



DESAFIOS E EXPECTATIVAS PARA 2020

Ainda que recuperação econômica seja lenta, especialistas acreditam em bom desempenho do setor em 2020, mas com cautela

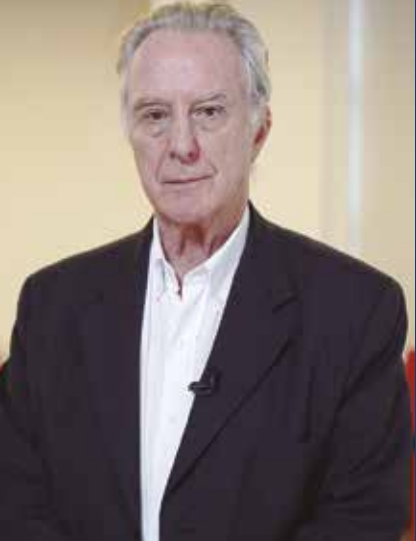
VAREJO & ETC

Como combater o turnover, que atrapalha o setor que mais emprega no País

GESTÃO

Adapte-se e tire proveito dos 11 feriados "emendáveis" previstos para 2020





Momento de renovar a esperança

Alvaro Furtado
Presidente do Sincovaga/SP

Final de ano, época de retrospectiva e expectativa. Assistimos nos últimos 12 meses a vários acontecimentos

na economia aos quais foi impossível ficar indiferente: alguns nos deixaram atônitos, outros nos deram alento.

Temos hoje uma taxa de juros de país civilizado, de fazer inveja aos vizinhos sul-americanos, e que deve continuar caindo, porém ela não animou ainda os investidores internacionais, embora afugente os especuladores.

A inflação está baixa, assim como a demanda e aí nada, ou bem pouco, acontece. A taxa de desemprego está em queda, com mais gente de carteira assinada, mas a informalidade aumentou, assim como o número de pessoas que foi trabalhar por conta própria. Desse modo, com o futuro incerto, nem todo mundo se anima a contratar crédito e consumir, pois a renda não cresceu de forma estrutural. E quem tem dinheiro deve priorizar quitar dívidas e o consumo vai disputar o que sobrar, se sobrar.

Apesar de tudo, o varejo de alimentos terá um ano melhor que o anterior, em boa parte apoiado em sua essencialidade. A Black Friday já trouxe boas notícias e o Natal vai surfar essa onda positiva. Aguardamos um modesto "recorde" de vendas. Antes assim!

Em 2020, o governo precisa criar mais estímulos à produção e ao investimento e gerar mais empregos e renda. A reforma da previdência foi aprovada e há bons ventos soprando, mas é preciso avançar na administrativa e, principalmente, na tributária, sonho de consumo de dez em cada dez empresários. O sistema tributário brasileiro, com todo respeito, é uma jabuticaba, que pune quem produz. Com uma carga tributária mais justa, toda a sociedade ganha.

No que se refere ao Sincovaga, o ano foi de muito trabalho, como nunca. A reforma trabalhista abriu caminhos, criou desafios e fortaleceu nossa representatividade. Conseguimos aprovar inovações nas convenções que possibilitaram desonerar as empresas, como o trabalho aos domingos e feriados. Isso trouxe o reconhecimento dos representados aos nossos esforços, ainda que existam resquícios de posturas e mentalidades que já não condizem com a realidade da relação entre empresário e trabalhador.

Por tudo isso, é possível comemorar o ano que termina, sem perder a esperança em 2020. Afinal, ela é essencial nas nossas vidas, assim como o comércio.

Feliz Natal, excelente 2020!



www.sincovaga.com.br
facebook.com/SincovagaSP
twitter.com/SincovagaSP

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 comerciais 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**

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado - Austrália Varejo de Alimentos e Doces Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

SUPLENTES

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

Alexandre Dias de Andrade Furtado - Austrália Varejos de Alimentos e Doces Ltda.

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Marcos Tasso - Atacadão S/A.

Edival Bruno Troiano - Supermercado Troyano Ltda.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Carlos Amaro Gomes - Wal Mart Brasil Ltda.

