

Consultoria Empresarial

erimar

Plano
de Recuperação
Judicial

Rede Marcos de Supermercados

Mercantil Alimentos Comércio e
Importação Ltda.
C.N.P.J/MF nº 05.239.220/0001-96



Plano de Recuperação Judicial consoante a LEI nº 11.101/2005 em
atendimento ao seu artigo 53, para apresentação nos autos do
Processo nº: 200904251939 em trâmite na 11ª Vara Civil da
Comarca de Goiânia/GO elaborado por
Erimar Administração e Consultoria de Empresas S/S Ltda.

SUMÁRIO

1. Considerações Iniciais	4
2. Histórico e Apresentação da Empresa	5
2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	12
2.1.1 NEGÓCIO	12
2.1.2 MISSÃO	12
2.1.3 VISÃO	12
2.1.4 VALORES	12
2.1.5 PRÊMIOS RECEBIDOS	12
2.1.6 INFORMAÇÕES SOBRE A ESTRUTURA	16
2.1.7 RELEVÂNCIA SÓCIO-ECONÔMICA	19
2.1.8 PRODUTOS COMERCIALIZADOS	21
3. Organização do Plano de Recuperação	22
3.1 MOTIVOS PARA O PEDIDO DE RECUPERAÇÃO JUDICIAL	22
3.2 QUADRO DE CREDORES MERCANTIL	25
3.3 PLANO DE REESTRUTURAÇÃO OPERACIONAL	26
3.3.1 ÁREA COMERCIAL	26
3.3.2 ÁREA ADMINISTRATIVA	26
3.3.3 ÁREA FINANCEIRA	27
3.3.4 ÁREA OPERACIONAL	27
3.4 CENÁRIO ECONÔMICO E MERCADOLÓGICO	28
3.4.1 MERCADO SETORIAL – PREMISSAS, DESEMPENHO RETROATIVO E PROJEÇÕES	28
3.4.1.1 Premissas	28
3.4.1.2 Desempenho Retroativo	32
3.4.1.3 Projeções	34
3.4.2 PERSPECTIVAS ECONÔMICAS – BRASIL	37
4. Etapa Quantitativa	40
4.1 ANÁLISE DO DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO	40
4.1.1 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) - MERCANTIL ALIMENTOS	40
4.1.1.1 Dados	40
4.1.1.2 Análise	41
4.2 CONSOLIDAÇÃO DO GRUPO REDE MARCOS DE SUPERMERCADOS	42
4.2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	42
4.2.2 NOVO QUADRO GERAL DE CREDORES CONSOLIDADO	43
4.3 PROJEÇÕES DO DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO - CONSOLIDADO	44
4.3.1 PROJEÇÃO DAS RECEITAS - CONSOLIDADO	44
4.3.1.1 Premissas	44
4.3.1.2 Projeção	46
4.3.1.3 Análise	46
4.3.2 PROJEÇÃO DE RESULTADOS - CONSOLIDADO	48
4.3.2.1 Premissas	48
4.3.2.2 Projeção	50
4.3.2.3 Análise	51
4.4 PROPOSTA DE PAGAMENTO AOS CREDORES DA RJ – CONSOLIDADO	52
4.4.1 PAGAMENTO ANTECIPADO	53
4.4.2 PAGAMENTO COMUM	55
4.5 RESUMO DAS LIQUIDAÇÕES DE CREDORES	58
4.5.1 AMORTIZAÇÃO ACELERADA	62
4.6 BAIXA DOS PROTESTOS	66
4.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE DA PROPOSTA DE PAGAMENTO	67
5. Movimentação do ativo	68
6. Considerações Finais	70
7. Nota de Esclarecimento	72
8. Conclusão	73
9. Laudo de Avaliação de Bens e Ativos	75

1. Considerações Iniciais

Este documento foi elaborado com o propósito de abranger e estabelecer os principais termos do Plano de Recuperação Judicial proposto, sob a égide da Lei de Recuperação Judicial, Extrajudicial e Falência do Empresário e da Sociedade Empresária (*Lei nº. 11.101, de 09 de Fevereiro de 2005 - “Lei de Recuperação de Empresas”*), da empresa **MERCANTIL ALIMENTOS COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.**, em Recuperação Judicial.

A empresa possui administração central exercida pelos sócios, tem sede na Alameda Santos, 1.800, Cerqueira Cesar, São Paulo/SP, requereu em 13 de Outubro de 2009 o benefício legal da Recuperação Judicial, com fulcro nos artigos 47 e seguintes da Lei 11.101/05, tendo seu processo sido distribuído na 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904251939 na mesma data, e cujo deferimento do processamento da recuperação judicial ocorreu em 27 de outubro de 2009 pelo Exmo. Sr. Dr. Juiz de Direito Carlos Luiz Damacena, com a publicação de tal decisão no *Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás* no dia 03 de Novembro de 2009. Para a elaboração do Plano de Recuperação, objeto deste documento, foi contratada a empresa **ERIMAR Administração e Consultoria de Empresas S/S Ltda.**, localizada na Rua Vergueiro, 1855 - conj. 41 - CEP 04101 000 - São Paulo - SP. O plano ora apresentado propõe condições especiais para pagamento das obrigações vencidas e demonstra a viabilidade econômico-financeira da empresa, bem como a compatibilidade entre a proposta de pagamento aos Credores e a geração dos recursos financeiros no prazo proposto, consoante com os artigos 50, 53 e 54 da Lei 11.101/2005.

2. Histórico e Apresentação da Empresa

O histórico da **MERCANTIL** e da **Rede Marcos de Supermercados** à qual a empresa faz parte se remete ao ano de 1.969, quando o Sr. Miguel Gonçalves Marques, um jovem visionário e empreendedor abriu uma pequena frutaria em um espaço de 10 m² na cidade de Goiânia/GO.

Desde o início de suas atividades, a frutaria seguia os princípios de seu fundador, o Sr. Miguel pautava as operações de sua frutaria na ética e respeito mútuo, tinha consigo o sentimento e ensejo de servir bem seus clientes acreditavam piamente na frase “o cliente bem atendido volta”.

A partir de então nascia um padrão de atendimento diferenciado, embora existissem diversas frutarias, os clientes foram tornando-se fregueses, criando um vínculo de confiança com o Sr. Miguel e conseqüentemente com o seu estabelecimento, que unia produtos de qualidade, bons preços e um atendimento primoroso.

O Sr. Miguel conseguiu naquela época o que hoje é o sonho de muitos empresários, fidelizar clientes, uma das tarefas mais difíceis em uma empresa. Graças à fidelização obtida e ao sucesso nas vendas da pequena frutaria foi possível a expansão do negócio. Pouco tempo após a abertura da frutaria o Sr. Miguel expandia seu funcionamento, criando uma mercearia, no mesmo bairro onde já funcionava a frutaria. A partir desse momento era necessária a criação de um nome para que a mercearia passasse a ser conhecida na cidade inteira, o grande diferencial da mercearia era o atendimento e a fama da mesma se espalhava rapidamente. O nome escolhido pelo Sr. Miguel foi Mercearia Marcos, em homenagem ao seu filho recém nascido.

Os anos foram se passando e o sucesso aumentando, a mercearia era um sucesso absoluto e cada vez mais o número de fregueses crescia, eram clientes fiéis que buscavam o ótimo atendimento da Mercearia Marcos.

No ano de 1975 a estrutura física não mais comportava a quantidade de fregueses e a demanda pelo aumento do mix de produtos, então o Sr. Miguel transferiu a Mercearia Marcos para um novo endereço, com mais espaço e contando com 20 funcionários. Com essa nova estrutura, não cabia mais o nome de mercearia, o nome Marcos foi mantido, além de uma homenagem ao seu filho já tinha aceitação do público, alterou-se apenas o primeiro nome, passando a se chamar Supermercado Marcos.

Com a estrutura de supermercado e o histórico positivo da mercearia o Sr. Miguel pôde desempenhar mais uma vez um excelente trabalho. O supermercado garantia um número maior de clientes, graças ao mix de produtos muito maior e preço reduzido, devido ao volume de compras gerado pelo giro de estoque mais rápido, a maior quantidade de clientes bem atendidos tornavam-se fregueses, era a fórmula da frutaria e da mercearia se repetindo, garantindo o sucesso do Supermercado Marcos e do Sr. Miguel nessa nova empreitada.

O período compreendido entre o fim da década de 1970 e início da década de 1980 foi muito positivo para o Supermercado Marcos, as vendas caminhavam bem e o futuro se mostrava próspero, e, devido ao resultado positivo obtido e ao *know-how* adquirido após vários anos a frente do supermercado o Sr. Miguel decidiu expandir a atuação do Supermercado Marcos, dando origem ao que hoje é a **Rede Marcos de Supermercados**. A criação da segunda loja aconteceu no de 1.985 no Setor Marista, um dos mais nobres da cidade de Goiânia.

Para que a loja Marista entrasse em funcionamento foi necessária uma grande pesquisa de mercado, para entender exatamente o que deveria constar no mix de produtos para a nova clientela. A administração de duas lojas com clientes tão diferenciados era um grande desafio para o Sr. Miguel, embora alguns detalhes a diferenciasse da primeira loja, a receita de bom atendimento e preços atraentes apresentava sinais de que seria gloriosa em qualquer segmentação de clientela, o único fator que poderia prejudicar a abertura da loja Marista era a situação econômica do país que não era boa, a inflação não tinha controle algum, chegando no ano de 1984 a bater os 223,90%. Os supermercados foram muito afetados por essa hiperinflação, os preços eram remarcados praticamente diariamente, quando não, mais de uma vez ao dia, o que demandava um desdobramento muito grande por parte dos proprietários desse tipo de estabelecimento para que não vendessem com prejuízo. O dinheiro se desvalorizava rapidamente e caso a remarcação não fosse feita os efeitos seriam devastadores no que tange a situação de caixa. Baseado em todas essas premissas negativas, é correto afirmar que a administração de um supermercado já era algo muito complexo, o que dirá de dois, ainda mais com público alvo diferenciado. Era uma enorme empreitada que estava sendo iniciado pelo Sr. Miguel, crescer em um momento de tanta oscilação na economia e nos preços do varejo, mas com atitudes planejadas e respaldo de uma marca forte e grande experiência no atendimento ao público ele decidiu ir em frente, seguindo mais um dos pilares de sua filosofia de vida de nunca desistir de seus sonhos. Com seriedade e muito trabalho o Sr. Miguel conseguiu com que a loja Marista também se tornasse um grande sucesso, coroando seu empreendedorismo e competência, iniciando a criação da **Rede Marcos de Supermercados**, oriunda de uma pequena frutaria aberta 16 anos antes.

Os anos seguintes mantiveram bons resultados para ambas as lojas, fechando a década de 1.980 com ótimo retrospecto.

A década seguinte iniciou-se com nova expansão, cinco anos após a abertura da loja Marista a **Rede Marcos** crescia novamente, era o surgimento da loja Castelo, inaugurada no ano de 1.990. O bom resultado obtido pelas lojas Fama e Marista impulsionaram a abertura dessa nova loja, que nascia com as condições econômicas ainda desfavoráveis, porém, o *know-how* obtido com as duas lojas em funcionamento e a consolidação da marca Marcos dentre os consumidores foram determinantes para o amadurecimento da idéia de abertura de uma terceira loja.

Quatro anos após a abertura da loja Castelo, o Brasil passava por uma profunda mudança econômica, surgia uma nova moeda com o Plano Real, moeda esta que anunciava o final da inflação sem controle, remarcação de preços e todo o caos gerado pelos planos econômicos anunciados anteriormente. O Brasil tinha então a tão sonhada moeda forte, o Real trazia segurança ao povo e também aos empresários, o poder de compra da população aumentava a cada dia e com uma moeda estável era possível uma melhor gestão e aproveitamento de estoque, além de financiamentos menos onerosos e garantia de preços praticamente estáveis.

