

e21



CRIAMOS

histórias,

ENTREGAMOS

valor.

PS

Repertório



G

X

B.

~~Handwritten scribble~~

Handwritten scribble

Handwritten scribble



B

Handwritten scribbles and marks

Vai de Vinho Brasileiro - Consevitis

A campanha "Vai de Vinho Brasileiro," lançada pelo Instituto de Gestão, Planejamento e Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (Consevitis-RS), é uma iniciativa inovadora voltada para transformar a percepção do vinho brasileiro e expandir seu consumo entre diferentes públicos. A campanha destaca o vinho nacional como uma escolha acessível e versátil para diversas ocasiões, desmistificando a imagem do vinho como um produto sofisticado e reservado para ocasiões especiais. Ao contrário, ela propõe uma inserção do vinho e espumante brasileiros em momentos cotidianos, sendo uma opção para celebrações simples, encontros românticos e até mesmo saídas casuais com amigos. O grande desafio enfrentado pelo Consevitis-RS ao criar essa campanha foi a de descomplicar a imagem do vinho, promovendo-o como uma bebida que pode ser apreciada sem formalidades, além de ser competitiva em momentos em que tradicionalmente o consumidor optaria por outras bebidas, como a cerveja. Com base nesse desafio, a estratégia foi estruturada em etapas para atender a perfis distintos de consumidores: iniciantes, consumidores experientes e adeptos de hábitos saudáveis. A campanha explora esses diferentes perfis para ampliar o alcance e promover o vinho nacional como uma opção acessível e que pode compor o estilo de vida de qualquer pessoa.

Um dos diferenciais da campanha está na inovação das embalagens e na acessibilidade do produto, com a introdução de opções como tampas de rosca (screw cap) e vinhos em lata, facilitando o consumo e, ao mesmo tempo, eliminando barreiras que antes afastavam os consumidores iniciantes. Com essas opções, o Consevitis-RS buscou atrair o público jovem que prioriza conveniência e liberdade de escolha, promovendo uma imagem de produto prático, dinâmico e em sintonia com o estilo de vida contemporâneo. Assim, essas alternativas se aliam ao perfil de um público que valoriza a praticidade no consumo, inserindo o vinho nacional em situações casuais e fortalecendo a democratização do produto.

Além das inovações nas embalagens, a campanha aproveita as mídias digitais e o engajamento de influenciadores para ampliar sua visibilidade e apelo entre o público jovem. A agência e21 desenvolveu a campanha com base em um estudo realizado em parceria com o consultor Marcello Beltrand, que identificou preferências e características dos novos consumidores de vinho no Brasil. Esse estudo revelou o crescimento das redes sociais como um canal fundamental para alcançar esse público e destacou a importância da comunicação digital em plataformas como Instagram e TikTok, onde a campanha ganha vida com vídeos curtos, divertidos e informativos.

Para maximizar seu alcance, o Consevitis-RS colaborou com influenciadores de diversos perfis, como Vítor di Castro, Lorenza Valloto, Juvi Chagas, Leo Bagarolo e Jessica Diniz, que contribuíram com abordagens autênticas e adaptadas ao público jovem. Vítor di Castro, por exemplo, com seu humor característico e o quadro "Deboche Astral," atraiu o público de forma leve e descontraída, enquanto Lorenza Valloto, com uma audiência majoritariamente feminina, explorou a conexão com novos consumidores de vinho de maneira autêntica. Essa diversidade entre os influenciadores ajudou a campanha a atingir um público variado e aumentou a identificação do consumidor com o produto, promovendo o vinho nacional como uma escolha cotidiana e acessível.

A estratégia digital foi altamente eficaz em ampliar o alcance da campanha. No Instagram, a campanha alcançou mais de 1,34 milhão de pessoas, com 92 mil engajamentos e mais de 5 mil novos seguidores para o perfil Vinho Brasileiro. O uso de anúncios patrocinados pelo Meta Ads aumentou ainda mais a visibilidade, atingindo mais de 11,9 milhões de pessoas e gerando mais de 15 milhões de impressões e 1,7 milhão de interações. No Google Ads, os vídeos somaram mais de 2,6 milhões de visualizações, consolidando o sucesso da campanha no ambiente digital.

A campanha também incluiu uma iniciativa interativa com o público por meio de uma página online, onde os consumidores podem realizar um quiz que indica quais vinhos combinam

2

0

11

X

R

8

g m

2

B

[Handwritten scribble]

[Handwritten signature]

mais com seu perfil. A página ainda oferece dicas de harmonização, facilitando o acesso à cultura do vinho de maneira leve e divertida, tornando o consumo mais acessível e convidativo para novos apreciadores.