Luiz Antonio Santos - Dia Brasil Sociedade Ltda.



O SincovagaNotícias 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 E REVISÃO:

PressTalk Comunicação Corporativa
imprensa@presstalk.com.br
Jornalista Responsável:
Thais Abrahão - MTb 25.299

Redação

PressTalk*

Produção

icone
comunicação & arte

RELACIONAMENTO:

adm@sincovaga.com.br
Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

icone4 comunicação
contato@icone4.com



Tiragem: 5.500 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

GESTÃO

Organize sua empresa para os feriados prolongados de 2020

Em comparação com o restante do mundo, o Brasil é um dos países com mais feriados ao longo do ano. Só em 2020, serão 11 feriados “emendáveis”, ou seja, que cairão em dias úteis (em 2019 foram 7). Embora sejam motivo de alegria para boa parte da população, essas datas muitas vezes representam um sério problema de produtividade para as empresas, sobretudo em setores como o varejo de alimentos, mais sensíveis à compra por impulso.

Levantamento recente da FecomercioSP demonstrou que o varejo nacional deve deixar de faturar por conta dessas pontes R\$ 11,8 bilhões em 2020. Só nas atividades dos supermercados, a perda estimada é de R\$ 3,2 bilhões, e nas farmácias, cerca de R\$ 1,87 bilhão. Juntos, respondem por 43% das perdas, segundo o estudo. No extremo oposto estão os setores de transporte, restaurante e bares, que justamente se beneficiam desses períodos.

Se todos os anos temos os mesmos feriados, a empresa precisa aprimorar o modo de lidar com essas situações, a fim de evitar rupturas financeiras e outros problemas.

Uma inovação que apoia os empresários nesse sentido é a desoneração do trabalho aos domingos e feriados, que já virou realidade em algumas convenções coletivas negociadas pelo Sincovaga em várias cidades paulistas. Com isso, há a possibilidade de concessão de folga a quem se ative nesses dias, em vez do acréscimo de 100% à hora de trabalho.

Outra saída está no planejamento para que o feriado, ou os dias que o antecedem, se tornem uma oportunidade de elevar o faturamento, ao mesmo tempo em que se tenta diminuir as despesas. Afinal, o comércio é uma atividade essencial e por isso costuma abrir as portas nos dias em que muitas pessoas estão de folga e podem se dedicar às compras.

O varejista deve tentar calcular com antecedência a queda nas vendas causada pelo feriado e estabelecer uma meta mensal no negócio, a fim de reduzir o impacto dessas folgas prolongadas na atividade, compensando com os dias que as antecedem e nos quais haverá mais movimento. Daí a importância de acompanhar sempre os indicadores do seu negócio.

Assim, em vez de lutar e reclamar dos feriados, os comerciantes devem adaptar o funcionamento dos seus estabelecimentos e usar isso a seu favor. Fazer promoções especiais, divulgações diferentes, ações com um público-alvo específico e adotar horários diferenciados de atendimento chamam a atenção do público.

Negociar com antecedência com os fornecedores é outra dica, pois evita o risco de atrasos na entrega e ainda resulta em mais tempo hábil para o pagamento da mercadoria. Nesses períodos, o estoque também merece atenção, tanto para que não falte quanto para que não sobre produto, o que demanda um conhecimento sobre o perfil do consumidor que frequenta a loja.

O treinamento das equipes é essencial para o atendimento com excelência dos consumidores nos dias que antecedem o feriado, quando a probabilidade de loja cheia é maior. Caprichar na abordagem e na solução rápida de problemas é um diferencial nesse sentido.

Complementando, o varejista não pode esquecer de investir em comunicação, para atrair e fidelizar o cliente, divulgando suas ações, ofertas e promoções, já que com os vários feriados haverá a chance de aplicar diferentes estratégias. O marketing digital e as mídias sociais, com uma boa dose de criatividade, auxiliam bastante nesse sentido, já que muitos consumidores usam o celular para fazer suas compras online ou mesmo para encontrar a loja mais próxima ou o produto mais em conta.