O panorama para os anos seguintes eram totalmente favoráveis à rede, até que no ano de 1995 um trágico acidente aéreo levou o Sr. Miguel, fundador e responsável por todo o sucesso da **Rede Marcos**, a óbito.

A perda do Sr. Miguel foi muito sentida por todos os colaboradores da rede e principalmente por seus familiares e, a partir de então, a **Rede Marcos** passou a ser dirigida pelos três filhos do Sr. Miguel: Marcos, Márcia e Marlúcia. Mesmo com o abalo sofrido com o acidente os filhos se mostraram fortes e continuaram a obra do pai, com o mesmo sentimento e empreendedorismo do precursor seguiu com as três lojas em funcionamento, trazendo bons resultados até o final da década de 1.990.

No ano 2.000 a expansão e consolidação da rede continuaram, com a inauguração de mais uma loja. Trata-se da loja Serrinha, a maior e mais bonita loja da rede, cujo arquiteto responsável recebeu um prêmio mundial de *layout* de supermercados. Seguindo o histórico das expansões feitas anteriormente, a loja Serrinha foi um sucesso. No mesmo ano dois fatos importantes marcaram a história da rede, um deles foi à consolidação do slogan criado pelo Sr. Miguel “Servir com Amor”, que acompanha a rede até hoje. Outro fato muito importante foi o início do trabalho de Ombudsman, palavra sueca que significa representante, adaptada ao nosso uso para designar uma ouvidoria, um profissional responsável por receber críticas, sugestões, elogios e reclamações, atuando de forma imparcial defendendo os interesses da comunidade. A consolidação do slogan e a criação do ombudsman repercutiram muito bem entre os clientes, garantindo além do ótimo atendimento historicamente prestado pela **Rede Marcos**, lojas mais funcionais e de acordo com as exigências daqueles que são a razão de sua existência, os clientes.

O ano 2.000 foi realmente de grande impacto positivo para a rede, foi neste ano que foi inaugurada a loja virtual, fazendo com que a **Rede Marcos** fosse a única do estado de Goiás a oferecer tal serviço, garantindo aos seus clientes toda a comodidade e segurança das compras feitas pela internet, aliando a qualidade dos produtos a rapidez e eficiência na entrega, destacando ainda mais a rede de seus concorrentes e a consolidando cada vez mais como líder no estado de Goiás.

No ano de 2002, graças ao sucesso das 4 lojas existentes, a **Rede Marcos** teve grande expansão, inaugurando três novas lojas: Pedro Ludovico, Oeste e Sul.

Agora com 7 lojas em funcionamento, a rede trazia aos seus consumidores toda a sofisticação e credibilidade de uma grande rede de supermercados, porém com o mesmo espírito da pequena frutaria inaugurada no ano de 1.969, o slogan “Servir com Amor” continuava sendo colocado em prática a cada dia, fidelizando cada vez mais clientes.

No ano de 2.005 a **Rede Marcos de Supermercados** inaugurou mais um diferencial de mercado. Passou a oferecer aos seus clientes a opção de pagamento de suas compras com o cartão de Marcos. Um plus ao atendimento e no tratamento, proporcionando comodidade aos seus clientes e criando mais uma forma de fidelizar os mesmos à Rede, aumentando a credibilidade e visibilidade de toda a rede.

No ano de 2.006 houve mais uma expansão da rede, com a inauguração da loja Rio Verde, o latente crescimento e consolidação no mercado não cessaram e nos dois anos subseqüentes a rede inaugurou mais duas lojas, T-7 no ano de 2.007 e Caldas Novas no ano de 2.008. O ano de 2.008 prometia ser um marco para a empresa, o mercado consumidor estava em alta, o crédito era abundante no mercado e o processo de expansão prometia ser muito grande no segundo semestre. Para aproveitar o momento da economia e seguir líder no segmento supermercados no estado de Goiás mesmo após a invasão de grandes grupos nacionais e multinacionais, a rede planejou a entrada no distrito federal, com a compra de 4 lojas de uma rede de supermercados. A compra seria financiada por instituições financeiras e paga pela própria operação da rede, que se tornaria muito maior, atingiria a incrível marca de 14 lojas e teria maior volume de vendas e seria beneficiada também na compra de produtos graças à maior quantidade de aquisição.

O negócio foi fechado no mês de setembro de 2008, poucos dias antes da eclosão da crise financeira mundial. Com a crise, o crédito restringiu-se e a rede não teve a liberação das linhas de crédito necessárias para o pagamento das obrigações oriundas da nova expansão. Muitos compromissos venceram e acabaram prejudicando toda a operação da rede, fazendo com que as lojas de Brasília fossem fechadas definitivamente, além do fechamento temporário das lojas Marista, Serrinha e Oeste que poderão voltar a funcionar assim que a rede tiver a normalidade de suas operações nas lojas que permaneceram abertas.

Premida de todos os fatores expostos, a **Rede Marcos**, à qual a **MERCANTIL** e outras duas empresas fazem parte, não encontrou outra saída se não a Recuperação Judicial e efetuou o pedido em 13 de outubro de 2009, como forma de proteção de arrestos diários de mercadorias e equipamentos que vinha sofrendo.

Essa atitude demonstrou a responsabilidade da administração para com seus parceiros e credores e possibilitará que em pouco tempo a empresa possa retomar seu caminho de crescimento. Apesar de todo o exposto, a **MERCANTIL** e toda a **Rede Marcos** acreditam ser efêmera sua atual situação e tem a certeza que esse estado de gravidade é passageiro, visto já terem sido tomadas as medidas administrativas e operacionais necessárias para equilibrar a receita como o corte e ajuste para diminuição de custos e despesas de forma compatível com sua operação atual.

A manutenção de suas atividades nos anos vindouros depende exclusivamente de uma reorganização financeira que possibilite alongar o perfil de seu endividamento a um custo financeiro compatível com sua geração de caixa.

2.1 Estrutura Organizacional

2.1.1 Negócio

Empresa de atividade de varejo de secos e molhados, atuando a 41 anos no mercado goiano, atendendo uma clientela pulverizada (nas classes A até a D) devido o seu posicionamento estratégico, contando com mix de aproximadamente 22 mil itens ativos.

2.1.2 Missão

Atender as necessidades de abastecimento do mercado consumidor goiano, com produtos de qualidade e o melhor preço de mercado, satisfazendo padrões de conforto, higiene e atendimento.

2.1.3 Visão

Reestruturar todos os processos gestão em cada setor, otimizando os recursos disponíveis, reconquistando o seu nível de competitividade e ritmo de crescimento até o término de 2010.

2.1.4 Valores

Praticamos todos os valores de nossa empresa através de seu Slogan que é: **Servir com amor!** Continuamos a acreditar que o amor é a base mais sólida para qualquer natureza de relacionamento.

2.1.5 Prêmios Recebidos

A **MERCANTIL** faz parte da maior rede de Supermercados de Goiás, a **Rede Marcos**, tal posicionamento faz com que a rede se destaque em todos os aspectos, inclusive no recebimento de premiações. Fornecedores, clientes e importantes representantes de classe de Goiânia já premiaram por diversas vezes essa grande rede. Abaixo o detalhamento e fotos dos principais prêmios recebidos:

Pop List

O Pop List é um prêmio concedido às marcas mais lembradas pelo consumidor Goianiense, a pesquisa de opinião é encomendada pelo jornal O Popular e tem grande credibilidade e respeito na região.

Nos anos de 2005, 2006 e 2008 a **Rede Marcos** foi campeã em sua categoria, deixando para trás grandes concorrentes nacionais e multinacionais. No ano de 2009, mesmo com a crise pela qual a Rede vem passando, os consumidores ainda se lembraram muito da Rede, colocando-a na 3ª colocação. Abaixo imagem do prêmio de campeão em 2008:



CDL

A Câmara dos Dirigentes Lojistas de Goiânia é uma entidade representativa do segmento empresarial Goiano. Sua missão é fortalecer o comércio contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico.

Atualmente a CDL conta com quase 6 mil associados e todos os anos premia as empresas que mais se destacaram no mercado Goiano. A **Rede Marcos** foi a “Empresa do Ano” em 2007, um grande trunfo em sua história. Abaixo imagem do prêmio:



Carrinho de Ouro

O Carrinho de Ouro é um prêmio concedido pela AGOS (Associação Goiana de Supermercados), o prêmio é o mais esperado pelo setor supermercadista do estado.

A tradicional premiação obedece a critérios rigorosos de escolha, estabelecidos pelo EPOM (Empresa de Pesquisa de Opinião de Mercado). A **Rede Marcos** conquistou esta premiação por 9 vezes. Abaixo, imagem do prêmio Carrinho de Ouro:



2.1.6 Informações Sobre a Estrutura

A **MERCANTIL**, empresa que faz parte da **Rede Marcos de Supermercados**, rede esta que conta com 9 lojas no total, possui 4 lojas.

No ano de 2.002 a **Rede Marcos** através de sua empresa **MERCANTIL** demonstrando força e crescimento inaugurou simultaneamente as lojas Pedro Ludovico localizada no setor Pedro Ludovico, em uma área total de 900 m² e 9 check-outs, a loja Oeste, localizada no setor Oeste, em uma área total de 1.800 m² e 14 check-outs e a loja Sul, localizada no setor Sul, com uma área total de 800 m² a loja possui 7 check-outs.

E no ano de 2.006 inaugurou a loja Rio Verde, localizada no setor dos Afonsos, em uma área total de 2.000 m² e 14 check-outs.

A **Rede Marcos de Supermercados** oferece aos seus clientes a opção de pagamento de suas compras compra com o cartão de compras Marcos. Um plus ao atendimento e um diferencial no tratamento, proporcionando comodidade aos seus clientes e criando uma forma de fidelizar os mesmos, aumentando a credibilidade e visibilidade de toda a rede.

Todas as lojas oferecem a seus clientes além dos setores de secos e molhados, completa padaria, açougue sempre com carnes frescas, horti-fruti com qualidade e procedência e bazar, garantindo comodidade e praticidade às compras.

A seguir fotos destas lojas da Rede:



Loja Pedro Ludovico



Loja setor Oeste



Loja setor Sul



Loja Rio Verde

2.1.7 Relevância Sócio-Econômica

A **Rede Marcos** no que tange as políticas de recursos humanos, possui uma metodologia totalmente atual e voltada ao funcionário. Um de seus grandes diferenciais de negócio é a qualidade no atendimento aos clientes. A administração de recursos humanos sempre teve o entendimento de que para conseguir esses dois diferenciais é necessária a satisfação total de seus colaboradores nas atividades que desempenham, desde o nível operacional até o nível estratégico. Atualmente, a **REDE MARCOS** é empregadora direta de mais de 340 colaboradores, além de muitos outros indiretos, estimando-se aproximadamente 1.000, gerados pela grande abrangência de sua operacionalização.

Todos os colaboradores recebem continuamente qualificação técnica, através de treinamentos internos e externos, visando capacitação e proporcionando oportunidade de crescimento a cada um deles, fato este que demonstra o apoio e a aposta feita pela **REDE MARCOS** em seus colaboradores, um dos principais responsáveis pelo crescimento ocorrido em sua história.

Historicamente, a empresa ofereceu aos seus colaboradores os seguintes benefícios: Refeição, seguro de vida, plano de saúde, plano odontológico, convênio farmácia convênio com a **Rede Marcos de Supermercados** e prêmio assiduidade. A partir do mês de agosto de 2009 a empresa precisou, temporariamente, indisponibilizar alguns benefícios aos seus funcionários, esperando o quanto antes retornar a normalidade.