Além de atrair novos consumidores, a campanha promoveu ações para fortalecer o vínculo com os consumidores mais experientes e aumentar o valor dos produtos nacionais. Para esse público, o Consevitis-RS preparou uma campanha que explora a qualidade, variedade e origem dos rótulos nacionais, valorizando a experiência e o conhecimento dos apreciadores experientes. Outro público-alvo foi o dos adeptos de hábitos saudáveis, para o qual o instituto desenvolveu uma campanha para o suco de uva, incentivando seu consumo como uma opção nutritiva e versátil, ideal para famílias, crianças, idosos e praticantes de atividades físicas.

Além de beneficiar o setor vitivinícola do Rio Grande do Sul, essa iniciativa desempenha um papel relevante na valorização dos produtos gaúchos em um mercado competitivo e em expansão. A "Vai de Vinho Brasileiro" apresenta o vinho como uma opção acessível e descomplicada, aproximando-o dos consumidores e promovendo a democratização e a valorização do produto nacional.

8

10

17

25

28 B.

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten signature

PEN DRIVE ANEXO

8
D

FD

X
R
S

4

~

B

4

FICHA TÉCNICA — PEÇA 01 | VÍDEO 30"

Licitante: e21.

Título: Vai de Vinho Brasileiro - Geral.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 08/07/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: No Brasil, o consumo de vinho anual per capita é de, em média, 2,7 litros. Em outros países, o consumo de vinho per capita anual é mais expressivo: Portugal, 52 litros; França, 47 litros; Itália, 34 litros; Argentina, 24 litros. A partir disso, o Consevitis-RS precisava de uma campanha que popularizasse os vinhos e espumantes brasileiros, além de aumentar o seu consumo entre o público mais jovem. Portanto, o filme em questão conta com uma linguagem jovem a fim de descomplicar o consumo das bebidas brasileiras, posicionando-as como apropriadas para diversas ocasiões e variados estilos de vida.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: YouTube.

REPERTÓRIO — PEÇA 02 | VÍDEO 15"

PEN DRIVE ANEXO

8
4

AD

X B.

8

2
4

B

~~Handwritten signature~~

6
Handwritten signature

FICHA TÉCNICA — PEÇA 02 | VÍDEO 15"

Licitante: e21.

Título: Vai de Vinho Brasileiro - Mood Date.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 01/07/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: O Consevitis-RS precisava popularizar o consumo de vinho brasileiro entre o público mais jovem. Uma das necessidades era a de ilustrar como a bebida pode estar presente no cotidiano dos brasileiros. Para tal, nessa peça abordamos a situação de um encontro.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: Instagram.

8

4

7

8

8

8

8

8

8

4

2

8

8

8
4

PEN DRIVE ANEXO

17

B.

X

8

1 2

8

8

8

FICHA TÉCNICA — PEÇA 03 | VÍDEO 15"

Licitante: e21.

Título: Vai de Vinho Brasileiro - Mood Rolê.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 10/08/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: Com o volume do consumo de vinhos e espumantes brasileiros sendo tão baixo, o Consevitis-RS precisava que as bebidas fizessem parte da rotina dos jovens. Para isso, criamos uma peça que mostra como, com um espumante, o rolê pode ficar bem mais divertido.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: TikTok.

UR

PD

B.

X

B

My

4 2

3

PEN DRIVE ANEXO

8
4

FD

B

X

4 2

B

Handwritten marks and scribbles at the bottom right corner.

FICHA TÉCNICA — PEÇA 04 | VÍDEO 15"

Licitante: e21.

Título: Vai de Vinho Brasileiro - Mood Happy Hour.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 17/07/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: A partir do desafio de popularizar o consumo de vinhos e espumantes, proposto pelo Consevitis-RS, criamos um vídeo para demonstrar como o vinho brasileiro também é apropriado para o happy hour e para substituir a cerveja na mesa do bar.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: YouTube.

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

[Handwritten number 2]

[Handwritten initials]

REPERTÓRIO — PEÇA 05 | VÍDEO 15"

PEN DRIVE ANEXO

8

4

7

3

X

8

2

9

2

3

12

FICHA TÉCNICA — PEÇA 05 | VÍDEO 15"

Licitante: e21.

