garrafa de Mionetto e uma carta boas-vindas desenvolvida pela Marqueterie.



APRESENTAÇÃO

A montagem da ação foi feita pelo time da Marqueterie que esteve presente na ação de Tiradentes.



GOLDEN HOUR MIONETTO

Foi proposto o brinde de fim de tarde, no qual os influenciadores se reuniam entre si.

SEMANA CRIATIVA DE TIRADENTES



Ciô, [nome]

Enjo loco-viôo a Tiradentes, ô mudo loco ô-loz comestor Para celebrar a sua chegada queremos preparar seu brinde ô com o καλύτερο Προσέκο Μιονέτο, Μιονέτο.

A bebida tem mais de 130 anos de tradição e é produzida em Valdebbiense, comunidade do município de Vinho, no Vale, local onde é possível encontrar as mais refinadas parcerias do país.

Os vinhos da vinícola Mionetto carregam o respeito e a dedicação pelas tradições. Por isso, todo o seu processo de elaboração é realizado de forma cuidadosa seguindo os princípios e os conhecimentos da vinicultura Mionetto, que fundou o seu nome em 1887.

Como a Semana Criativa de Tiradentes, Mionetto, também usa o tradicional com o contemporâneo, e o vinícola celebra parcerias modernas, com sabor único, leve e refinado.

A nossa parceria com o grupo Heraldo Frutas, faz possível ao setor de exportação e ao Brasil, o primeiro do Mionetto é composto pelo Prosecco Brut, o seu Prosecco Vino Brut e o Vino Chis Sano.

Desempenhe que todos os seus estudos e pesquisas todos o programação da Semana Criativa de Tiradentes lembrando com Mionetto!

Conheça mais perfil no Instagram: [@mionetto](#)



AÇÕES DE RELACIONAMENTO

NI

Patsy Scarpa

Essa ação, mediada em parceria com Marketing Advisor do Shopping Cidade Jardim, celebrou o lançamento de duas coleções: a collab da Blue Bird com a Carol Celico e o lançamento de coleção da Kika Simonsen.

O PÚBLICO

Ao todo, foram 120 convidados do nicho de moda e lifestyle que participaram dos dois eventos realizados no Cidade Jardim, divididos entre os dias 27/10 e 09/11.



ENTREGAS

Publicação de conteúdo no instagram da Patsy Scarpa e conteúdos orgânicos dos convidados.



ENVIO

Foram enviadas 36 garrafas de Mionetto DOC Brut Orange Label como Welcome Drink.



O EVENTO

As ações aconteceram no dia 27 de outubro e 09 de novembro, no restaurante Makoto do Shopping Cidade Jardim.

AÇÃO DE RELACIONAMENTO



SEEDING MIONETTO

M



Selecionamos 100 jornalistas e formadores de opinião dos nichos de Design & Arquitetura, Lifestyle, Gastronomia e Vinhos para receber o prosecco. A ação teve o objetivo de gerar awareness para a marca e estreitar o relacionamento de Mionetto com essas pessoas.

O PÚBLICO

Para iniciar o relacionamento com a marca, selecionamos 100 jornalistas influencers de cada um dos seguintes nichos: Lifestyle, Design, Gastronomia e Vinhos.



PRESS KIT

Mionetto 750mL;
Buquê de flores;
Livreto com informações sobre a marca.



ENVIO

Todos os kits foram entregues em menos de 48 horas para 100 jornalistas e criadores de conteúdo em São Paulo.

SEEDING MIONETTO



@designdobom



@casadachris



@barbaramigliori

EVENTO GOLDEN HOUR MIONETTO



Promovemos um evento com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião para apresentar a história de Mionetto e o estilo de vida dos italianos. Trouxemos a Golden Hour, com drinks à base de Mionetto e brindes com o prosecco.. A ação teve como objetivo gerar experiência e conteúdos positivos para a marca.

O PÚBLICO

Convidamos formadores de opinião que produzem conteúdo sobre Lifestyle, Design, Gastronomia e Vinhos. **44 pessoas** confirmaram presença.



O EVENTO

Fizemos o convite via e-mail e reforçamos o contato via WhatsApp. No dia do evento, confirmamos a participação e fornecemos instruções de como chegar ao restaurante.



FOLLOW-UP

Além da carta de agradecimento, os convidados do evento receberam uma garrafa de Mionetto como brinde.