Todos os novos funcionários passam pela apresentação do programa de segurança do trabalho que consiste em falar sobre práticas seguras para o desempenho de suas atividades.

O treinamento envolve informações sobre normas de comportamento, obrigações do empregador e do empregado, complementado pela visita às dependências da empresa.

São apresentados os procedimentos de segurança do setor onde irá trabalhar, neste setor recebem informações e treinamento operacional da atividade que irá executar. No decorrer de sua permanência no trabalho, periodicamente recebem outros treinamentos que visam dar continuidade e qualidade ao trabalho efetuado na integração. Além disto, passam por um treinamento de excelência no atendimento aos clientes, marca registrada da empresa e reconhecida por todos os seus clientes.

A **Rede Marcos de Supermercados** é a maior rede de supermercados do estado de Goiás, trazendo aos seus colaboradores, familiares e à comunidade que está inserida prosperidade, renda e desenvolvimento. Para conseguir manter em seu quadro os melhores colaboradores a empresa mantém as faixas salariais equiparadas com as médias de mercado, buscando sempre profissionais capacitados para a grandeza e complexidade de suas operações.

A **MERCANTIL** participa de todas as campanhas sociais da **Rede Marcos**, grande parte dessas campanhas ajuda diretamente o Hospital Araújo Jorge, que atua no tratamento ao câncer.

Em 2004 houve o lançamento da campanha Livros de Receitas, a atriz Glória Pires era a garota propaganda da **Rede Marcos** nesse ano, e graças à imagem da mesma foi possível o sucesso na veiculação da campanha, que visava resgatar e valorizar a culinária Goiana, além de reverter parte da renda para a doação ao combate ao câncer.

No ano de 2006 houve a Campanha de Pratos de Goiás, uma campanha de pratos colecionáveis, pintados com símbolos de 5 pontos turísticos de Goiás, onde parte da renda da venda destes pratos era revertida ao Hospital Araújo Jorge, essa campanha além de ajudar ao combate ao câncer também serviu para difundir a cultura do estado de Goiás.

Também no ano de 2006 houve a campanha Ajudar é Preciso, onde em conjunto com fornecedores a **Rede Marcos** criou o critério de que ao comprar determinados produtos sinalizados o consumidor estaria ajudando o combate ao câncer, parte da renda destas vendas foram repassadas à campanha, garantindo quase R\$ 30 mil para a doação.

Ainda hoje funciona em todas as lojas da **Rede Marcos** a campanha de coleta de latas de alumínio para repasse ao Hospital Araújo Jorge e posterior venda, além do posicionamento de cofrinhos em check-outs para angariar fundos para o combate ao câncer.

Todas estas ações traduzem-se no slogan e valores adotados pela empresa, que tem como base o seguinte conceito: Servir com Amor, levado ao pé da letra pelos seus colaboradores, garantindo a movimentação da economia e garantindo o desenvolvimento econômico e cultural de toda a região, utilizando mão de obra 100% nacional.

2.1.8 Produtos Comercializados

A **MERCANTIL** e toda a **Rede Marcos de Supermercados** atuam na atividade varejista de secos e molhados, atendendo uma clientela pulverizada (das classes A até a D) devido ao seu posicionamento estratégico, contando com mix de aproximadamente 22 mil itens ativos.

Em suas lojas, além do setor de mercearia, que contempla a maior parte dos produtos, é possível encontrar padaria completa, com todos os itens sempre frescos e com qualidade superior ao que se encontra comumente em supermercados. Os açougues das lojas estão entre os mais procurados de Goiânia, é tradicional na cidade a venda de carnes na **Rede Marcos**, principalmente às quintas feiras, dia tradicional de promoções de carnes na rede.

O setor de bazar também possui grande destaque nas lojas, contando com diversos itens têxteis, conveniência e utensílios, atraindo muitos clientes, fazendo com que os clientes encontrem tudo o que precisam em um único local, economizando tempo e dinheiro, afinal, além de servir com amor a **Rede Marcos** sempre foi referência no que diz respeito a preços baixos.

3. Organização do Plano de Recuperação

3.1 Motivos Para o Pedido de Recuperação Judicial

A **Rede Marcos**, da qual a **MERCANTIL** faz parte, é a maior rede de supermercados de Goiás, com mais de 40 anos de mercado, sempre trouxe prosperidade, emprego e renda para a região em que atua. Desde sua fundação cresceu paulatinamente, proporcionando cada vez mais investimentos e melhorias para a região onde está instalada.

Com o passar dos anos tornou-se muito forte e sólida, garantindo parceria com os principais fornecedores e bancos, responsáveis por garantir o abastecimento de suas lojas e capital de giro.

Como grande parte das empresas nacionais, teve grandes problemas a partir do segundo semestre do ano de 2008, no caso específico da **Rede Marcos** e conseqüentemente da **Mercantil**, o maior problema não foi a queda na demanda, mas sim a escassez e encarecimento de crédito.

Poucos dias antes da eclosão da crise financeira, ocorrida em setembro de 2008, a **Rede Marcos** adquiriu 4 lojas de uma rede de supermercados em Brasília, a empresa possuía um plano grandioso que a incluiria no mercado de Brasília e propiciaria um grande ganho. Esse plano contemplava o financiamento das aquisições através de capital de terceiros, principalmente Bancos, porém o que ocorreu foi que os bancos, devido à crise, não liberaram os recursos acordados nas datas previstas.

A necessidade de caixa para os primeiros 90 dias dessa nova empreitada era muito alta, sem o apoio dos bancos, houve um descompasso no capital de giro das empresas da **Rede Marcos**, da qual a **Mercantil** não se excluiu. A operação em Brasília iniciou-se no final do mês de novembro de 2008, no auge da crise. Além do descompasso gerado no fluxo de caixa para abertura das lojas, houve também um grande endividamento com os fornecedores para abastecimento das mesmas, com vencimento iniciando no dia 20 de dezembro de 2008.

O início das operações em Brasília não geraram caixa suficiente para cobrir o descompasso gerado para a abertura, somado a isto, iniciaram os vencimentos dos compromissos com fornecedores referentes às compras dos estoques. Esse cenário gerou atrasos com fornecedores e, como os fornecedores são comuns a toda a rede, influenciou no abastecimento de todas as empresas que a compõe.

Devido ao atraso aos fornecedores, o ano de 2009 foi marcado por queda nas vendas, fazendo com que a rede operasse bem abaixo do ponto de equilíbrio.

No mês de fevereiro de 2009 foi feita uma grande negociação envolvendo diversos fornecedores, prorrogando o vencimento de diversos títulos para o mês de junho de 2009. Com esta ação era esperada a volta do abastecimento normal às lojas, o que traria geração de caixa e possibilidade de pagamento dos novos compromissos. Mas a realidade foi diferente do planejado, o abastecimento ficou abaixo do esperado e as vendas continuaram caindo.

No mês de junho de 2009 foi obtida uma linha de crédito junto a um banco, porém, o valor não foi suficiente para cobrir os compromissos feitos em fevereiro daquele ano. Desse ponto em diante a rede começou a sofrer com arrestos diários de mercadorias e equipamentos, a soma de todos estes fatos fez com que a rede necessitasse de uma medida drástica que mudasse radicalmente o perfil de sua dívida, para que pudesse manter suas atividades e recuperar-se gradativamente, para tanto, a única alternativa encontrada foi o pedido de recuperação judicial, feito em 13 de Outubro de 2009, para que pudesse conseguir readequar o seu fluxo de caixa e suas operações.

Apesar de todo o exposto, a **MERCANTIL** e toda a **Rede Marcos** acreditam ser transitória sua atual situação e tem a certeza que esse estado de dificuldade financeira é passageiro, visto já terem sido tomadas medidas administrativas, comerciais e operacionais necessárias para equilibrar a receita/caixa, como a diminuição do seu quadro funcional e cortes drásticos em despesas/custos em suas lojas e áreas administrativas.

3.2 Quadro de Credores Mercantil

COMPOSIÇÃO POR TIPO DE CREDOR	
CREDORES TRABALHISTAS	513.768,89
CREDORES COM GARANTIA REAL	10.591.373,01
CREDORES QUIROGRAFÁRIOS	13.063.500,39
TOTAL DO QUADRO DE CREDORES	24.168.642,29
Valores em Reais (R\$)	

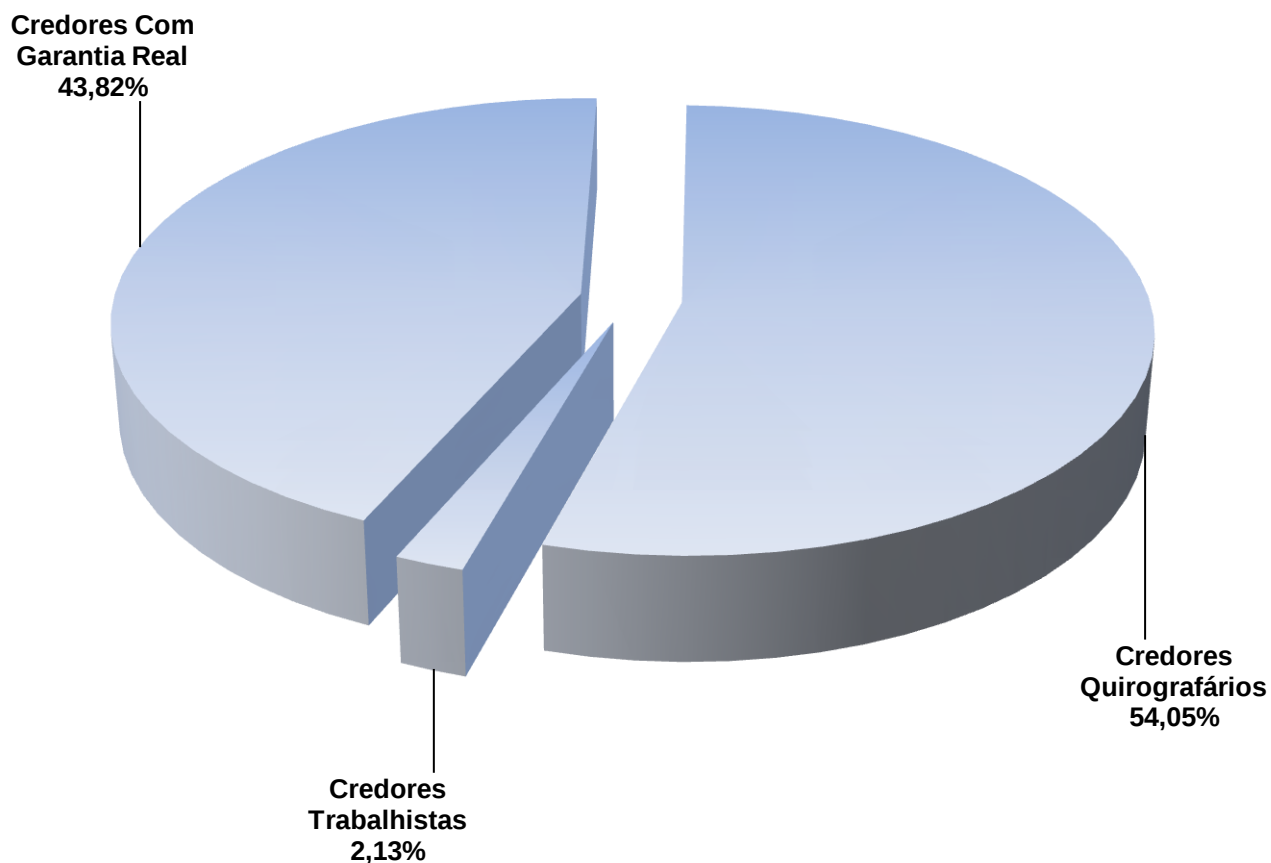


GRÁFICO DE REPRESENTATIVIDADE DOS CREDORES PERANTE O TOTAL DO PASSIVO

3.3 Plano de Reestruturação Operacional

Após o pedido de recuperação judicial, a **MERCANTIL** e toda a **REDE MARCOS**, através de sua Diretoria, desenvolveram um plano de reestruturação financeiro-operacional visando à lucratividade necessária para permitir a liquidação de seus débitos e a manutenção de sua viabilidade no médio e longo prazo, o que depende não só da solução da atual situação de endividamento, mas também, e fundamentalmente, da melhoria de sua capacidade de geração de caixa. As medidas identificadas no Plano de Reestruturação Financeiro-Operacional estão incorporadas a um planejamento para o período de 20 anos e estão fundamentadas nas seguintes decisões estratégicas:

3.3.1 Área Comercial

- › Reestruturação de políticas comerciais;
- › Plano orçamentário de vendas ao final de cada mês, com atualizações semanais;
- › Plano de ação para realização de parcerias estratégicas;
- › Reformulação da política comercial em relação às margens/rentabilidade;
- › Basear a liderança da empresa em parcerias estratégicas.