OS FERIADOS PROLONGADOS EM 2020

2020

25 DE FEVEREIRO (TERÇA-FEIRA): CARNAVAL (PONTO FACULTATIVO)

10 DE ABRIL (SEXTA-FEIRA): PAIXÃO DE CRISTO

21 DE ABRIL (TERÇA-FEIRA): TIRADENTES

1º DE MAIO (SEXTA-FEIRA): DIA DO TRABALHADOR

11 DE JUNHO (QUINTA-FEIRA): CORPUS CHRISTI (PONTO FACULTATIVO)

09 DE JULHO (QUINTA-FEIRA): REVOLUÇÃO CONSTITUCIONALISTA

7 DE SETEMBRO (SEGUNDA-FEIRA): DIA DA INDEPENDÊNCIA

12 DE OUTUBRO (SEGUNDA-FEIRA): DIA DE NOSSA SENHORA APARECIDA

2 DE NOVEMBRO (SEGUNDA-FEIRA): FINADOS

25 DE DEZEMBRO (SEXTA-FEIRA): NATAL

VAREJO & ETC

Varejo de alimentos é porta de entrada para o mercado de trabalho, mas reter talentos é desafio

O varejo de alimentos é tradicionalmente a atividade que mais emprega no Brasil: estima-se algo em torno de 530 mil trabalhadores no setor. Esse protagonismo é reforçado pelo seu papel social, pois a maioria dessas pessoas nunca haviam trabalhado na vida e grande parte são jovens, em busca de experiência ou de compor a renda familiar.

Se a economia voltar a acelerar em 2020 e as boas perspectivas se confirmarem, o setor supermercadista, que já possui uma demanda intensiva no quadro de colaboradores, seguirá como a principal porta de entrada para o mercado de trabalho, em especial para os jovens. As funções mais comuns para as quais são contratados são: repositor, estoquista e embalador.

Retenção é desafio – Ironicamente, o setor que mais emprega no País é também aquele em que mais existe rotatividade de funcionários. Longas jornadas de trabalho, escalas no fim de semana e poucas oportunidades para ascensão profissional são algumas das queixas mais recorrentes de quem sai das empresas do segmento e fazem dele o campeão de turnover no Brasil.

No setor de recursos humanos, a taxa de turnover é a porcentagem de funcionários que deixam um emprego ao longo de determinado período de tempo (como um trimestre ou um ano). Isso vale para quem pediu demissão, foi demitido e até se aposentou. Normalmente, a taxa não leva em conta movimentações internas, como promoções e transferências.

Independente da razão que leva o funcionário a deixar a empresa, quando esse processo se dá com muita frequência torna-se uma dor de cabeça para os gestores, em razão dos custos da própria demis-

são e da substituição, já que um novo funcionário terá de ser contratado e treinado.

Mas quais são os aspectos que mais influenciam no turnover do varejo de alimentos? O principal deles é justamente ser um acesso mais rápido e fácil ao mercado de trabalho, devido à pouca exigência e grande oferta de vagas.

“Os supermercados acabam absorvendo aquela parcela da população com menor qualificação e experiência profissional. Contudo, o baixo engajamento dos colaboradores de ‘chão de loja’ e a falta de perspectiva de desenvolvimento no setor os levam a buscar rapidamente outras oportunidades em setores distintos, percebendo a atividade no varejo de alimentos apenas como um ‘primeiro degrau’ necessário para o seu crescimento profissional”, analisa Eduardo Carvalho, diretor comercial da Checkout RH, empresa de RH especializada em supermercados.

Na opinião de Carvalho, os colaboradores contratados precisam ter um perfil compatível com a dinâmica do setor e de cada loja, pois admitir funcionários com perfil errado irá reduzir o engajamento e conseqüentemente o tempo de permanência na companhia.

“Não é produtivo inserir um profissional extremamente comunicativo em um departamento ou sob a liderança de um gestor que exija organização e concentração, ou colocar uma pessoa introspectiva para realizar atendimento ao cliente. As escolhas preci-

CALCULE O TURNOVER



Eduardo Carvalho, da Checkout RH

COMO REDUZIR O TURNOVER EM SUPERMERCADO?

