

sincovaga sp



supernotícias

NÚMERO 09 | ANO 2 | SETEMBRO/OUTUBRO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR

UM BRINDE AOS BONS RESULTADOS

Fabricantes e comércio varejista se preparam para as vendas de bebidas no Natal e no Ano Novo.

ARTIGO

Fique por dentro das NRs 7 e 9 do Ministério do Trabalho

GENTE DO VAREJO

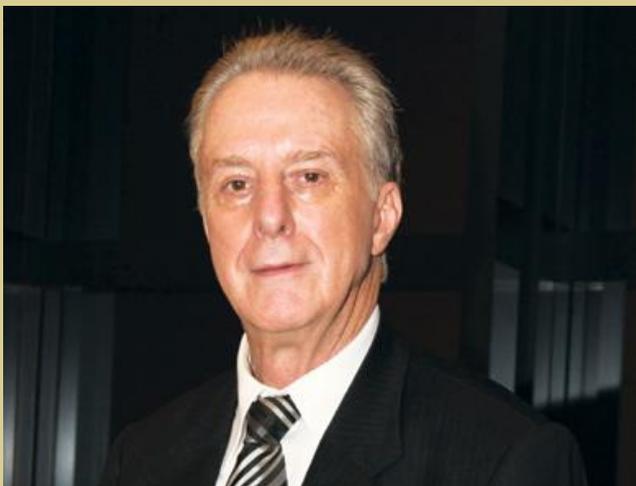
A trajetória da Casa dos Vinhos, negócio da família Coito

TIRA-DÚVIDAS

Saiba como se aposentar com segurança

ESTA EDIÇÃO TEM O PATROCÍNIO DAS EMPRESAS:





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Ao participar da 47ª Convenção da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados –, que aconteceu entre 10 e 13 de setembro, tive a oportunidade de ouvir de líderes das maiores empresas de supermercados do País suas visões sobre aspectos que determinarão o sucesso dos empreendedores do varejo de alimentos no Brasil. Pela sua importância, buscarei transmiti-los.

“Atenção às mudanças que ocorrem no mundo: disparidade de renda, alteração populacional, poder da mulher no mercado, e, como chave para o sucesso nos negócios, é preciso saber o que os clientes gostam, como se comunicam, em que acreditam e o que valorizam”, disse Michael Sansolo, diretor de pesquisa da Coca-Cola América do Norte e Latina, que atua com grupos de negócios emergentes, como redes sociais.

Stew Leonard Jr., da rede de quatro lojas Stew Leonard's (faturamento de US\$ 400 milhões), afirmou que “o cliente que é bem tratado quando vai à sua loja é a melhor propaganda para divulgar seu estabelecimento”. Investir nos funcionários é fundamental para a rede, que vê nesta ação uma forma de conquistar os clientes.

Teddy Goff, diretor da campanha digital do presidente Barack Obama em 2012, destacou a importância das redes sociais: “O importante é divulgar nas redes informações e atitudes da empresa que façam com que as pessoas parem para ver e falem sobre isso com seus amigos e familiares”.

Silvio Pedra, do Cencosud, Guilherme Loureiro, do Walmart Brasil, e Enéas Pestana, do Grupo Pão de Açúcar (GPA), teceram considerações importantes, dando conta da visão das empresas que presidem sobre aspectos da realidade do varejo de alimentos brasileiro.

Silvio Pedra solicitou aos fornecedores: “Não nos peçam para vender mercadoria abaixo do preço de custo operacional. Somos um segmento forte, temos bilhões investidos, geramos milhões de empregos”. Aos supermercadistas, disse: “Vamos nos dar o respeito que merecemos, porque unidos seremos muito mais fortes”. Guilherme Loureiro, do Walmart Brasil, destacou: “Precisamos conhecer o nosso negócio, a concorrência e o cliente”. Enéas Pestana, Presidente do GPA, pontuou: “É hora de acreditar, investir e não de puxar o freio! A gente tem de estar mais unido mesmo quando está distante. Vamos juntos, vamos fazer.”.

Todas essas são indicações valiosas, conceitos fundamentais e experiências transmitidas que podem e devem servir de norte para as ações em nossas empresas. Claro que sempre na medida de seus portes e possibilidades.

Aproveitem!