3.3.2 Área Administrativa

- › Programa de redução do quadro funcional e de gasto com pessoal e horas extras e redução de despesas fixas, evitando gastos desnecessários, desperdícios e ações sem planejamento;
- › Fortalecimento da política de recursos humanos para que contemple: planos de carreira baseado em resultado, melhorias no processo de seleção, treinamento e valorização social e profissional dos colaboradores internos visando à redução do turnover e redução dos custos de pessoal;

- › Fortalecimento organizacional e da responsabilidade estratégica de tomada de decisão para alcançar metas e assegurar a aderência das ações aos planos;
- › Formar as novas diretrizes de administração e dar suporte à área comercial através de uma análise SWOT (*Strenghts*-forças, *Weaknesses*-fraquezas, *Opportunities*-oportunidades e *Threats*-ameaças);
- › Reorganização do organograma da empresa para novo modelo aprovado e consoante com o projeto de reorganização administrativa.
- › Comercialização de fundos de comércio no intuito de capitalização da empresa e amortização do passivo da recuperação judicial.

3.3.3 Área Financeira

- › Busca de novas linhas de créditos menos onerosas e mais adequadas;
- › Renegociação de tarifas bancárias;
- › Renegociação do passivo não sujeito aos efeitos da Recuperação Judicial de forma a equacionar a entrada de receitas e o pagamento dos acordos conforme seu fluxo de caixa;
- › Implantação de relatórios gerenciais para análise de resultados econômicos e financeiros.
- › Fornecer base sustentável a todas as decisões estratégicas;

3.3.4 Área Operacional

- › Plano de redução dos custos fixos para melhoria da margem operacional, bem como redução de custos, mediante análise de processos, para melhoria da margem de contribuição;
- › Planejamento de compras com base em indicadores de desempenho, otimizando o giro do estoque, buscando equacionamento entre as entradas de produtos necessárias com a receita gerada.
- › Análise estratégica para abertura/fechamento de lojas considerando a manutenção somente de lojas rentáveis.

3.4 Cenário Econômico e Mercadológico

3.4.1 Mercado Setorial – Premissas, Desempenho Retroativo e Projeções

3.4.1.1 Premissas

Desde os primórdios dos tempos, o homem sempre buscou suprir suas necessidades básicas com atividades de caça e pesca no início e, posteriormente, dedicando-se à agricultura, ao artesanato, à produção de tecidos, entre tantas outras atividades. Tudo o que fazia destinava-se ao consumo próprio. Com o aperfeiçoamento dos meios de produção, começaram a surgir os excedentes que, em vez de descartados, viraram moeda de troca por produtos diferentes e igualmente necessários à sua sobrevivência. Era o começo do comércio, uma atividade civilizada, que exige comunicação e entendimento entre as partes, valorização de bens e gosto e satisfação pela posse dos mesmos.

Não demorou e surgiram às moedas e os bancos tiveram início o desenvolvimento do processo de distribuição e abastecimento das comunidades. Por volta de 1700, o abastecimento nas pequenas cidades se dava por um tipo de estabelecimento comercial, denominado Loja Geral, o “general store”. Lá, era possível encontrar desde alimentos e roupas até implementos agrícolas. Um produto requintado ou especial exigia uma encomenda ou o deslocamento a um centro mais desenvolvido.

Face ao crescimento das comunidades e diante de novas necessidades, houve uma adequação do comércio que, entre tantas mudanças, incorporou novas formas de efetuar o atendimento à clientela.

Tinha início aí o processo de especialização, de segmentação. Surgiu, então, a “grocery store”, um modelo de loja dedicada apenas à venda de alimentos. Esse tipo de comércio, semelhante à mercearia ou armazém que conhecemos no Brasil, era praticado em lojas de 50 a 60 metros quadrados e geralmente os produtos eram comercializados a granel. A loja disponibilizava produtos que atendiam às necessidades alimentares dos habitantes da cidade e utilizava o balcão para separar o cliente do dono e das mercadorias.

Com o advento da Revolução Industrial, a partir do século XIX, e o crescimento das cidades, as diferentes necessidades da população, a adequação das indústrias para a produção de produtos mais específicos e os diferentes tipos de lojas ampliando a disputa pelo consumidor estabeleceram um ciclo que possibilitou ao comércio exercer suas funções de equalização e distribuição dos bens de consumo.

Em 1850, surgiu em Paris a primeira loja de departamentos, a Bon Marchè, pioneira na técnica de agrupamento dos produtos em categorias. Em 1912, os Estados Unidos inauguraram a primeira loja do mundo com atendimento por auto-serviço, o “cash and carry” ou “pague e leve”. Com preços predeterminados, a técnica de vendas permitiu ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a intervenção de qualquer funcionário ou do dono do estabelecimento. Acima de tudo, os produtos passaram a ser distinguidos entre si pelas marcas de seus fabricantes, dando início à estratégia das marcas comerciais.

Apenas quatro anos depois, os norte-americanos inauguram a segunda loja a utilizar a técnica de auto-serviço tal como a conhecemos hoje.

O auto-serviço ganhou corpo, mas passou-se mais de uma década e meia até a fundação do primeiro supermercado, também em solos norte-americanos. Instalado em Long Island, New York, o King Kullen, aberto em 1930, apresentou características que prevalecem até hoje. O advento do conceito supermercado reduziu drasticamente os preços e as margens de ganho sobre as mercadorias com a conseqüente aprovação dos consumidores. Não demorou muito e o conceito se difundiu rapidamente em toda a América chegando a mais de oito mil lojas em 1941.

O supermercado surgiu, dessa forma, como produto da evolução do sistema de comercialização por auto-serviço. Nos Estados Unidos, um dos maiores motivadores do desenvolvimento do auto-serviço de alimentos foi, sem dúvida, a Grande Depressão, entre o fim da década de 20 e início da de 30, criando um mercado ávido por preços baixos, a maior qualidade que os supermercados podiam oferecer aos consumidores.

No Brasil, assistimos à implantação de várias experiências em auto-serviço em lojas mais modernas e mais especializadas. Caso de um Frigorífico, que em 1947 implantou seu auto-serviço na venda de embutidos, como lingüiças, salsichas, presuntos, mortadelas e salames, e foi pioneiro no acondicionamento de carnes frescas. Posteriormente, outras empresas passaram a implantar a técnica do auto-serviço, até que em 1953 o supermercado como o conhecemos hoje finalmente tornou-se uma realidade em nossas terras.

Sucesso indiscutível, ainda hoje a modalidade não é absorvida por muitos estabelecimentos varejistas, que mantém o atendimento de balcão, seja na loja toda ou, em muitos casos, em seções de perecíveis como açougue, frios e laticínios.

Isso por resistência de muitos clientes, que, acostumados a escolher pessoalmente frutas, verduras e legumes, pegando uma a uma, não se sentem confortáveis comprando produtos previamente embalados.

Não há como falar dos supermercados sem falar de outros formatos de loja de auto-serviço, cada vez mais ferozes competidores. Caso das lojas de departamento, que nasceram sob influência dos grandes armazéns surgidos na Europa, especificamente em Paris, no ano de 1852. Eram grandes tendas especializadas que tinham como público-alvo principalmente as classes mais altas, e que distribuíam de roupas a acessórios e artigos de decoração e até mobílias para casa. Os Estados Unidos viviam o fim da recessão dos anos trinta quando, combinando ambas as características, porém ampliando as linhas de artigos, apareceram as primeiras grandes lojas de departamento, formato que acabou se disseminando por todo o país e hoje dominam a atividade comercial norte-americana.

A última modalidade comercial de grande peso a aparecer nos Estados Unidos vinha suprir a emergência de pequenas compras por parte dos consumidores. Localizadas em bairros, e combinando as características de auto-serviço com a pequena loja, surge o conceito de “convenience store”, traduzida como loja de conveniência, de comodidade. Vale lembrar que a tecnologia e o desejo de comodidade dos americanos fizeram – e fazem – com que surjam outros métodos de comércio que deixam praticamente nula a relação entre o comerciante e o comprador. Caso da Internet, que recentemente inaugura o conceito da loja virtual, ainda ganhando formas em todo o mundo.

A diversidade de estruturas, formatos de lojas e ofertas de serviços aos consumidores é uma realidade em todos os cantos do mundo. Em solos brasileiros prevalecem o varejo, o atacado, as feiras livres, as lojas tradicionais, como o armazém, a mercearia e o empório, o varejo de auto-serviço e o supermercado. O formato de lojas de departamento, na sua genuína concepção, passa por um teste de resistência no País, depois de derrocadas de tradicionais nomes locais. Mas novas modalidades de lojas surgem todos os dias, consequência do progresso e desenvolvimento inerentes aos grandes centros, fruto da criatividade de empresários empreendedores e da crescente exigência dos consumidores.

3.4.1.2 Desempenho Retroativo

Em relação a 2007, todos os indicadores básicos e absolutos, como faturamento, número de check-outs, de área de vendas, estabelecimentos e funcionários, cresceram em 2008, o que não deixa dúvidas sobre a pujança do setor no período, já que em 2007 os mesmos indicadores, com exceção da área de vendas, apresentaram expansão significativa em relação a 2006. Ou seja, se no ano retrasado o auto-serviço apresentou o melhor desempenho dos últimos 12 anos, em 2008 conseguiu o melhor (na mais modesta das hipóteses) desempenho dos últimos 13 anos.

O número de lojas teve incremento de 1,5%, mais do que o verificado no ano de 2007, quando a quantidade de estabelecimentos de auto-serviço apresentou expansão de 1,2%. Em valores absolutos, o setor ganhou 1,123 mil novas lojas em 2008, indo de 74,602 mil no ano anterior para 75,725 mil. “Esse é um número que vale ser enfatizado. Em outras economias, não se vê evolução semelhante do auto-serviço. No Brasil, o setor continua a crescer”, diz o diretor de atendimento ao varejo da Nielsen, João Carlos Lazzarini.

Outro dado interessante diz respeito ao número de check-outs, que aumentou 2,7% de 2006 para 2007. Em 2007, eram 180.926 mil que passaram a ser 185.889 mil em 2008, numa clara demonstração de preocupação do setor com a prestação de serviço. Especialmente se considerarmos que a metragem quadrada da área de vendas ficou estagnada no mesmo período, com crescimento insignificante de 0,03% (de 18.789.993 metros quadrados em 2007 para 18.796.449 em 2008).