Fontes: Sincovaga e Checkout RH



sam fazer sentido, pois é essencial que contratante e contratado estejam satisfeitos”, diz o executivo.

Vencida essa etapa, o passo seguinte está em oferecer um ambiente favorável ao engajamento desse pessoal. “Os colaboradores precisam pertencer a um ambiente amigável, onde eles sejam acompanhados e avaliados de forma transparente e justa, percebendo que o seu esforço é reconhecido e que existem oportunidades de crescimento profissional.”

Não existe uma taxa de rotatividade “saudável” no setor, pois ele pode variar muito de loja para loja, dependendo do tamanho, perfil, localização, além de fatores conjunturais. “O que recomendamos é que as empresas acompanhem permanentemente esse

indicador na busca constante pela sua redução. O turnover impacta diretamente nos resultados, mais especificamente no aumento de gastos rescisórios ou com passivos trabalhistas, além de ser reflexo da insatisfação de colaboradores, que normalmente é responsável pela queda de rendimento e baixa eficiência das equipes”, avalia Carvalho.

Reter talentos – Os grandes varejistas e até alguns médios têm programas de RH estruturados e as respectivas equipes para cuidar desse assunto. Já os pequenos, que em geral não dispõem de investimento para isso, podem combater o turnover com mudanças de comportamento.

“Para que os funcionários sejam fiéis aos seus empregos é importante que o comerciante esteja atento ao ambiente de trabalho, que seja amistoso e sem hostilidade”, orienta o especialista da Checkout RH.

Outro ponto positivo no combate ao turnover, segundo Carvalho, é ter um plano de carreira. “Os colaboradores precisam perceber que existe a possibilidade de crescimento interno e esse caminho precisa estar claro e bem definido. É importante que eles saibam quais resultados precisam apresentar para que exista a possibilidade de uma promoção.”

Por fim, o consultor destaca a necessidade de transparência e justiça ao mensurar o desempenho do colaborador. “É preciso ter clareza ao fazer esta avaliação, assim como as promoções ou desligamentos que ocorrem na organização devem ser explicados e precisam fazer sentido para a equipe”, completa.

TURNER DA SUA EMPRESA



Fontes: Sincovaga e consultores

Novos desafios e boas expectativas aguardam o setor varejista em 2020

Fim de ano é o momento de vender, bater as metas, fechar mais um ciclo e, principalmente, planejar. Ainda que a economia não tenha engrenado como se esperava, os resultados das vendas do setor supermercadista já são melhores em comparação com os períodos anteriores.

Somem-se a isso expectativas de que 2020 proporcione um ambiente positivo para os negócios, com iniciativas que garantam mais emprego, renda e desenvolvimento.

Isso significa que o Ano Novo trará mais trabalho, mas também esperança a quem atua no segmento, sempre exigindo certa dose de cautela, na opinião de especialistas em Varejo consultados pelo boletim Supernotícias Sincovaga, que opinam sobre as principais tendências na economia e no comércio.

“Estamos otimistas, porque apesar da massa enorme de desempregados, estamos gerando cerca de 1 milhão de empregos formais este ano, fora os informais, o que injeta recursos na economia, além do 13º salário e da liberação do PIS e do FGTS. Se as famílias têm emprego e incremento de renda, gastam mais, até no crédito, e isso é positivo no longo prazo, pois de forma sustentável e estrutural vai resultar em aumento do consumo”, analisa

Guilherme Dietze, assessor econômico da FecomercioSP.

“Acreditamos que em virtude desse cenário e das expectativas, o segmento de supermercados vai bater recorde este ano e também em 2020. Risco político causa temor, mas é algo que impacta todos os setores, não somente o varejo de alimentos”, diz.

“Economia e política andam de mãos dadas no Brasil. Uma responderá aos desdobramen-

tos da outra em 2020, principalmente no que se refere às reformas da Previdência e Tributária, e há motivos para crer que alguns dos principais indicadores macroeconômicos (inflação e taxa de juros) ficarão estáveis”, diz Cesar Akira Yokomizo, coordenador do curso de pós-graduação em Gestão de Negócios e Gestão Estratégica da Inovação do Centro Universitário Senac.