Fundado em 1931, o SINCOVAGA representa as empresas da categoria econômica do varejo de gêneros alimentícios no Estado de São Paulo, assim entendidas as que comercializam, predominantemente, alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, com denominações como: hipermercados, supermercados, autosserviços, adegas, mercados, mercadinhos, lojas de conveniência, quitandas, mercearias, empórios, laticínios, sacolões, etc.

É atribuição do SINCOVAGA representar todos os integrantes da categoria nas discussões com as representações dos trabalhadores comerciários e diferenciados para firmar convenções coletivas de trabalho, nas quais são definidas as regras para os prestadores de serviço nas empresas do varejo de alimentos.

Entre em contato conosco para conhecer e saber como utilizar nossos serviços:

Rua 24 de Maio, 35 - 13º andar - Conjunto 1313 - Centro - São Paulo/SP
CEP: 01041-001

São Paulo: **11 3335.1100**

Guarulhos: **11 2229.6141**

www.sincovaga.com.br

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Panificadora e Mercearia Zas Traz Ltda.

SUPLENTE

Vivian Sabrina Tanaka Sereno - Nícolas Comércio de Alimentos - ME

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

Antonio José Vicente do Nascimento - Antonio José Vicente do Nascimento - ME

CONSELHO FISCAL

Osmar Aquino Moreira - Mercadinho Santa Cruz Ltda.

Mituo Kimura - Supermercado Livieiro Ltda.

Aparecido Simões Noronha - Bruno's e Florenza Pizzaria Ltda.

SUPLENTE

Sérgio Murilo de Araújo Freitas - Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Marcos Antonio Peixinho - Walmart Brasil Ltda.



www.supernoticiasonline.com.br

O SuperNotícias é uma publicação bimestral do SINCOVAGA dirigida aos principais estabelecimentos varejistas no Estado de São Paulo. São empresas do segmento de varejo de gêneros alimentícios e empresas que atuam nos setores de alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza doméstica.

EXPEDIENTE

REDAÇÃO:

Agência Informa

redacao@inforamo.com.br

Tel.: (11) 5524.4052 / 98173.8951

Jornalista Responsável: Daniela Guiraldelli - MTb 36.334

REVISÃO:

Contexto Assessoria em Língua Portuguesa

revisatextos@uol.com.br

PUBLICIDADE:

Inforamo Marketing e Serviços

comercial@inforamo.com.br / comercial@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 98644.8394 / 97138.1709 / 5061.5771

RELACIONAMENTO

informativo@sincovaga.com.br

Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Verts Comunicação

contato@vertscomunicacao.com.br

Tiragem: 30.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Entidade Oficial



Comercialização



Produção





Mix de vinhos prioriza bebidas nacionais

A Casa dos Vinhos está no mercado há 29 anos, negócio idealizado pela comerciante Lourdes Camilo Coito, hoje com 82 anos, que passou a direção da loja aos filhos e netos. No início, o espaço comercializava também cervejas e refrigerantes. Com o tempo, a família Coito percebeu que a procura por vinhos na região era grande, porém não havia estabelecimento especializado para atender com qualidade os clientes locais. Nesse momento, o comércio adotou a estratégia de comercializar apenas rótulos da bebida, com destaque para os vinhos nacionais, trazidos em grande parte do Rio Grande do Sul. A variedade de rótulos e preços atrai consumidores de todas as classes sociais, que buscam produtos de qualidade, preço acessível e atendimento adequado. “Hoje o vinho não é só mais uma bebida alcoólica, e sim um alimento. Sabendo consumir, a bebida faz bem para a saúde”, afirma Robson Coito Peres, gerente da loja e terceira geração da família à frente do negócio.

Embora haja uma procura pela bebida durante o ano todo, no final de ano as vendas se intensificam. Para aproveitar as oportunidades em função das festas de Natal e Ano Novo, a Casa dos Vinhos investe na comercialização de produtos com embalagens diferenciadas, além de kits que são indicados para aqueles que desejam presentear amigos e parentes. “Para garantir a qualidade no atendimento no final de ano, quando a procura por vinhos é maior, reforçamos o quadro de funcionários”, ressalta Peres.