Essa disparidade se explica pela crescente demanda dos consumidores por lojas compactas e com bom nível de serviço, de modo a oferecer-lhes comodidade, praticidade e agilidade. Tal fenômeno tem se mostrado há alguns anos e cada vez ganha mais força, ainda mais depois que redes de médio e grande porte, apostaram nos modelos de loja mais compactos.

Além disso, têm-se visto muitos casos de lojas que reduzem sua área de vendas para aproveitá-las melhor, sem fazerem o mesmo proporcionalmente com os check-outs. Em outros casos, o supermercadista aluga parte da área para outro modelo de comércio complementar ao seu, como loja de construção ou de eletroeletrônicos.

Vale destacar a importância das áreas e seções dos supermercados em suas vendas. E o que se verificou neste ano foi que a principal área, a de Mercearia, que compreende inúmeras seções de alimentos industrializados, doces e salgados, além de ser tradicionalmente a maior, aumentou participação nas vendas do setor em 2008. Aliás, foi uma das poucas e seguramente a que mais ampliou sua participação nas vendas do setor no ano passado, indo de 32,6% para 38,7%. As vendas das seções dessa área foram impulsionadas pela melhora na renda do público de baixo poder aquisitivo e, sobretudo, pela entrada no mercado de consumo de pessoas que antes estavam à margem dele.

É curioso observar que os Perecíveis, área que abrange itens como frios, açougue, peixaria e horti-fruti e que vinha ganhando espaço nas vendas do setor, perderam participação em 2008. De 18,1% em 2007, a área passou a responder 14,6%, um pouco menos do que fora em 2006, quanto tinha 14,7% das vendas do setor. Vale lembrar que o varejo especializado, como quitandas, padarias e açougues, é um forte concorrente do auto-serviço e que a explicação mais provável para a queda na participação dos Perecíveis nas vendas do setor seja a migração de parte da compra dessas categorias para as lojas especializadas.

Além de mercearia, bebidas e perfumaria apresentaram expansão de vendas em 2008 na comparação com o ano anterior. As bebidas, puxadas em grande parte pelo significativo aumento no consumo de cervejas, cujo crescimento em volume foi de 5,1% em razão do aumento no consumo da bebida nas residências (decorrência da famosa “lei seca”), elevaram sua participação no faturamento dos supermercados de 10,7% no ano retrasado para 11,3% no ano passado. Em valores absolutos, esse percentual equivale a R\$ 11,5 bilhões. Perfumaria, por sua vez, saiu de 6,9% em 2007 para 7,4% em 2008 de participação nas vendas do setor. As vendas dessa categoria estão intrinsecamente ligadas à necessidade do consumidor de se auto-presentear.

3.4.1.3 Projeções

Estimulada pelo aquecimento das vendas do varejo brasileiro após a crise, especialistas projetam para o ano de 2009 um crescimento real de 4,5% para o setor. No início do ano, a previsão era de um crescimento anual de 2,5%. No primeiro semestre as vendas avançaram 5,85%.

Mesmo após a revisão, o número ainda está longe do desempenho bem mais significativo registrado em 2008, um crescimento de 10,5%. A previsão pessimista anunciada no início do ano foi influenciada pelo cenário nebuloso trazido pela crise econômica mundial.

Entre as categorias de produtos que tiveram destaque nas vendas no período estão bebidas não alcoólicas, higiene e beleza, alimentos congelados, massas e pães industrializados.

O cenário atual deve contribuir para aquecer ainda mais o varejo, pois eventos como a gripe suína e a lei anti-fumo contribuem para que as pessoas evitem as ruas e tudo que seja possível aconteça em casa.

O segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo segue impulsionado pela evolução benigna dos preços de alimentos, no entanto, a perspectiva de recuperação desses preços ainda indica desaceleração das vendas em 2010 (projeção de alta de 4,5% ante 2009).

Foi o único segmento que não apresentou retração no final de 2008 e tem exibido desempenho acima do esperado, com taxas fortes de expansão consecutivas. O indicador apresentou crescimento de 1,4% em agosto, após ter avançado 1% em junho e mais 1% em julho. Ao longo do ano, a variação mensal média foi de 0,9% – mais de 11% em termos anualizados. No acumulado dos primeiros oito meses de 2009, as vendas do setor apresentaram crescimento de 7,4% ante igual período de 2008. Esse bom desempenho pode ser notado entre diferentes regiões geográficas. A previsão para o ano fechado foi elevada para 7,8% – consideravelmente acima, portanto, dos resultados de 2007 e 2008 (de 6,4% e 5,5%, respectivamente). A ótima performance do setor tem sido propiciada, principalmente, pelo relevante arrefecimento dos preços dos alimentos.

O valor nominal da cesta básica deverá ficar praticamente estável na comparação entre as médias de 2009 e 2008.

Para o ano de 2010 o setor prepara uma grande arrancada, Cerca de 75% das empresas varejistas pretendem investir 10% a mais no ano de 2010 se comparado ao investimento de 2009. A razão do otimismo é o bom desempenho do setor no ano de 2009, enquanto a indústria deu marcha à ré o varejo deve apresentar alta nas vendas neste ano.

A perspectiva de crescimento da massa real de rendimentos, do pessoal ocupado e especialmente a maior confiança do consumidor sustentam os prognósticos favoráveis para os próximos anos. O pessoal ocupado deve crescer 1,5% em 2010; a massa real de rendimentos 2,7%; e o crédito ao consumidor, 14%, todos esses fatores combinados com a maior confiança do consumidor se traduzem em aumento de vendas. Outro motor de crescimento é a classe C, que ganhou poder de compra em razão dos benefícios sociais.

A médio e longo prazo a tendência é que o consumo suba cada vez mais, o Brasil passa cada vez mais a exercer papel importante na economia mundial, tal papel traz ao país grandes investimentos, o que ocasiona mais empregos e renda para a população. Para a próxima década as perspectivas são muito boas, cada vez mais a classe média aumenta no país, cidadãos que antes compravam apenas o básico passam a desempenhar papel determinante nas receitas dos supermercados, com o poder aquisitivo mais alto o mercado consumidor que migrou para a classe média passa a criar uma onda de consumo que traz apenas benefícios principalmente para a cadeia varejista.

3.4.2 Perspectivas Econômicas – Brasil

O Brasil se apresenta mundialmente como uma economia sólida e estável, com condições de superar rapidamente a pior crise internacional dos últimos 80 anos. Este é o retrato econômico do Brasil de hoje. O novo modelo de desenvolvimento adotado pelo governo brasileiro ajudou a reduzir consideravelmente os impactos negativos da instabilidade financeira que abalou o mercado mundial. Nos últimos anos, a política econômica do Governo Federal, responsável pela criação de milhões de empregos, combinada à política social de transferência de renda, produziu um círculo virtuoso de crescimento. Tudo isso ajudou a formação de um mercado interno robusto, que estimula investimentos em produção e deixa as empresas menos expostas às oscilações do mercado internacional. O compromisso com os fundamentos econômicos também criou uma proteção contra a crise internacional. O Brasil deve retomar em 2010 o ritmo acelerado de crescimento registrado nos últimos anos. A superação dos efeitos da crise econômica também vai abrir oportunidades para o País, que provou ser possível adotar um modelo de desenvolvimento econômico baseado no mercado interno e na redução das desigualdades sociais. O País se tornou credor internacional, ao contrário do que ocorreu em outras épocas de crise internacional, o Brasil não depende mais da entrada de dinheiro do exterior para honrar seus compromissos. Desde 2008, pela primeira vez na história, o País dispõe de mais dólares do que seria preciso para pagar toda a dívida externa.

As reservas internacionais do Banco Central chegaram a cerca de US\$ 205 bilhões em maio de 2009. Isso permitiu, também, que o Brasil emprestasse US\$ 10 bilhões ao Fundo Monetário Internacional (FMI) e, uma vez que os recursos são aplicados na instituição, eles só podem ser utilizados para socorrer países com dificuldades.

Pela primeira vez desde a criação do Real, o Brasil passou a ter taxas de juros básicas abaixo dos dois dígitos. A redução da taxa Selic é parte do esforço para combater os efeitos da crise econômica internacional. Juros mais baixos significam empréstimos mais baratos para o consumidor e para os empresários, contribuindo, assim, para o aquecimento da Selic mais sólida, a economia brasileira conseguiu reduzir os efeitos da crise nos mercados financeiros internacionais atividade econômica. A expectativa é a de que o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) chegue ao fim de 2009 abaixo da meta estabelecida pelo governo e com uma inflação menor do que a registrada em 2008 (5,9%).

Segundo o último boletim Focus, divulgado pelo Banco Central do Brasil, o mercado melhorou ligeiramente os prognósticos para o crescimento econômico brasileiro neste ano e no próximo e manteve o cenário para a taxa de juros nos dois anos.

A estimativa para o Produto Interno Bruto (PIB) em 2009 aumentou para expansão de 0,20% ante o prognóstico de 0,18% na semana anterior. Para 2010, o cenário foi revisto para crescimento de 4,83%, ante 4,80% antes.

Os cenários para a taxa Selic em 2009 e em 2010 ficaram estáveis, em 8,75 e 10,50%, respectivamente.

Também ficaram estáveis as perspectivas para a taxa de câmbio, o nível da moeda norte-americana no fim de 2009 ficou em R\$ 1,70. Para o fim de 2010, foi mantida a expectativa de que a cotação da moeda norte-americana fique em R\$ 1,75. A previsão de câmbio médio no decorrer de 2009 manteve-se em R\$ 1,99.

A previsão para o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) deste ano permaneceu em 4,27%, enquanto o prognóstico para a inflação no ano que vem passou para 4,46%, ante 4,45% na semana anterior.

A meta de inflação de 2009 e de 2010 tem centro em 4,50% e tolerância de 2 pontos percentuais para cima ou para baixo.

A previsão de superávit comercial em 2009 caiu de US\$ 26 bilhões para US\$ 25,5 bilhões. Para 2010, a estimativa para o saldo da balança comercial caiu de US\$ 16,25 bilhões para US\$ 16 bilhões.