Para o especialista do Senac, com a taxa de desemprego em queda, mas ainda em alto patamar, e os bons indicadores de investimento, porém insuficientes para uma aceleração do crescimento, o varejista pode até pensar em otimizar sua operação e expandir o negócio, mas deve preferir contar com suas condições internas.

Para Dietze, da FecomercioSP, o principal desafio imediato, mas que pode vir a se estender no Ano Novo para o supermercadista é a variação cambial, por que está brusca, crescendo até 10% em uma semana. “Isso aumenta os custos em uma operação cuja margem é baixa e a concorrência é grande. Nesse momento, a saída é buscar fornecedores que consigam diminuir esse preço e aumentar a oferta. O consumidor está mais propenso a conhecer novas marcas, fora das tradicionais. É essencial oferecer produtos mais baratos, que caibam no orçamento dele, evitando esse impacto negativo do dólar.”

O aumento do câmbio impacta vários produtos, de higiene e limpeza a pescados e trigo, mas os preços dos itens de Natal podem sofrer menos, já que as compras tradicionalmente são feitas a partir de setembro e outubro.

Outro ponto que o especialista da FecomercioSP destaca como estratégia para o varejista incrementar as vendas em 2020 é oferecer mais opções de pagamento ao cliente, escolhendo a maquininha certa para o seu negócio, tirando proveito da verdadeira guerra entre as instituições financeiras.

“Esta é uma briga que pode favorecer o estabelecimento, se ele vende mais no crédito, à vista ou parcelado para o seu público, cada máquina tem uma taxa diferente, dependendo da modalidade. Vale pesquisar, sobretudo para os pequenos mercados”, avisa.

Com mais segurança no emprego e renda



maior é natural que as pessoas se sintam mais confiantes em consumir. “A taxa Selic deve fechar o ano em 4,5%, o menor patamar do ano. O reflexo é que os bancos, acomodados em aplicar o seu dinheiro em títulos públicos e renda fixa, agora terão de rentabilizar o negócio, oferecendo mais crédito no mercado”, explica Dietze, da FecomercioSP. “Já percebemos um aumento de até 20% em contratação de crédito entre os consumidores, o que é bom para o comércio e ajuda a criar um ciclo benéfico, igual ao da década passada”, reforça.

Além de todo esse cenário complexo, até mesmo para as grandes redes, os pequenos mercados seguirão tendo de lidar também com a concorrência e com outros desafios. “O poder de compra de um grande será sempre melhor que o do pequeno. Eles põem o preço lá embaixo, mas os mercadinhos de bairro viraram conveniência, ou seja, o cliente paga o preço. Por isso é essencial buscar novos fornecedores e oferecer mais opções de pagamento, sem esquecer do fluxo de caixa, que é o dinheiro do dia a dia”, orienta o assessor da FecomercioSP.

“O pequeno nunca pode se acomodar. Tem de estudar o que há de novo e diferente, conhecer os aplicativos para se aproximar do consumidor, e entender como esse novo varejo está funcionando”, alerta o especialista.

Clique no futuro – No que se refere à operação do varejo de alimentos, as tendências apontam para uma transformação digital sem volta e sem limites.

“A automação de lojas continuará reduzindo custos ao otimizar processos. E ao contrário do que se pensa, um conjunto de oportunidades poderá ser descoberto, com a centralização de dados, que apoiarão a tomada de decisão em tempo real (conhecer o cliente e oferecer uma oferta diretamente a ele), e novos modelos de negócio (diferentes formas de compra e pagamento)”, exemplifica o professor Yokomizo, do Senac.

Se o desafio continua sendo surpreender o cliente, há duas frentes de destaque, segundo ele. “Há algumas características de um negócio que são geradores naturais de vantagem competitiva, como, por exemplo, localização. Há clientes que compram em um lugar por ser mais próximo ou mais conveniente”, diz.