Para Peres, neto de dona Lourdes, o sucesso só é possível no comércio quando existe dedicação dos gestores. Também é importante manter-se atualizado sobre novas tendências, uma vez que o perfil do consumidor de vinhos muda com frequência. “Para acompanhar as novidades que permeiam o mundo dos vinhos, viajo muito ao Rio Grande do Sul, além de investir em leituras sobre o assunto, seja em livros, seja na internet. Nesse negócio, para ter sucesso, é fundamental gostar de gente, do ambiente do comércio e trabalhar com produtos de qualidade”, ressalta. ■



Da esquerda para a direita: Lourdes Camilo Coito, Milton Coito (proprietário), Marcos Paolo e Robson Coito

ARTIGO

MEDICINA DO TRABALHO

Por Dr. Reinaldo Segre – Médico do Trabalho
CRM 24.275 – Diretor Clínico da Climec – Medical Solution

A medicina do trabalho se ocupa em assistir as empresas e os trabalhadores, analisando, examinando e projetando estratégias que possibilitem o estado de higiene, segurança e saúde ocupacional do trabalhador. Na história da medicina, as primeiras intervenções médicas nas empresas, inicialmente nas indústrias, são registradas por volta de 1880, em Londres, logo no início da Revolução Industrial. No Brasil, foi na década de 1970 que começaram os primeiros movimentos, período em que havia uma preocupação com o estado de saúde dos trabalhadores e as condições de trabalho a que eram submetidos.

Cabe ao médico do trabalho orientar o RH das empresas

A primeira norma regulamentadora do Ministério do Trabalho foi editada na Portaria GM n.º 3.214, de 8 de junho de 1978, e, desde então, outras normas surgiram, havendo hoje 36 Normas Regulamentadoras. Todas elas são importantes, porém, neste artigo, trataremos das de número 7 e 9.

A NR 7 trata da implantação do programa de controle médico da saúde ocupacional, também conhecido pela sigla PCMSO, que regulamenta a emissão dos atestados

médicos ocupacionais, sejam eles admissionais, periódicos, de mudança de função, retorno ao trabalho ou demissionais. Estes devem ser elaborados por um Médico Examinador, que também apontará os riscos da função, que estão fundamentados no programa NR 9.

A NR 9 trata da prevenção de riscos ambientais (PPRA). Ela analisa as condições de trabalho na empresa e aponta os riscos a que o colaborador estará sujeito, propondo equipamentos de proteção individual ou coletiva que possam anular o risco apresentado. São muitos os benefícios em implementar esses programas nas empresas. Esses cuidados levam à redução do absenteísmo no trabalho, orientação e treinamento do funcionário para a utilização de equipamentos preventivos, redução de acidentes de trabalho e de ações judiciais de cobranças adicionais, além de controle periódico da evolução do estado de saúde dos colaboradores.

Cabe ao médico do trabalho orientar os serviços de Recursos Humanos da empresa quanto aos critérios de admissão, em função do estado de saúde. Os critérios de inclusão de colaboradores com necessidades especiais também devem ser apontados por este profissional e caberá a ele orientar a empresa quanto às novas Normas Regulamentadoras e suas implantações. ■

MOMENTO DE BRINDAR

A comercialização de bebidas cresce ainda mais durante as festas de final de ano, como Natal e Ano Novo. Segundo Adão de Souza, consultor de varejo, as vendas realizadas somente em dezembro podem representar até 35% sobre a média obtida pela loja durante o ano. Há empresas que costumam comercializar, por exemplo, em torno de 50% a mais. No entanto, convém estar atento, pois nos últimos anos tem havido mudanças no comportamento do consumidor no que se refere a períodos de compras, que é normalmente influenciado pela data de vencimento dos cartões de crédito. “No varejo alguns cuidados e fatores devem ser levados em conta para obter sucesso nesse período. Ações como exposição dos produtos e também a degustação das novidades fazem toda a diferença, além das questões rotineiras, como limpeza, mix variado de produtos, reposição do estoque, dentre outras”, afirma Souza.

A ADIBE – Associação das Distribuidoras de Bebidas do Brasil – aponta que o mercado, de maneira geral, sempre está à mercê do momento vivido pela economia. No final do ano, o 13º salário acaba sendo o principal impulsionador das vendas no comércio. “Em bebidas, as perspectivas de vendas são de superação de um ano para outro. Dessa maneira, acreditamos em um aumento das vendas em torno de 7,3% a 8,2% em relação ao ano passado”, analisa Mario Ferreira, diretor executivo da associação.