4. Etapa Quantitativa

4.1 Análise do Desempenho Econômico-Financeiro

Dados retrospectivos, do desempenho econômico-financeiro que levou a **Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda.** a um estado de quase insolvência, motivo para o atual pedido de Recuperação Judicial, a saber:

4.1.1 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - Mercantil Alimentos

4.1.1.1 Dados

Demonstrativo de Resultados						
MERCANTIL ALIMENTOS COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.						
EXERCÍCIO	2006		2007		2008	
	(R\$)	AV%	(R\$)	AV%	(R\$)	AV%
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	16.863	100,00%	70.159	100,00%	79.131	100,00%
(-) DEDUÇÕES DE VENDAS	2.557	15,16%	10.358	14,76%	11.985	15,15%
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	14.306	84,84%	59.801	85,24%	67.146	84,85%
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	12.081	71,64%	50.879	72,52%	57.041	72,08%
(-) LUCRO BRUTO	2.225	13,19%	8.922	12,72%	10.105	12,77%
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	2.948	17,48%	12.049	17,17%	12.533	15,84%
(=) RESULTADO OPERACIONAL	(723)	-4,29%	(3.127)	-4,46%	(2.428)	-3,07%
(-) DESPESAS FINANCEIRAS	304	1,80%	1.944	2,77%	3.617	4,57%
(+/-) OUTRAS RECEITAS/DESPESAS OPERACIONAIS	206	1,22%	1.351	1,93%	1.803	2,28%
(=) LUCRO/PREJUÍZO DO EXERCÍCIO ANTES DA CSLL E DO IRPJ	(821)	-4,87%	(3.720)	-5,30%	(4.242)	-5,36%
(-) IRPJ e CSLL	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
(=) LUCRO/PREJUÍZO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(821)	-4,87%	(3.720)	-5,30%	(4.242)	-5,36%

Valores em milhares de Reais (R\$)

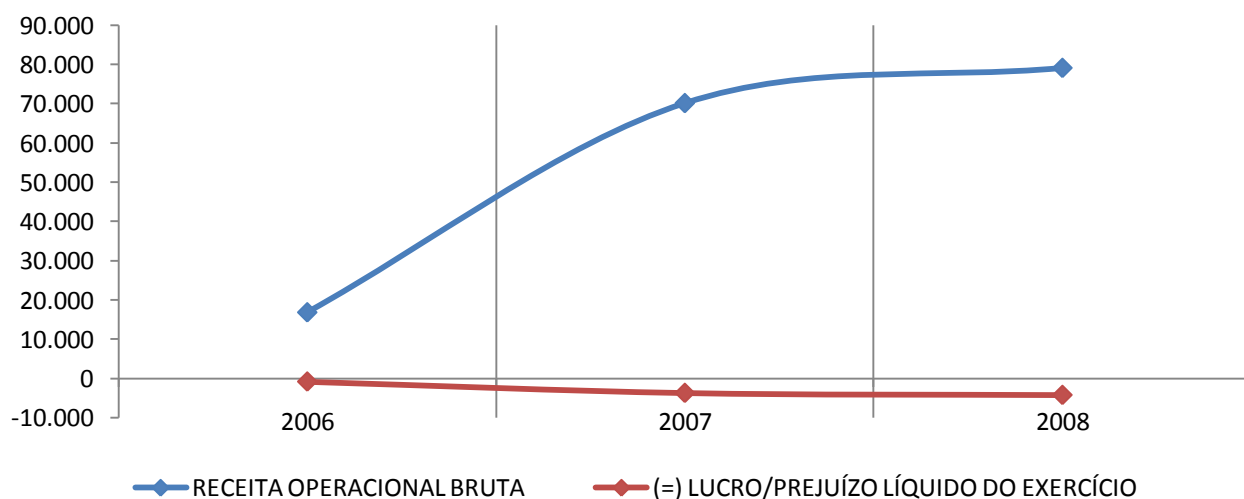


Gráfico Comparativo das Receitas Brutas x Resultado Líquido

4.1.1.2 Análise

As dificuldades enfrentadas pela **Mercantil** nos últimos anos estão realçadas no DRE- Demonstração de Resultados apresentado no quadro acima.

No ano de 2006 o faturamento bruto foi R\$ 16,8 milhões, o resultado líquido apresentou prejuízo de R\$ 821 mil ou 4,87% da receita bruta.

No exercício de 2007 a empresa teve um aumento de mais de 300% em seu faturamento, chegando a R\$ 70,1 milhões, porém, seu resultado líquido apresentou prejuízo maior do que o registrado no ano anterior, partindo de 4,87% em 2006 para 5,30% da receita bruta em 2007, com valor absoluto de R\$ 3,7 milhões.

No ano de 2008 o faturamento teve aumento de quase 13% se comparado ao ano de 2007, mas o resultado líquido manteve-se praticamente estável, partindo de um prejuízo de 5,30% no ano de 2007 e chegando a um prejuízo de 5,36% da receita bruta em 2008, apresentando variações ínfimas nas principais contas.

Em um comparativo entre os anos de 2008 e 2006, pior e melhor resultados apresentados no período analisado, é registrada uma grande alta na conta de despesas financeiras, no ano de 2006 esta conta representou 1,80% da receita bruta, no ano de 2008 esta conta mais do que dobrou sua participação percentual em relação a receita bruta, chegando a consumir 4,57% da mesma. Essa grande alta demonstra a vulnerabilidade da empresa no ano de 2008, devido a diversos fatores externos a **Mercantil** teve que se capitalizar com dinheiro de instituições financeiras, com isso teve grande gasto com despesas financeiras, o que prejudicou muito seu resultado.

Caso a empresa não encontre condições favoráveis de prazo para concretizar uma profunda mudança no perfil de sua dívida, bem como, re-planejar toda sua operação, reduzindo custos e assim tornando-se competitiva novamente, essa situação de dificuldade econômico-financeira tende a agravar-se a cada ano

4.2 Consolidação do Grupo Rede Marcos de Supermercados

4.2.1 Considerações Iniciais

Para identificação e quantificação das medidas a serem realizadas visando à viabilidade futura das empresas que compõem a Rede Marcos, as projeções foram realizadas consolidando as operações de toda a rede, incluindo além da empresa Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda. as outras duas empresas que compõem a Rede Marcos, PPS Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. e Santa Cruz Importação e Comércio de Alimentos Ltda. As referidas Varas Cíveis nas quais tramitam os processos de recuperação judicial das empresas componentes da Rede Marcos com seus respectivos números são: **MERCANTIL ALIMENTOS COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.** em Recuperação Judicial - 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904251939 | **PPS INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.** em Recuperação Judicial - 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904449151 | **SANTA CRUZ IMPORTAÇÃO E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.** em Recuperação Judicial - 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904246170.

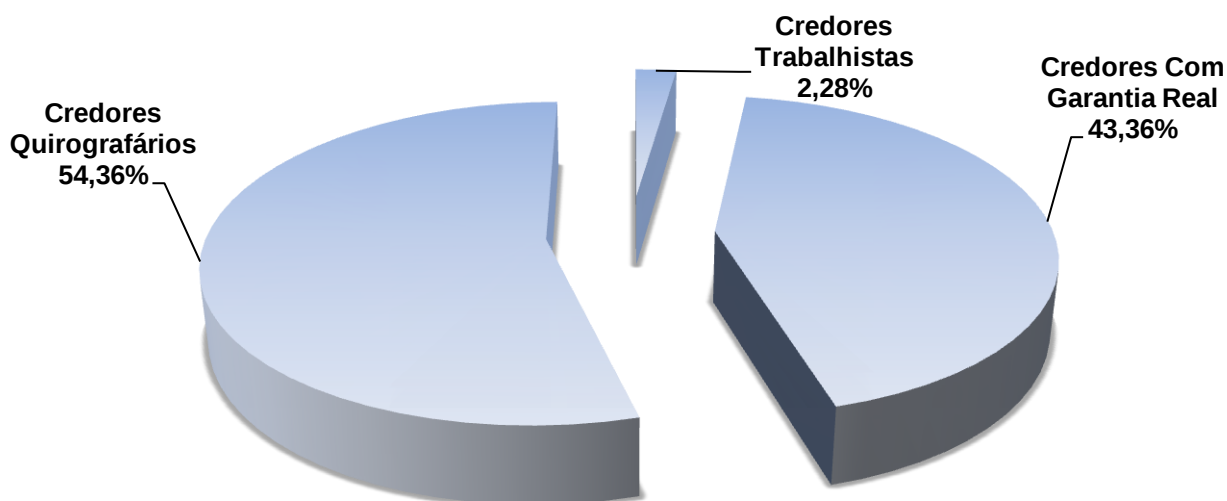
Esta consolidação foi necessária devido ao fato de pertencerem e atuarem sob a mesma bandeira de supermercados, **Rede Marcos**, devido ao fato de possuírem credores comuns em cada processo distinto, pela possibilidade de construir uma proposta de pagamento unificada e economicamente mais viável a todos os Credores, e por fim devido ao fato dos processos tramitarem nas mesmas Varas Cíveis, fornecendo uma significativa redução de demanda processual.

Desta forma, tanto as projeções de desempenho econômico-financeiro, quanto às propostas destinadas ao pagamento dos credores foram unificadas garantindo mais transparência e segurança ao processo de Recuperação Judicial das empresas componentes da **Rede Marcos**, mantendo assim o objetivo de viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira das empresas, a fim de permitir a manutenção das fontes produtoras, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação destas empresas, suas funções sociais e o estímulo à atividade econômica.

4.2.2 Novo Quadro Geral de Credores Consolidado

COMPOSIÇÃO POR TIPO DE CREDOR	
CREDORES TRABALHISTAS	1.952.142,09
CREDORES COM GARANTIA REAL	37.081.352,65
CREDORES QUIROGRAFÁRIOS	46.484.772,69
TOTAL DO QUADRO DE CREDORES	85.518.267,43

Valores em Reais (R\$)



4.3 Projeções do Desempenho Econômico-Financeiro - Consolidado

As projeções financeiras foram desenvolvidas assumindo-se o crescimento contínuo do mercado. Os efeitos das medidas de melhoria, incluídos no resultado operacional e financeiro, foram calculados com base em estimativas realistas. Para elaborar o Plano de Recuperação e estimar os resultados operacionais para o período de recuperação, foram utilizadas diversas informações. Baseado na análise destas informações identificou-se diversas medidas para melhorar o desempenho operacional. A identificação e quantificação destas medidas foram realizadas visando à viabilidade futura da **Rede Marcos de Supermercados**.

4.3.1 Projeção das Receitas - Consolidado

4.3.1.1 Premissas

Para a projeção do volume de receita bruta nos 20 anos contemplados no plano, foram consideradas as seguintes premissas:

- › A estratégia adotada foi realista, prevendo-se que a cada ano ocorra um crescimento moderado no volume de vendas da empresa, inferior inclusive às expectativas do mercado e de agências reguladoras da atividade econômica da **Rede Marcos**;
- › A base para a projeção da receita foi à média real realizada em 2008, e o planejamento comercial da empresa que vem sendo executado desde o pedido de recuperação judicial;
- › O volume projetado está totalmente de acordo com a capacidade operacional da empresa, demandando apenas possíveis contratações de

mão-de-obra que estarão previstas no custo do produto nas projeções de resultado econômico-financeiro;

- › O preço de venda projetado não contempla o efeito inflacionário. Por ser uma projeção de longo prazo, torna-se inviável tentar estimar este indicador de modo adequado, sendo assim, consideram-se os preços projetados a valor presente, pressupondo que os efeitos inflacionários sobre os custos e despesas serão repassados aos preços de venda projetados para garantir as margens projetadas.

4.3.1.2 Projeção

RECEITAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10	ANO 11
Venda de mercadorias	128.387	134.807	141.547	148.624	156.055	163.858	172.051	180.654	189.686	199.171	209.129

RECEITAS	ANO 12	ANO 13	ANO 14	ANO 15	ANO 16	ANO 17	ANO 18	ANO 19	ANO 20	TOTAL
Venda de mercadorias	219.586	230.565	242.093	254.198	266.908	280.253	294.266	308.979	324.428	4.245.244

Valores em milhares de Reais (R\$)

4.3.1.3 Análise

Para o primeiro ano da recuperação judicial foi projetado um volume de R\$ 128 milhões de faturamento o que corresponde a R\$ 10,6 milhões de média mensal com a venda de mercadorias. O crescimento real projetado em termos monetários é de 5% a.a. a partir do segundo ano, o que resultará em um faturamento projetado de R\$ 324,4 milhões no último ano da projeção do plano de recuperação. Conforme informado nas premissas, o volume projetado está totalmente de acordo com a capacidade operacional das empresas, demandando apenas possíveis contratações de mão-de-obra que estarão previstas no custo do produto nas projeções de resultado econômico-financeiro.