Título: Vai de Vinho Brasileiro - Mood Praia.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 19/09/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: A partir de solicitação do Consevitis-RS, era necessário popularizar o vinho e espumante brasileiro entre os jovens, posicionando a bebida como versátil e descomplicada. Para tal, criamos essa peça, que demonstra como essas bebidas são apropriadas para o consumo em diversos cenários. No caso em questão, na praia.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: YouTube.

2

REPERTÓRIO — PEÇA 06 | KIT INFLUENCIADORES



△

∩

△

∩

☆

∩

2

B

∩

∩

∩

FICHA TÉCNICA — PEÇA 06 | KIT INFLUENCIADORES

Licitante: e21.

Título: Kit para influenciadores Vai de Vinho Brasileiro.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 13/08/2024 a 21/09/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: Para popularizar o consumo de vinhos e espumantes brasileiros entre os jovens, o Consevitis-RS precisava se conectar com o público-alvo. Com esse objetivo, como uma das ações da campanha estabelecemos uma estratégia em parceria com influenciadores digitais. Para criar uma relação com os influenciadores e divulgar a campanha, criamos essa peça: um kit especial Vai de Vinho Brasileiro.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: Instagram.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PEN DRIVE ANEXO

[Handwritten signature]

B.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

FICHA TÉCNICA — PEÇA 07 | CONTEÚDO COM INFLUENCIADOR

Licitante: e21.

Título: Influenciadora @jedinizm - Vai de Vinho Brasileiro.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 13/08/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: O desafio era aumentar o consumo do vinho e espumante brasileiro entre o público jovem, como definido pelo Consevitis-RS. Portanto, a campanha precisava estar presente nas redes sociais, dialogando diretamente com o público, na sua linguagem. Assim, desenvolvemos uma estratégia em parceria com diversos influenciadores digitais. A peça em questão é um desses conteúdos patrocinados.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: Instagram.

REPERTÓRIO — PEÇA 08 | LANDING PAGE



Bem-vindo ao nosso quiz especial sobre vinho brasileiro

Qual é seu nome completo?

Qual é seu e-mail?

Como você prefere passar o seu tempo livre?

Lazer mais ativo, esporte e dança
 Participar de eventos sociais
 Viajar para conhecer novos lugares e experiências

Qual é o seu tipo de música preferida para acompanhar uma boa festa de vinho?

Pop
 MPB/Jazz
 Rock

Qual é o seu destino de viagem dos sonhos?

Vinhos italianos
 Participar de eventos sociais
 Conhecer novos lugares, experiências e gastronomia

O que você espera de um vinho brasileiro?

Uma experiência única que inspire uma boa festa
 Lazer socializado e divertido
 Conhecer novos lugares, experiências e gastronomia

Com quem você beberia um bom vinho brasileiro?

Com amigos
 Com a família
 Em festas, eventos sociais

Qual é o seu momento perfeito para relaxar?

Jantar com amigos, lazer em eventos sociais
 Participar de eventos sociais, conhecer novos lugares e experiências
 Momentos de lazer, experiências e gastronomia

Qual é a sua comida favorita?

Salada fresca
 Carne vermelha e queijo branco
 Pizza

Qual clima você mais gosta?

Clima quente e seco
 Inverno chuvoso e frio
 Clima frio, com dias ensolarados e noites frias

O que é você no mundo do vinho?

Sou um iniciante, quero aprender mais sobre o mundo do vinho
 Já tenho alguma experiência, mas quero aprender mais
 Já sou um especialista, quero compartilhar meu conhecimento

Qual é o seu tipo de café preferido?

Café expresso
 Café preto com leite
 Café com leite e adoçante
 Café gelado

Qual é a sua sobremesa preferida?

Chocolate amargo, com um toque de sal
 Doce de leite
 Sorvete de frutas

Qual seu drink favorito?

Martini, whisky e água de limão
 Whisky, uísque e água de limão
 Margarita com limão e sal

Como você prefere sua pizza?

Forno tradicional, com molho de tomate
 Forno a lenha, com ingredientes frescos
 Forno a gás, com ingredientes frescos



Seu gosto por vinhos encorpados é ideal para quem gosta de experimentar sabores fortes e complexos. Você vai de vinhos encorpados.



Para um vinho encorpado e forte, procure vinhos com alta concentração de taninos e álcool. Isso dá corpo e estrutura ao vinho.



Para um vinho de corpo médio, procure vinhos com equilíbrio entre taninos e álcool. Isso dá um corpo agradável e fácil de beber.



Seu gosto por vinhos de corpo médio é ideal para quem gosta de experimentar sabores equilibrados e fáceis de beber. Você vai de vinhos de corpo médio.