Em busca de aproveitar as oportunidades, a Cereser apostará em novidades para alcançar a meta estabelecida pela companhia, que consiste no crescimento da receita em 10%, em comparação ao ano de 2012. O destaque da empresa será a nova linha de vinhos finos e espumantes da marca Massimiliano, produzida em parceria com a Cooperativa Vinícola São João, do Rio Grande do Sul. A empresa também trará para o mercado novos vinhos varietais (produzidos apenas com um tipo de uva vinífera) Massimiliano Cabernet Sauvignon e Massimiliano Chardonnay, além dos espumantes Massimiliano Brut Charmat e Massimiliano Demi-Sec. Outro destaque da companhia serão os vinhos Assemblage (combinação de duas variedades de uvas viníferas), Massimiliano Riesling Semillon e Cabernet Merlot, além do espumante doce Massimiliano Moscatel.

Quando se trata de sidras, produto carro-chefe da empresa, a Cereser apostará no lançamento Cereser Sabor Maçã Verde – apenas na versão alcoólica –, que chega para atender tanto os fãs tradicionais da sidra como também o público moderno que procura novidades

que fujam do convencional. Na linha Chuva de Prata, a empresa disponibilizará kits de presentes que trarão as bebidas Chuva de Prata e Chuva de Prata Glitz, acompanhadas por um par de taças.

“A venda depende muito mais do esforço de quem vende do que da decisão prévia do comprador”

A Vinícola Salton também apostará em kits de presentes para o período. Mesmo o teto de crescimento das vendas da empresa atingindo em média 12% nas festas de Natal e Ano Novo, a projeção da companhia é incrementar o faturamento em 20%. “Apostamos que vamos ter um final do ano ainda mais movimentado. A linha de kits de produtos com vinho deve alavancar os negócios”, acrescenta Cleber Slaiher, diretor de vendas.

A Expand, importadora e distribuidora, também tem no período o maior faturamento da companhia. Para aproveitar as oportunidades, repensa o mix já no meio do ano e traz novidades para os clientes no ponto de venda. “Nosso maior faturamento vem das festas de fim de ano. Com base em estudos que fazemos com os vinhos que foram mais bem aceitos pelos nossos clientes no ano anterior, começamos a elaborar kits com caixas de couro, taças, embalagens diferenciadas, combinações de vinhos, que, antecipadamente, no início do segundo semestre, vendemos para as grandes lojas. Para montar esse kit, temos um catálogo de Natal. É difícil definir qual vinho fica melhor para essas datas, tudo vai depender da ceia que a pessoa vai preparar”, explica Raphael Kayo, coordenador de Marketing.

EM DESTAQUE NO PDV

O diretor comercial da Cereser, José Fontelles, chama a atenção para detalhes importantes na hora de expor. No fim do ano, os supermercadistas precisam atender a uma demanda muito grande de produtos sazonais e em curto espaço de tempo. Por isso, as bebidas devem ser colocadas em mais de um ponto da loja para garantir o giro. Ações promocionais, descontos, produtos com brindes, entre outros, são fortes ferramentas para alavancar as vendas. Neste período, outra dica é investir em kits para presente com preços atraentes e em cestas natalinas.

Já o pequeno varejo tem como desafio expor os produtos com eficiência em um espaço bastante limitado. Nesses estabelecimentos é preciso desenvolver um trabalho mais focado e dinâmico nas gôndolas, expondo um mix de bebidas diferenciado e próprio para a época de festas. As marcas tradicionais e líderes de vendas precisam fazer parte do mix, pois atraem a atenção do consumidor.





Raphael Kayo, coordenador de Marketing da Expand, apresenta novidades para o final do ano

A exposição casada (crossmerchandising) ajuda a avançar as vendas. A sugestão de Fontelles é expor as sidras, os vinhos e os espumantes em conjunto com outros itens sazonais, como panetones, frutas secas, tenders ou perus (quando a estrutura de refrigeração permitir), ou até mesmo próximo aos caixas. Esses produtos também geram compra por impulso. Use e abuse do material promocional, como plástico de forração, faixas, cartuchos e cartazes, para dar destaque à categoria.

Ainda de acordo com Fontelles, outras ações são fundamentais para obter resultados. Trabalhar com antecedência é o primeiro passo. Vale lembrar que a época que antecede o Natal e o Réveillon é repleta de festas de confraternização, despedidas de final de ano na empresa e com os amigos, eventos que geram uma demanda maior por bebidas. Há ainda aqueles que antecipam as compras natalinas com o pagamento da primeira parcela do 13º salário em novembro.