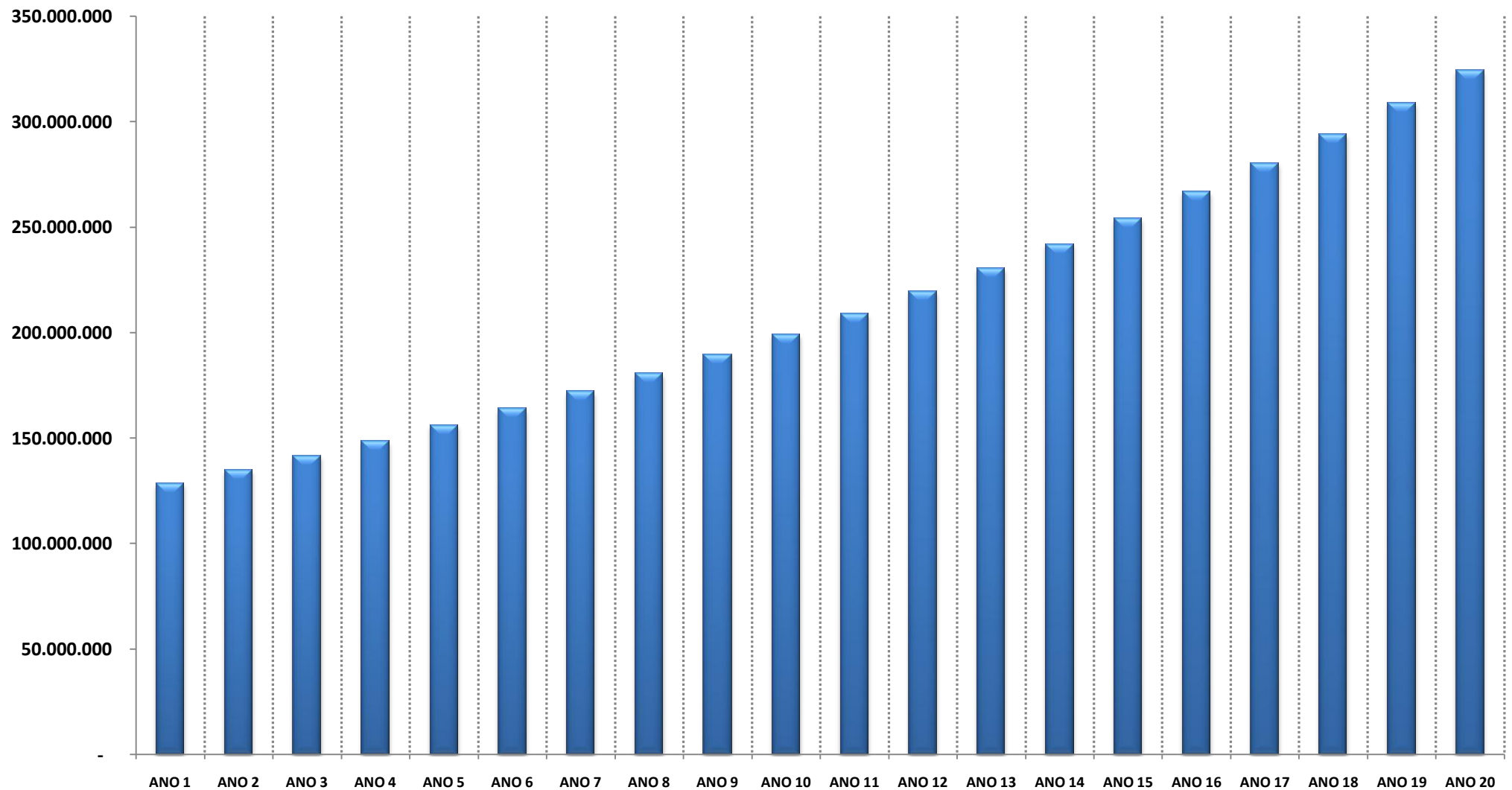


Gráfico ilustrativo da projeção de receitas

4.3.2 Projeção de Resultados - Consolidado

4.3.2.1 Premissas

As seguintes premissas foram adotadas na projeção de resultado econômico-financeiro:

- › Foi utilizado o *Sistema Tributário Normal* com apuração de *Lucro Real* sendo consideradas assim, as respectivas alíquotas de cada imposto incidente para as projeções de resultados. Este *Sistema Tributário* é o adotado pelas empresas da **Rede Marcos** no momento da elaboração deste Plano de Recuperação;
- › Os *Custos das Mercadorias Vendidas* foram projetados com base nos atuais custos de compra, líquidos de todos os impostos creditáveis. Este grupo de custos varia diretamente proporcional ao faturamento projetado;
- › As *Despesas Comerciais*, que compreendem as contas de comissões e propaganda e publicidade foram projetadas de acordo com o histórico que a empresa apresentou em 2007 e 2008;
- › As *Despesas Fixas* projetadas terão um pequeno aumento no decorrer dos períodos, pois mesmo sendo fixas por característica, na realidade, o aumento no volume de vendas demandará alguns aumentos para comportar o novo nível de atividade, porém, tais custos já consideram as reduções ocorridas a partir das medidas adotadas e previstas no Plano de Recuperação;



- › Outra premissa é que os valores de Depreciação inclusos na projeção serão totalmente reinvestidos nas empresas da **Rede Marcos** como forma de manutenção da atual capacidade comercial instalada;
- › A sobra de caixa projetada em cada ano da projeção será destinada para a recomposição do *Capital de Giro* da empresa e para o pagamento dos débitos não sujeitos aos efeitos da recuperação judicial, reduzindo assim além das despesas financeiras o passivo total das empresas da rede;
- › A projeção não contempla efeitos inflacionários, pelos mesmos motivos explanados na projeção da receita. A premissa adotada é de que todo efeito inflacionário será repassado ao preço de venda projetado quando ocorrer, mantendo a rentabilidade projetada, bem como, a geração de caixa e a capacidade de pagamento resultante;
- › O ano 1 da projeção considera os 12 meses subseqüentes a data da publicação no *Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás* da decisão de homologação do Plano de Recuperação e conseqüente concessão da recuperação das empresas da **Rede Marcos**;
- › Todas as projeções foram feitas em um cenário realista.

4.3.2.2 Projeção

A seguir projeção de resultado econômico-financeiro, com base nos volumes previstos, receitas projetadas e nas premissas adotadas:

Demonstração de Resultados	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5	ANO6	ANO7	ANO8	ANO9	ANO10	ANO11	ANO12	ANO13	ANO14	ANO15	ANO16	ANO17	ANO18	ANO19	ANO20	TOTAL
Receita Bruta de Vendas	128,39	134,81	141,55	148,62	156,06	163,86	172,05	180,65	189,69	199,17	209,13	219,59	230,56	242,09	254,20	266,91	280,25	294,27	308,98	324,43	4.245,24
Deduções	18,42	19,34	20,31	21,32	22,39	23,51	24,69	25,92	27,22	28,58	30,01	31,51	33,08	34,74	36,47	38,30	40,21	42,22	44,33	46,55	609,11
Deduções/Abatimentos	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,17
Impostos	18,42	19,34	20,30	21,32	22,38	23,50	24,68	25,91	27,21	28,57	30,00	31,50	33,07	34,73	36,46	38,29	40,20	42,21	44,32	46,54	608,93
Receita Líquida	109,97	115,46	121,24	127,30	133,66	140,35	147,37	154,73	162,47	170,59	179,12	188,08	197,48	207,36	217,73	228,61	240,04	252,04	264,65	277,88	3.636,14
Custo das Mercadorias Vendidas	93,08	97,73	102,62	107,75	113,14	118,80	124,74	130,97	137,52	144,40	151,62	159,20	167,16	175,52	184,29	193,51	203,18	213,34	224,01	235,21	3.077,80
Lucro Bruto	16,89	17,73	18,62	19,55	20,52	21,55	22,63	23,76	24,95	26,20	27,50	28,88	30,32	31,84	33,43	35,10	36,86	38,70	40,64	42,67	558,34
Despesas	12,98	13,59	14,22	14,88	15,57	16,30	17,06	17,86	18,69	19,57	20,48	21,45	22,45	23,50	24,61	25,77	26,98	28,25	29,58	30,97	414,76
Despesas Operacionais	1,71	1,77	1,83	1,90	1,96	2,03	2,10	2,18	2,25	2,33	2,41	2,50	2,59	2,68	2,77	2,87	2,97	3,07	3,18	3,29	48,41
Despesas Administrativas	1,32	1,36	1,41	1,46	1,51	1,56	1,62	1,67	1,73	1,79	1,86	1,92	1,99	2,06	2,13	2,20	2,28	2,36	2,44	2,53	37,22
Despesas Comerciais	3,53	3,71	3,90	4,09	4,30	4,51	4,74	4,97	5,22	5,48	5,76	6,05	6,35	6,66	7,00	7,35	7,72	8,10	8,51	8,93	116,87
Despesas Financeiras	6,42	6,74	7,08	7,43	7,80	8,19	8,60	9,03	9,48	9,96	10,46	10,98	11,53	12,10	12,71	13,35	14,01	14,71	15,45	16,22	212,26
Lucro Antes do IR/CSLL	3,90	4,14	4,40	4,67	4,95	5,25	5,57	5,90	6,25	6,63	7,02	7,43	7,87	8,34	8,82	9,34	9,88	10,45	11,06	11,69	143,57
(-) IRPJ e C.S.L.L.	0,91	0,96	1,02	1,09	1,15	1,23	1,30	1,38	1,46	1,55	1,65	1,75	1,85	1,96	2,08	2,20	2,33	2,46	2,61	2,76	33,69
Lucro Líquido	3,00	3,18	3,38	3,58	3,80	4,02	4,27	4,52	4,79	5,07	5,37	5,69	6,02	6,38	6,75	7,14	7,55	7,99	8,45	8,94	109,88
Credores Classe I	1,95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,95
Credores Classe II e III	-	2,08	2,18	2,29	2,41	2,53	2,65	2,79	2,92	3,07	3,22	3,39	3,55	3,73	4,14	4,34	4,56	4,79	5,03	5,39	65,07
Saldo de Caixa Após Pgtos	1,05	1,10	1,19	1,29	1,39	1,50	1,61	1,74	1,87	2,00	2,15	2,30	2,47	2,64	2,80	2,99	3,20	3,42	3,64	3,87	-
Passivo não sujeito a Rec. Judicial	0,95	1,05	1,10	1,20	1,30	1,40	1,55	1,65	1,80	1,95	2,05	2,25	2,40	2,55	2,70	2,90	3,10	3,35	3,60	3,85	41,30
Recomposição de capital de giro	0,10	0,05	0,09	0,09	0,09	0,10	0,06	0,09	0,07	0,05	0,10	0,05	0,07	0,09	0,06	0,10	0,09	0,10	0,07	0,04	1,57
Saldo Final de caixa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margem Caixa Líquida (% s/ faturamento bruto)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,01%
Margem Lucro Líquido (% s/ faturamento bruto)	2,7%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,2%	2,98%

Valores em milhões de Reais (R\$)

4.3.2.3 Análise

Com base nos resultados projetados é possível destacar:

- › Como o custo das mercadorias vendidas e as despesas variáveis de venda são totalmente variáveis em proporção às receitas geradas, mesmo com o incremento no volume de vendas, o lucro bruto projetado se manterá estável durante todos os períodos, perfazendo uma média de 13,15% perante a receita bruta projetada;
- › Mesmo com algumas elevações nos gastos fixos, em virtude do aumento do nível de atividade, o efeito da alavancagem operacional é favorável, a ponto de reduzir os custos fixos em termos percentuais, dessa forma, o lucro operacional inicia em 3,04% da receita bruta projetada no primeiro ano, chegando a 3,60% da receita bruta projetada no ano 20;
- › Considerando o desembolso com o pagamento dos credores, o passivo não sujeito a recuperação e a recomposição de capital de giro próprio das empresas da **Rede Marcos**, o saldo de caixa final médio é de 0,01% perante a receita bruta no período projetado, mostrando que praticamente a totalidade do lucro será destinada ao pagamento dos credores;
- › Conforme a projeção, o *lucro líquido* apurado ao final de cada ano é suficiente para o pagamento da proposta aos credores e ao cumprimento do pagamento dos créditos não sujeitos aos efeitos da recuperação judicial. Desta forma, fica demonstrada a viabilidade da superação da situação de crise econômico-financeira da **Rede Marcos**, permitindo que seja mantida a fonte produtora do emprego dos trabalhadores e os interesses dos credores, promovendo assim a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica.