“No outro extremo, há que se considerar o advento dos negócios em plataformas online. Se no primeiro caso a localização per se gera vantagem competitiva, no segundo caso isso já não acontece. Portanto, é preciso identificar quais são as características que os clientes segmentados mais valorizam (diferenciação), independentemente de a iniciativa ser em uma loja física ou virtual”, afirma.

A partir dessa identificação, segundo o especialista do Senac, será necessário adequar processos atuais para um verdadeiro encantamento do clien-

te (ou potencial cliente) segmentado e, com isso, valorizar mais a experiência dele.

“Vamos atingir um determinado padrão de consumo em que a ida ao varejo físico tende a caminhar para a experimentação (ponto de degustação, por exemplo) e, nesse caso, a concretização de uma venda não precisará acontecer, necessariamente no meio físico, mesmo que comece ali. E vice-versa”, avalia.

A conectividade deu adeus aos folhetos de ofertas em papel e aos cupons de descontos, com a criação dos clubes de vantagens, destaca Dietze, da FecomercioSP. “Os aplicativos vêm conquistando o consumidor nesse sentido e apoiando o varejista, que pode oferecer por meio da plataforma promoções e benefícios pela quantidade de compras, conhecer seu público e a partir daí fazer publicidade, usar o marketing digital com eficiência e baixo custo. Os programas estão mais acessíveis e atraentes também para o público de renda mais baixa.”

“A jornada do consumidor vem se transformando no Brasil. O cliente vive agora conectado e utiliza os meios online e off-line para fazer suas pesquisas e aquisições. Tanto que a junção dos termos físico e digital criou a denominação Figital”, diz Fabíola Paes, CEO e co-fundadora da empresa de tecnologia para o varejo Neomode, professora da ESPM e no MBA de Varejo e Mercado na USP/Esalq. “Essa mudança de hábito mostra que precisamos integrar os ambientes online e físico para atender às diferentes motivações de uma jornada de compra cada vez mais Figital.”

Com tantas mudanças em andamento, os comerciantes devem ficar atentos para aproveitar as datas especiais e turbinar seus negócios. “Mais do que planejar o estoque, a equipe de vendas e as entregas, agora é necessário pensar em estratégias e saber como ‘juntar’ os pontos de vendas físicos com os meios online em apenas um único lugar. O e-commerce é uma dessas pontas a serem unidas no processo”, analisa a especialista.

“Podemos dizer que em 2020 teremos um consumidor ainda mais conectado e que sairá na frente aquele supermercadista que souber olhar para o seu negócio de modo estratégico, unindo a loja física (PDV) e a loja online e transformando tudo na chamada prateleira infinita, onde o cliente não vê mais distinção entre os pontos e pode pesquisar à vontade, comprando pelo canal que quiser, quanto e quando quiser”, completa Fabíola.



**CUIDAR DO SEU SORRISO
CUSTA MUITO MENOS
COM O SINCOVAGA.**



Faça agora mesmo sua adesão ao Plano Odonto Empresas, com valores e condições exclusivas para você associado ao Sincovaga.

PLANOS COM AMPLA COBERTURA **A PARTIR DE R\$ 12,00** (mensal por pessoa)

Urgências e Emergências
Consultas
Odontopediatria
Radiologia (inclusive panorâmica)
Prevenção (limpeza, aplicação de flúor)
Cirurgia (extração de dentes)
Dentística (restaurações)
Endodontia (tratamento de canal)
Periodontia (tratamento da gengiva)
Prótese (provisória)

Benefício adicional:
Instalação de aparelho ortodôntico
E MUITO MAIS!



Mais de 33.000 opções de atendimento em todo o Brasil. Perto de você com toda qualidade de atendimento que você e sua família merecem



Crianças dependentes de 0 a 3 anos são isentas de pagamento



Aplicativo Exclusivo



Convênio Farmácia Vidalink através do aplicativo (Carteirinha virtual)
Descontos que trarão real economia na hora que precisar comprar um medicamento



Busca de Rede por SMS gratuita



UMA EMPRESA DO GRUPO

CAIXA
seguradora

11 3335.1100

www.sincovaga.com.br

Susep Corretora: 20.200.2465-7 | ANS Seguradora: 310981