GOLDEN HOUR MIONETTO



📍 PAPAYA CAFÉ
@papayacafesp

DEGUSTAÇÃO DE
@MIONETTOBR

mimosa mango
@mionettobr
Necta de Manga

@lardocecasa



Drink Riviera
Tangerina
Vodka
Mionetto
Campari

Guioza Veggie
@mionettobr

@vinhonapauta



DRINK RIVIERA

@MIONETTOBR
@HENKELLBR
@FREIXENETBRASIL
@PAPAYACAFESP

CAMPARI, VODKA DE
CARDAMOMO, XAROPE DE
TANGERINA E PROSECCO
MIONETTO

@feelthewinebr



Hoje foi dia de
encontrar boas amigas
num jantar organizado
por @mionettobr

@casadevalentina

MIONETTO ROSÉ DOC



Para impulsionar o lançamento do Mionetto Rosé DOC, conduzimos um seeding para apresentar o produto a 50 jornalistas do mailing de gastronomia, vinhos e lifestyle. Também produzimos o texto da carta e o layout que acompanhou o envio. A ação teve como objetivo gerar conteúdos positivos a respeito do lançamento

O PÚBLICO

Para apresentar o lançamento, selecionamos 50 jornalistas e influencers de cada um dos seguintes nichos: Lifestyle, Design, Gastronomia e Vinhos.



PRESS KIT

Mionetto Rosé DOC 750mL;
Carta



ENVIO

Todos os kits foram entregues em menos de 48 horas para 50 jornalistas e criadores de conteúdo em São Paulo.

MIONETTO ROSÉ DOC



@feelthewinebr



@MIONETTOBR #ROSEHOUR!

@patymoraesnobre



Muito obrigada!!!
@mionettobr

@chicassp

DIA DO ROSÉ

NI



Para celebrar o Dia do Rosé, conduzimos um seeding para apresentar a principal harmonização do produto a 06 influenciadores digitais, em parceria com o Koshô. Produzimos o texto da carta e o layout que acompanhou o envio. A ação teve como objetivo gerar conteúdos positivos a respeito do lançamento e da celebração da data.

O PÚBLICO

Para apresentar o lançamento e proporcionar uma experiência gastronômica com o prosecco, selecionamos 06 influencers dos nichos de: Lifestyle, Design e Moda.



PRESS KIT

Mionetto Rosé DOC 750mL;
Carta de Apresentação
Koshô Especial para duas
pessoas.



ENVIO

Todos os kits foram entregues em menos de 48 horas para os criadores de conteúdo em São Paulo.

DIA DO ROSÉ



@designdobom



@alexandretaleb



@cacafilippini

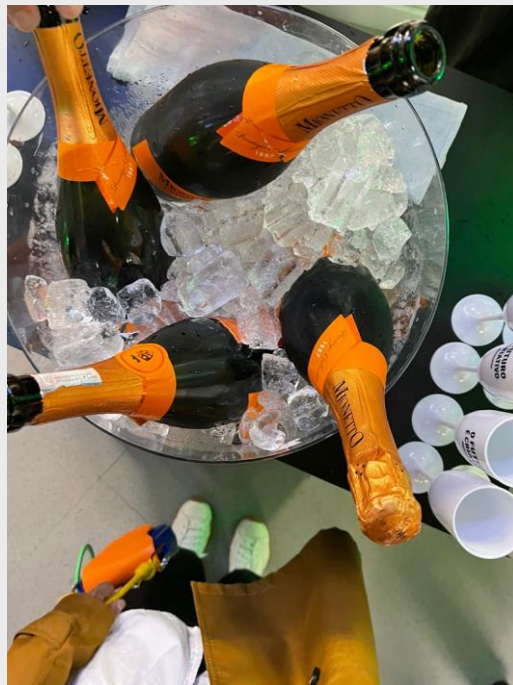


@shinebraga

BELAS ARTES CIDADE JARDIM



Para celebrar a inauguração do campus Cidade Jardim, o Centro Universitário Belas Artes escolheu Mionetto para estar presente em uma ativação para os convidados.