Para um vinho de corpo médio, procure vinhos com equilíbrio entre taninos e álcool. Isso dá um corpo agradável e fácil de beber.



Para um vinho de corpo médio, procure vinhos com equilíbrio entre taninos e álcool. Isso dá um corpo agradável e fácil de beber.



Seu gosto por vinhos leves é ideal para quem gosta de experimentar sabores frescos e leves. Você vai de vinhos leves.



Para um vinho leve, procure vinhos com baixa concentração de taninos e álcool. Isso dá um corpo leve e fácil de beber.



Para um vinho leve, procure vinhos com baixa concentração de taninos e álcool. Isso dá um corpo leve e fácil de beber.



8

10

11

13

14

15

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten signature

FICHA TÉCNICA — PEÇA 08 | LANDING PAGE

Licitante: e21.

Título: Quiz “Com que Vinho eu Vou?”.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 26/06/2024 a 22/09/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: Além de aumentar o consumo de vinhos e espumantes brasileiros entre o público jovem, precisávamos captar leads para o Consevitis-RS a fim de aumentar sua base de dados para as próximas ações de comunicação. Para tal, criamos um quiz descontraído, no qual o público poderia descobrir qual tipo de vinho mais combina com o seu gosto e personalidade.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: Instagram.

8

4

12

13

X

8

7

2

B

19

19

04

**DRINKS IRRESISTÍVEIS
PARA IR DE VINHO
BRASILEIRO NO ROLÊ!**



BRUNO MAGALHÃES



BELLINI

Espumante Demi-Sec +
Purê de Pêssego



Pra quem gosta de um rolê
mais leve e animado.

MIMOSA

Espumante Brut +
Suco de Laranja



Perfeito para deixar o seu
rolê mais refrescante e
cheio de energia.

FROSÉ

Vinho Rosé Seco +
Frutas Vermelhas



Pra quem é animado e
adora uma combinação
cheia de sabor.

TINTO DE VERANO

Vinho Tinto Merlot +
Soda de Limão



Pra quem gosta de algo
descomplicado, mas com
personalidade.

**E AÍ, VAI DE QUAL DRINK
COM VINHO BRASILEIRO?**

D
4

27

Q

M

2

S

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

FICHA TÉCNICA — PEÇA 09 | CARROSSEL REDE SOCIAL

Licitante: e21.

Título: 4 drinks irresistíveis para ir de vinho brasileiro no rolê.

Anunciante: Consevitis-RS

Título: Vai de Vinho Brasileiro

Presidente e CEO: Luciano Vignoli

Diretor de Criação: Daniel Ramos

Criação: Dimmy Medeiros, Leonardo Giongo, Leonardo Rocha e Pedro Borba.

Atendimento: Lucas Paes e Valessa Rosa

Mídia: Lucas Costa e Tiago Figueroa

Estratégia de Conteúdo Digital: Brenda Costa

Gestora de Projetos: Sara Anacleto

Produção Gráfica e RTVC: Luiz Batista e Audrey Campos

Arte Finalista: Ismael Machado

Produtora Audiovisual: Circle Insight Lab

Aprovação do cliente: Ana Decol, Cristina Carniel e Eduardo Piaia

Data ou período de veiculação: 20/08/2024.

Problema de comunicação que se propôs a resolver: O Consevitis-RS apresentou o desafio de aumentar o consumo de vinhos e espumantes brasileiros entre o público jovem. Com uma linguagem descontraída, descomplicamos o consumo dessas bebidas a partir de uma robusta estratégia de conteúdo para as redes sociais da marca.

Veículo ou meio de comunicação que o exibiu: Instagram.

8

4

7

10

X

8

2

2

8

8

8

LISTA DE PEÇAS DO PEN DRIVE:

- PEÇA 01 | VÍDEO 30"
- PEÇA 02 | VÍDEO 15"
- PEÇA 03 | VÍDEO 15"
- PEÇA 04 | VÍDEO 15"
- PEÇA 05 | VÍDEO 15"
- PEÇA 07 | CONTEÚDO COM INFLUENCIADOR



8
4

77

B.

X

9

2

8

Handwritten scribble

Handwritten scribbles



E21 Agência de Multicomunicação Ltda.
CNPJ: 90.180.910/0001-96
Luciano Busato Vignoli
Diretor Presidente
CPF: 456.809.810-68

29 DE OUTUBRO DE 2024

S
4

7

B

X

g

m

g

m

2

B

g



e21