Por essa razão, é importante colocar nas gôndolas uma variedade maior de bebidas para comemoração, vinhos finos e novidades de rótulos diferenciados para o verão. “No caso da Cereser, recomendamos que o varejo trabalhe com a linha Cereser Sabores e sem álcool. Esses produtos não apresentam tanta diferença de preço entre uma loja e outra. Assim, ao incluir esses produtos no mix, o lojista não precisa reduzir tanto a sua margem de receita, permitindo melhor retorno. Esses conjuntos de ações podem gerar retornos adicionais de até 15% no faturamento”, ressalta. ■



Fabricantes e comércio investem em kits de bebidas como sugestão de presentes



televisita



sincovaga sp

APRESENTAM:

TV ONLINE EXCLUSIVA DA SUA MARCA COM VÍDEOS DIÁRIOS DEMONSTRANDO SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS.

FIDELIZE SEU PÚBLICO ALVO ONDE ELE ESTIVER, 24 HORAS POR DIA.

COMUNICAÇÃO DINÂMICA COM O CONSUMIDOR,
TREINAMENTO DE EQUIPES, LINHA DIRETA COM PARCEIROS
E MUITO MAIS. DISPONÍVEL EM CELULARES, TABLETS,
COMPUTADORES E SMART TVS.

UMA MÁQUINA TURBINADA ATUALIZADA DIARIAMENTE PARA
SUA EQUIPE DE VENDAS ALCANÇAR E ULTRAPASSAR METAS!

TELEVISITA, A PRIMEIRA PLATAFORMA INTEGRAL DO BRASIL

É COMEÇAR E FATURAR.
SUCESSO ABSOLUTO!

INFORMAÇÕES NO SINCOVAGA:
TEL: (11) 3335-1100 ou (11) 98644-8394
marketing@sincovaga.com.br



QUALIDADE ASSEGURADA

Com foco em ampliar a eficiência do comércio varejista, seja na venda de alimentos, seja na de remédios, a GS1 Brasil promove pelo mundo a importância da rastreabilidade através do uso do código de barras. Para oferecer ainda mais segurança na operação ao comércio, desenvolveu o código de barras GS1 DataBar, que apresenta dimensões reduzidas e maior capacidade de armazenar dados. Em supermercados, por exemplo, o código permite ao profissional da frente de caixa obter o controle da data de validade dos produtos perecíveis à venda, evitando a comercialização ao consumidor, caso o alimento esteja impróprio.

Esse controle é possível, uma vez que o GS1 DataBar informa a data de fabricação e de validade do produto. “O DataBar foi desenvolvido para a categoria de perecíveis e, então, para o varejo, uma vez que o canal precisa do sistema. As empresas varejistas de um modo geral devem estar preparadas para uma versão colaborativa. E a aplicação desse sistema só tem a agregar e a colaborar com o setor”, afirma Edson Matos, assessor de negócios da associação.

Todas as informações do GS1 DataBar podem ser obtidas no site da GS1 Brasil (www.gs1br.org/producesolucoes). No espaço na internet, o varejista também pode solicitar materiais técnicos, guias, assessoria técnica e se inscrever em cursos ou mesmo em grupos setoriais. Tratando-se de

uma organização sem fins lucrativos, a GS1 tem por objetivo disseminar seu padrão de identificação, codificação e soluções para aumentar a eficiência na cadeia de suprimentos. É reconhecida no Brasil por atribuir a numeração do código de barras aos produtos de seus associados. “Sem código de barras, identificação eficiente e processos logísticos adequados, fabricantes, distribuidores e varejistas perdem eficiência, e os produtos ficam sem identidade”, afirma João Carlos de Oliveira, presidente. ■

ALGUNS BENEFÍCIOS DO GS1 DATABAR



- Previne a falta de informações sobre as características do produto
- Evita problemas com a imagem do produto
- Impede altos índices de perdas
- Evita a falsificação ou desvios dos produtos
- Aumenta a segurança do consumidor
- Reduz planejamentos ineficientes do mix
- Evita a falta de gerenciamento correto da qualidade do produto, ou de itens com qualidade questionável

TIRA-DÚVIDAS

APOSENTADORIA SEGURA

Na entrevista pingue-pongue abaixo, a Assessoria Previdenciária do Sincovaga/SP esclarece dúvidas referentes à aposentadoria:

SN: Como se configura atraso na contribuição previdenciária?