IMPRENSA



PAUTAS
TRABALHADAS

Tempo de Borbulhas

Prosecco: o espumante italiano ganha terreno no Brasil

Prosecco Mionetto renasce no Brasil

I Heart Wines, Mionetto e Henkell confirmam participação na ProWine São Paulo

Mionetto Prosecco Rosé DOC para o brinde de Dia das Mães

Mionetto lança no Brasil a sua versão Prosecco Rosé DOC



O PÚBLICO

Os releases foram compartilhados com jornalistas e formadores de opinião de vários tipos de mailling.

O último release foi divulgado após o evento Golden Hour Mionetto para reforçar a nossa estratégia de apresentação do prosecco.



MAILING

Vinhos, Mercado Alimentício, Enogastronomia, Mercado de Luxo, Bebidas, Lifestyle.

CASUAL

O mercado de vinho está de taça meio cheia, na temperatura certa. Nos dois primeiros anos da década iniciada em 2020, o setor cresceu como nunca e, mais importante do que isso, está se mostrando capaz de consolidar os bons resultados. O volume de vendas já vinha empolgando os produtores de modo geral nos últimos anos, mas foi em plena pandemia que o salto aconteceu. Somente em 2020, a venda de vinhos no Brasil cresceu 31% em relação a 2019, de acordo com dados da Ideal BI Consulting. Passada a euforia, o setor assistiu a uma leve queda de 2% em 2021, o que, segundo especialistas, não é má notícia. "O desafio do ano passado foi sustentar o crescimento gigantesco que vimos em 2020. Isso foi feito com sucesso", explica Felipe Galtarça, CEO da Ideal BI Consulting.

ESPECIAL VINHOS

TAÇA MEIO CHEIA

A década de 2020 começou com uma demanda explosiva do consumo no Brasil, com safras melhores e consumidores mais exigentes. Agora é hora de degustar os resultados

MATHEUS DOLIVEIRA

trário. Graças à demanda explosiva por parte do público que passou a beber mais em quantidade e melhor em qualidade, sem esquecer do mérito das safras cada vez melhores e dos paladares mais exigentes, o mercado está de cara nova. O cuidado extra nas videiras tem tornado os vinhos brasileiros uma referência em qualidade, principalmente quando o assunto é espumante. Bebidas mais redondas e com taninos melhores estão ajudando o consumidor a optar pelo que é feito em casa.

Para 2022, portanto, dos produtores aos importadores, passando também pelas marcas, o cenário parece claro: o mercado do vinho continuará marchando para a frente, ainda que a passos mais lentos e cautelosos. "Neste ano teremos a retomada de uma rotina semelhante à da pré-pandemia, o que naturalmente desacelera um pouco o consumo", diz Galtarça. "Ainda assim, estamos em um patamar muito superior ao de 2019. É natural que haja um assentamento".

Além da volta de uma relativa normalidade para frequentar estabelecimentos como bares e restaurantes, que comercializam bebidas que competem com o vinho, outros desafios do setor para este ano devem ser



a instabilidade do câmbio e a inflação, que tornam os preços mais altos, além da instabilidade política que pode ser gerada pelas eleições presidenciais no segundo semestre.

"É um ano com desafios, mas os números são bons", afirma Galtarça, que lembra que mesmo antes da pandemia esse mercado já vinha crescendo.

De acordo com um relatório da Wine Intelligence, o número de bebedores de vinho no Brasil de hoje é duas vezes

maior do que em 2010. Já a penetração de consumo mensal na população adulta é de 36%, número semelhante ao de países como os Estados Unidos, mas ainda bem inferior ao de mercados europeus maduros, como Espanha e França. Ou seja, ainda há muito a ser explorado.

Diferentemente do que aconteceu no Brasil, o mercado global de vinhos não cresceu, e sim diminuiu em 2 bilhões de euros durante a pandemia. No entanto, um levantamento do Observatório Espanhol do Mercado do Vinho aponta que o setor está superando a crise sanitária mais rapidamente do que a crise econômica de 2009. Os dados mais recentes relativos ao primeiro semestre de 2021 mostram que o comércio internacional da bebida cresceu 5,4% em volume e 13,5% em valor no período. Mesmo com uma safra prejudicada pelas geadas, como foi a de 2021 com produtores europeus, como a França, o Observatório Espanhol espera que o crescimento global seja retomado nos próximos semestres, embora os preços devam subir ligeiramente. Mesmo assim, a alta não deve ser suficiente para acabar com a sede dos consumidores, com espaço para os brasileiros.

"O mercado brasileiro chegou a um ponto de amadurecimento que pede mais abertura para o novo. Podemos nos despir um pouco das certezas e conhecer o diferente", diz Alexandre Bratt, CEO da holding Evino e Grand Cru. Para Julia Frischthal, da importadora Cellar, a associação cada vez mais estreita com a gastronomia é um trunfo. "Passamos a valorizar mais a culinária ligada ao consumo de vinho. Os ingredientes locais e a gastronomia brasileira estão em alta, e o vinho caminha junto", afirma. ■

SEM RESSACA MAIS E MELHORES RÓTULOS NA MESA DO BRASILEIRO

Vendas de vinícolas brasileiras + importações (em milhões de litros comercializados)



Divisão do mercado



Fonte: Ideal Consulting

março de 2022 95

ESTILO

Tempo de borbulhas

Tradicional nas festas de fim de ano, espumante vira base de coquetéis para seguir em alta também como bebida de verão

Celso MASSON



O MERCADO DE PROSECCO É MUITO PROMISSOR

ABIANO RUIZ, CEO DA HENKELL FREIXENET NO BRASIL

A indiscutível qualidade do espumante brasileiro, que já ganhou adeptos em todo o mundo e continua surpreendendo com produtos de altíssimas pontuações em concursos dentro e fora do País, criou uma barreira para a concorrência de similares importados. Embora o termo "retorno sobre investimento" não faça parte do vocabulário do vinho, ele costuma ser imbatível quando se compara as melhores marcas nacionais com as francesas, italianas e espanholas. Ainda mais com o euro próximo de R\$ 7,00 como nas últimas semanas.

Pois essa vantagem competitiva do Brasil tem um lado positivo até para os produtores estrangeiros. Com o consumo da bebida nacional em alta, abre-se espaço também para quem vem de fora. "O mercado de prosecco é muito promissor e acreditamos que o Brasil acompanhará o resto do mundo", afirmou o CEO da Henkell Freixenet no Brasil, Fabiano Ruiz, ao anunciar o relançamento da marca italiana Mionetto. "A procura por esse tipo de produto aqui tem crescido e acre-

ditamos que com a chegada do verão as vendas devem aumentar", disse. Para descolar a imagem do espumante das festas de fim de ano, a estratégia de Ruiz é associar a bebida ao universo dos drinques. Isso inclui a releitura de clássicos da coquetelaria, caso do Negroni. A adição de espumante a uma dose de Campari e outra de vermute recebeu o nome de Negroni Sbagliato. Bem mais refrescante é o Mango Mimosa (receita ao lado), já candidato a drinque da estação.

SEM ÁLCOOL A volta do prosecco Mionetto ao mercado brasileiro (ao preço de R\$ 90 a garrafa) faz parte da estratégia de investimentos do grupo Henkell Freixenet para fortalecer sua imagem no País depois da fusão das empresas, em 2018, que resultou na companhia líder mundial em espumantes. Criada em 1832, a Henkell está presente em 100 países e produz o espumante mais vendido da Alemanha. Com 150 anos de história, a espanhola Freixenet é uma das maiores produtoras de cava do mundo e conhecida dos brasileiros por rótulos como Cordon Negro e Carta Nevada. Menos famosa por aqui, a Henkell era importada pela Cantu e hoje tem quatro rótulos no portfólio, incluindo um espumante sem álcool com exagerados 60 gramas de açúcar por litro. Para comparação, o brut da mesma marca tem 12 gramas por litro. Para quem não quer abusar das "calorias vazias", há a opção "piccollo" — a garrafa de 200 ml. ■



MANGO MIMOSA

- 3 doses de prosecco
- 3 doses de suco de laranja
- 2 colheres de suco puro de manga
- 1 dose de xarope de framboesa
- 1 colher de suco de limão
- ½ colher de açúcar
- Pedacinhos de manga e alecrim para decorar

IstoÉ Dinheiro, MAR/2022

Dinheiro

ASSINE

Mais colunas e blogs

Adeus ao álcool? Bebidas com baixo e nenhum teor alcoólico são tendência entre consumidores da geração Z



Rótulos zero álcool se tornaram a primeira opção de consumo para parte dos millenials e da geração Z, o que deve impulsionar as vendas globais do segmento em 2,5 vezes até 2025 (Crédito: Pexels/Elevate)