DJS: Para que seja configurado atraso é preciso ficar determinado, através de documentos contemporâneos que o interessado encontrava-se em atividade laborativa durante o período que se deseja recolher e, após, solicitar o cálculo dos débitos.

SN: Quem deseja se aposentar, mas nunca contribuiu, como deve agir?

DJS: Quem nunca contribuiu precisa efetuar inscrição no INSS, definir a categoria de recolhimento e os valores a serem recolhidos.

SN: Qual o prazo para passar a receber da previdência?

DJS: Depende das provas de trabalho, das contribuições apresentadas e das divergências encontradas pelo INSS. Em média, após a protocolização, demora-se 60 dias. Esse prazo pode ser maior ou menor, dependendo da complexidade do caso. É importante uma análise do caso antes da propositura do proces-

so, para evitar demandas de exigências que retardem a concessão do benefício.

SN: Quando se trata dos associados do Sincovaga/SP, como funciona o processo?

DJS: O associado Sincovaga não precisa se dirigir à Agência do INSS, sendo responsabilidade do sindicato todo o acompanhamento processual. Os agendamentos para os sindicatos credenciados são separados do público em geral.

SN: Quais cuidados deve se ter com a documentação?

DJS: O ideal é estar atento aos documentos, como carteiras profissionais, contratos comerciais (quando se trata de empresário), carnês, GFIPs, bem como outros documentos que comprovem o tempo trabalhado e recolhido. É importante guardá-los até a apresentação do requerimento do benefício.

SN: Como se determina o valor do rendimento a ser recebido?

DJS: O rendimento está vinculado ao recolhimento efetuado durante o PBC - Período Base de Cálculo -, que atualmente retroage a julho de 1994. Isto é, todos os recolhimentos efetuados desde aquela data serão considerados no momento de calcular o valor da renda mensal inicial do benefício a ser recebido. ■

AGENDA

PALESTRAS

21/10 | **INCLUSÃO DE PESSOA COM DEFICIÊNCIA**
Palestrante: José Carlos do Carmo “Kal”, Coordenador do Projeto de Inclusão de Pessoa com Deficiência da SRTE/SP e Auditor Fiscal do Trabalho.

21/10 | **CONTRATAÇÃO DE APRENDIZES**
Palestrante: Maria de Fátima e Silva, Consultora para programas de inclusão e diversidade com mais de 20 anos de experiência profissional no acompanhamento de programas de diversidade.

Local: Auditório da MG Contécnica | Av. Dr. Guilherme Dumont Villares, 1.086 - Morumbi/SP | Tel.: 2575-1800

CURSOS

21/10 | **FRIOS E LATICÍNIOS EM SUPERMERCADOS CURSO BÁSICO**

06/11 | **OPERAÇÃO DE CHECK-OUT**

Local: Sincovaga Guarulhos | Rua José Maurício, 24 Centro - Guarulhos/SP | Tel.: 2229-6141

Para mais informações, ligue 11 3335.1100 SINCOVAGA/SP

ALCA FOODS, a terceira marca de Cereais Matinais mais vendida do Brasil em parceria com o SINCOVAGA SP proporciona atendimento diferenciado e com melhores resultados, confira!



A linha de Cereais Matinais mais completa do Brasil.



LANCAMENTO

vendas@alcafoods.com

SAC | 0800 702 4222

Tel: (11) 4191-1556

AlcaFoods[®]
Cereais Matinais

Empregador do Comércio: o que você está esperando para ter acesso ao melhor da medicina por até metade do preço?



Só a **parceria da FECOMERCIO-SP** com a Qualicorp proporciona acesso aos melhores planos de saúde, com inúmeras vantagens para você, Empregador do Comércio.



Com os melhores planos, você irá contar com:

- Os hospitais e clínicas mais conceituadas do País¹
- Os mais modernos laboratórios¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitais com reembolso²

Ligue e confira:

(11) 3191-5360

De segunda a sexta, das 9 às 18h.

FECOMERCIOSP
Representa muito para você.

Qualicorp
administradora de benefícios

Metade do preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais (tabela de agosto/2013 – Omint). ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais. A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Os preços e a rede estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Setembro/2013.

Amil: **ANS nº 326305** | Bradesco Saúde: **ANS nº 005711** | Golden Cross: **ANS nº 403911** | Omint: **ANS nº 359661** | SulAmérica: **ANS nº 006246**

Qualicorp
Adm. de Benefícios:
ANS nº 417173