Beatriz Pacheco

30/03/22 - 17h34 - Atualizado em 30/03/22 - 20h30

NOVA PLATAFORMA

TINHA

Coluna Capital - O Globo, ABR 2022

14 | Economia

Sábado 2.4.2022 | O GLOBO

Lajes corporativas em alta na Barra

A Barra da Tijuca lidera a retomada da ocupação de prédios corporativos de alto padrão no Rio, que registrou alta de 62% no primeiro trimestre, impulsionado pela volta ao trabalho presencial. Os dados, ainda preliminares, são da Newmark. Este é o terceiro trimestre de resultados positivos. Após a forte queda na pandemia, as locações voltaram a superar as devoluções a partir do terceiro trimestre do ano passado. A absorção bruta de janeiro a março foi de 35,5 mil metros quadrados, sendo 16 mil na Barra, puxada por inquilinos dos setores de geração de energia e tecnologia. Depois da Barra, a maior demanda se viu em Botafogo e no Centro. Mais uma vez, quem puxou foi o setor de energia e óleo e gás.

Esvaziou

A perda de fôlego do e-commerce brasileiro ficou patente na temporada de balanços que acaba de se encerrar. O BTG Pactual fez as contas com base nos números de Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas e Via Varejo. O volume de vendas on-line cresceu apenas 24% no último trimestre de 2021, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Esse ritmo veio caindo a cada trimestre: primeiro 100% (1º tri), depois 39% (2º tri) e, enfim, 28% (3º tri).

Luxo com pé na areia

Incorporadora que tem famosos como o ator Rafael Zulu e jogador Ferdinandinho (Manchester City) entre seus sócios, a DUE está acelerando sua aposta nos imóveis de luxo em frente à praia no Nordeste. De-



CAPITAL

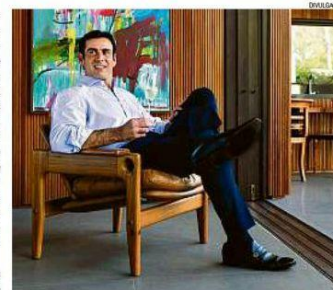
Mariana Barbosa e Renan Setti
blogs.oglobo.globo.com/capital

Além da cava: a Freixenet que emerge da pandemia

Antes que a pandemia extinguísse festas e celebrações, a Freixenet era conhecida no Brasil por seu portfólio premium, mas restrita, de cavas —o espumante de origem espanhola. Passados dois anos, o rótulo que surge é outro. Após reestruturar o negócio, a fabricante aumentou de 30 para 85 seu cardápio de produtos, entrando nos segmentos de vinhos —cujo consumo cresceu sob isolamento, diferentemente dos espumantes—, seltzer e até bebidas “desalcoolidas.”

A expansão se deu logo após a fusão da alemã Henkell, do Oetker Group, com a catalã Freixenet, formando a maior produtora de espumantes do mundo. No Brasil, a ambição foi estar à altura dessas novas dimensões nas gôndolas dos supermercados —seu principal canal de vendas.

—O varejo já vê a gente como vê a Diageo (dona de Smirnoff e Johnnie Walker) e a Ambev. Quando nos tornamos Henkell Freixenet, ganhamos presença na gôndola e viramos um player mais estratégico para os varejistas. E, sob a ótica do cliente, ele co-



Estratégia. Marca entrou em vinhos e segurou repasse de preço, diz Ruiz

meça a ver a gente para além do espumante — diz CEO da Henkell Freixenet no Brasil, Fabiano Ruiz, acrescentando que os vinhos já são 18% do faturamento.

Pelos números de Ruiz, a estratégia vem dando certo. O faturamento saiu de R\$ 29 milhões, em 2019, para R\$ 85,6 milhões em 2021. Este ano, o plano é crescer 30% e chegar a cem produtos na prateleira.

A diversificação rumo ao vinho ajudou a sus-

tentar o crescimento, já que o consumo de espumantes caiu na pandemia. Mas Ruiz afirma que a principal estratégia foi não repassar toda a inflação, apostando em ganho de mercado.

—Com a inflação e o câmbio, eu poderia repassar 40%. Mas repassei de 10% a 15%, dependendo do produto, conseguindo absorver vendas de outros importadores —observa.

Segundo o executivo, seu market share entre os espumantes importados —que deram espaço na cesta de consumo do brasileiro, aliás— subiu de 10,5% para 27%. Os dados são da Ideal Consulting. O desafio, porém, é conseguir sustentar o ritmo de crescimento diante da escalada inflacionária que enche o bolso da classe média. A importação de vinhos e espumantes caiu 11% em fevereiro, na comparação anual, ainda segundo números da Ideal Consulting. Isso mesmo com as festas voltando e o câmbio mais convidativo.

—O fortalecimento do real ajuda, mas a projeção para o segundo semestre, por causa da tensão eleitoral, é de alta do dólar. Mas vamos seguir a mesma estratégia de absorver parte da inflação, com apoio da matriz. O plano é fazer repasses pontuais de até 10% em alguns produtos. Em paralelo, vamos atrás de benefícios fiscais para minimizar o impacto — diz Ruiz.

Uma das medidas será abrir um centro de distribuição em Santa Catarina, que oferece incentivos fiscais para o setor, complementando o CD da empresa em São Bernardo (SP). O executivo também aposta na popularização do seu cardápio como blindagem contra a inflação.

—Para quem não consegue comprar Freixenet, que é mais cara, a gente consegue oferecer outras opções. Começamos a olhar também para tiquetes mais baixos.

IMPRENSA



MUNDO

CATEGORIAS EBOOK BOLO NO POTE SOBRE

Prosecco Freixenet para o brinde de Dia das Mães



O dia das mães está chegando e quem deixou o presente para última hora pode garantir o brinde especial do último lançamento do Grupo Henkel Freixenet, o Mionetto Prosecco Rosé DOC.

CLUB DO JERIEL



I HEART WINES, MIONETTO E HENKELL CONFIRMAM SUA PARTICIPAÇÃO NA PROWINE SÃO PAULO

O GLOBO Saideira Buscar

Leve suas ideias a novos lugares. [Compre agora](#)

Adobe Planos da Creative Cloud a partir de R\$ 43,00/mês.

blogs / Saideira

Saideira

Mostramos para vocês as melhores pedidas de programas no Rio de Janeiro.

Novidades: Mionetto Rosé no Brasil; corte tinto da Salton em edição limitada; e mais

Por Claudia Meneses
11/03/2022 08h06 - Atualizado há 4 meses

Mionetto Prosecco Rosé DOC no Brasil



Apresentado por Meta
Marcas apostam na autenticidade de influenciadores



INÍCIO DICAS MATÉRIAS ESPECIAIS REGIONAIS INTERNACIONAIS

Receita de Mango Mimosa

Por Mionetto

[Compartilhe no Facebook](#)



Foto: Prosecco Mionetto



INÍCIO DICAS MATÉRIAS ESPECIAIS REGIONAIS INTERNACIONAIS

Receita de Drink Negroni Sbagliato

Por Prosecco Mionetto

[Compartilhe no Facebook](#)



Foto: Prosecco Mionetto



INÍCIO DICAS MATÉRIAS ESPECIAIS REGIONAIS INTERNACIONAIS

Receita de Drink Mango Pinot Grigio

Por I Heart Wines

[Compartilhe no Facebook](#)



Foto: I Heart Wines

RESULTADOS



RESULTADOS SEEDING MIONETTO

100 Press Kits entregues em menos de 48 horas.

(+) de 878 mil seguidores foram impactados positivamente com os conteúdos compartilhados por 33 influenciadores, que publicaram e marcaram a @mionettobr nas redes sociais.

RESULTADOS



RESULTADO EVENTO GOLDEN HOUR MIONETTO

40 Jornalistas e influenciadores estiveram presentes no evento exclusivo

(+) de 50 stories do Instagram comentando e marcando @MionettoBR

(+) de 1.44 milhões de seguidores foram impactados com conteúdo positivo de MIONETTO.

RESULTADOS



RESULTADO DIVULGAÇÃO IMPRENSA Release Golden Hour

16 veículos publicaram o conteúdo do press release.

(+) de R\$ 58 mil de centimetragem

(+) de 289 mil pessoas foram impactadas com conteúdo positivo de Mionetto.

MAIS QUE NÚMEROS!



Mais de 160 profissionais, entre jornalistas e influenciadores, iniciaram um relacionamento com a marca.

OBRIGADA!

MARQUETERIE

BEYOND PR