4.4 Proposta de pagamento aos Credores da RJ – Consolidado

A premissa adotada para a proposta de pagamento da dívida é a de que os valores assumidos terão que obrigatoriamente ser cumpridos no prazo e montante acordados. Para tanto, se faz necessário que a proposta seja condizente com a capacidade de pagamento demonstrada pelas projeções econômico-financeiras, sob pena de inviabilizar os processos de recuperação das empresas. A referida proposta projetada de pagamento consolidada considera a unificação do passivo contido na lista de credores das empresas da **Rede Marcos de Supermercados** e está dividida em três grupos: *Credores Trabalhistas*, *Credores com Garantia Real* e *Credores Quirografários*. As referidas Varas Cíveis nas quais tramitam os processos de recuperação judicial das empresas componentes da **Rede Marcos** com seus respectivos números são: **MERCANTIL ALIMENTOS COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.** em Recuperação Judicial - 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904251939 | **PPS INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.** em Recuperação Judicial - 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904449151 | **SANTA CRUZ IMPORTAÇÃO E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.** em Recuperação Judicial - 11ª Vara Cível de Goiânia/GO sob nº 200904246170.

Ressalta-se que caso haja exclusão de algum credor, da relação de credores apresentada pelas empresas da **Rede Marcos de Supermercados** nos processos de recuperação judicial, e sendo este crédito exigível fora dos processos de recuperação judicial, o valor reservado para o pagamento deste credor neste plano será mantido para o pagamento deste valor, a este credor, fora dos processos de recuperação judicial, uma vez que nas projeções já foram considerados os pagamentos do crédito em questão, mantendo assim o objetivo de viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira das empresas da **Rede Marcos**, a fim de permitir a manutenção da fonte produtora, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica.

4.4.1 Pagamento Antecipado

No intuito de viabilizar os processos de recuperação das empresas da **Rede Marcos de Supermercados** e embasada no planejamento administrativo operacional e financeiro das empresas para os próximos anos, a venda do fundo de comércio de algumas lojas existentes foi considerada. Sendo assim, os recursos obtidos com essa venda vão garantir a reestruturação financeira das empresas recuperandas e proporcionarão um cenário para que ocorra o pagamento antecipado de créditos dos Credores da Classe II e Classe III. A pretendida venda é objeto de proposta firme realizada por empresas do mercado interessadas, cujo desenlace favorável aos interesses de uma destas preponentes irá pressupor forte identidade de interesses com os credores nas suas respectivas categorias.

O valor projetado com a venda dos fundos de comércio da **Rede Marcos** perfaz o montante aproximado de R\$ 37 milhões e baseia-se em estimativas de avaliação mercadológica e *share* dos fundos de comércio existentes.

Sendo assim, a Rede Marcos de Supermercados irá convocar uma AGC específica para que seja autorizada pelos Credores a venda destes ativos e conseqüentemente para que seja realizada a reestruturação mencionada e necessária ao próprio negócio juntamente com a antecipação do pagamento aos credores. De outra forma, a manutenção das atividades das recuperandas poderá ficar inviabilizada caso não ocorra a entrada de recursos prevista com a venda destes fundos de comércio, uma vez que esta proposta de pagamento antecipado aos Credores e a própria projeção de pagamento comum neste plano contemplam a liquidação de boa parte dos créditos constantes nas listas de Credores com parte destes recursos.

Parte dos recursos que porventura forem obtidos com as referidas vendas e recebimentos, a **Rede Marcos** no intuito de privilegiar todos os credores da Classe II e Classe III igualmente, oferecerá após a aprovação da venda destes fundos de comércio uma forma de aceleração ao pagamento destes créditos, uma vez que os *Credores Trabalhistas* já estão contemplados no fluxo de caixa projetado, e conforme artigo 54 da Lei 11.101/2005, receberão integralmente seus créditos até o décimo segundo mês após a data de publicação da homologação do Plano de Recuperação.

A **Rede Marcos** propõe aos credores das Classes II e III inscritos em sua recuperação judicial, a distribuição destes valores da seguinte forma:

- › 50% do valor obtido e recebido pela venda destes fundos de comércio será destinado a recomposição imediata do capital de giro da **Rede Marcos**, a fim de permitir uma recuperação mais rápida, repondo estoques, viabilizando o pagamento pontual de suas obrigações junto a fornecedores bem como a retomada do crescimento da empresa; e os
- › 50% restantes serão destinados ao pagamento antecipado de parte dos créditos dos Credores da recuperação (Classes II e III).

Deste montante total destinado ao pagamento antecipado de parte dos créditos dos Credores da recuperação (Classes II e III), 5% serão distribuídos linearmente a cada um dos credores das duas classes com créditos inferiores a R\$ 11,2 mil, ou seja, pelo número de Credores existentes que se enquadrem nesta premissa. Quando a parcela linear de um determinado credor for maior que o total da dívida individual do mesmo, o valor excedente será redistribuído linearmente entre os demais credores que possuam créditos limitados a R\$ 11,2 mil, até que todo o valor projetado destinado ao rateio linear seja integralmente distribuído.

Os 95% restantes deste valor destinado aos Credores das Classes II e III, serão disponibilizados em AGC específica para este fim (*que ocorrerá após a liberação total dos valores obtidos com a venda dos fundos de comércio em favor da **Rede Marcos***), de forma que os Credores destas classes com saldo remanescente que tiverem interesse em participar da distribuição destes recursos o façam em forma de um leilão reverso com regras que serão apresentadas na própria Assembléia específica. Após a AGC específica, o pagamento destes recursos ocorrerá em até 30 dias da data desta Assembléia.

4.4.2 Pagamento Comum

Para os Credores inscritos na Classe I, o pagamento integral do valor inscrito de R\$ 1.952.142,09 ocorrerá até o final dos 12 meses subseqüentes a data da publicação no *Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás* da decisão de homologação do Plano de Recuperação e conseqüente concessão da recuperação das empresas da **Rede Marcos** conforme artigo 54 da Lei 11.101/2005, destinando assim a totalidade da geração de caixa do Ano 1 conforme demonstrado na *Projeção de Resultados – Consolidado*.

Para os Credores das Classes II e III, cujo saldo remanescente após a proposta de pagamento antecipado perfaz um total projetado de aproximadamente R\$ 65 milhões em créditos, a proposta é de pagamentos estipulados sobre um percentual da Receita Líquida realizada nos últimos 12 meses antecedentes ao pagamento.

O primeiro pagamento ocorrerá ao final dos 24 meses subseqüentes a data da publicação no *Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás* da decisão de homologação do Plano de Recuperação e conseqüente concessão da recuperação das empresas da Rede. Para estes *Credores Quirografários e com Garantia Real*, o plano prevê o pagamento total do débito remanescente inscrito na *Lista de Credores* em 20 anos previstos conforme o quadro a seguir.

Proposta de % sobre a receita líquida destinado ao pgto. credores Quirografários e Garantia Real							
Período	Projeção de Receita Líquida	(%) Destinado ao Pagto.	(R\$) Projetado destinado ao Pagto.	Período	Projeção de Receita Líquida	(%) Destinado ao Pagto.	(R\$) Projetado destinado ao Pagto.
Ano 1	109.966.242	-	-	Ano 11	179.123.421	1,80%	3.224.222
Ano 2	115.464.554	1,80%	2.078.362	Ano 12	188.079.592	1,80%	3.385.433
Ano 3	121.237.782	1,80%	2.182.280	Ano 13	197.483.572	1,80%	3.554.704
Ano 4	127.299.671	1,80%	2.291.394	Ano 14	207.357.751	1,80%	3.732.440
Ano 5	133.664.655	1,80%	2.405.964	Ano 15	217.725.638	1,90%	4.136.787
Ano 6	140.347.888	1,80%	2.526.262	Ano 16	228.611.920	1,90%	4.343.626
Ano 7	147.365.282	1,80%	2.652.575	Ano 17	240.042.516	1,90%	4.560.808
Ano 8	154.733.546	1,80%	2.785.204	Ano 18	252.044.642	1,90%	4.788.848
Ano 9	162.470.223	1,80%	2.924.464	Ano 19	264.646.874	1,90%	5.028.291
Ano 10	170.593.735	1,80%	3.070.687	Ano 20	277.879.218	1,94%	5.393.775
TOTAL GERAL (R\$) Projetado destinado ao Pagto.					65.066.125		

Valores em Reais (R\$)

Ressalta-se que havendo a inclusão de algum credor *Trabalhista* ao longo desse período de 20 anos, o montante projetado reservado ao pagamento da dívida será destinado prioritariamente para estes novos credores *Trabalhistas*, sendo pagos sempre 12 meses após a inscrição da dívida no Processo de Recuperação Judicial.

O valor resultante da proposta de pagamento comum será distribuído entre os credores *Quirografários e com Garantia Real*, ao final de cada período de 12 meses da data inicial observada na proposta, e este valor apurado para pagamento dos credores será pago observando-se três premissas:

› **(A)** Parte do valor será distribuída linearmente a cada um dos credores, ou seja, pelo número de credores existentes (*conforme quadro abaixo*). Quando a parcela linear de um determinado credor for maior que o total da dívida individual do mesmo, o valor excedente será redistribuído linearmente entre os demais

credores, até que todo o valor projetado destinado ao rateio linear seja integralmente distribuído resultando em uma parcela anual mínima;

› **(B)** O valor reservado para a distribuição proporcional será rateado de acordo com a proporção do crédito individual de cada credor em relação à dívida total;

› **(C)** A partir do 6º ano os pagamentos serão integralmente distribuídos de forma proporcional.

O quadro a seguir demonstra as proporções dos percentuais de pagamentos aos credores Quirografários e Garantia Real, divididos entre linear e proporcional proposto neste Plano de Recuperação Judicial:

Resumo distribuição dos pagamentos aos credores Quirografários e com Garantia Real							
Ano	Pagamento Linear	Pagamento Proporcional	Total Pagamento	Ano	Pagamento Linear	Pagamento Proporcional	Total Pagamento
Ano 1	100%	0%	100%	Ano 10	0%	100%	100%
Ano 2	100%	0%	100%	Ano 11	0%	100%	100%
Ano 3	100%	0%	100%	Ano 12	0%	100%	100%
Ano 4	50%	50%	100%	Ano 13	0%	100%	100%
Ano 5	50%	50%	100%	Ano 14	0%	100%	100%
Ano 6	0%	100%	100%	Ano 15	0%	100%	100%
Ano 7	0%	100%	100%	Ano 16	0%	100%	100%
Ano 8	0%	100%	100%	Ano 17	0%	100%	100%
Ano 9	0%	100%	100%	Ano 18	0%	100%	100%

Com o intuito de privilegiar o pagamento aos Credores submetidos à recuperação, até o pagamento integral de todos os estes credores, a empresa não poderá distribuir ou constituir reserva para pagamento de lucros aos seus sócios.

No quadro a seguir apresenta-se um resumo das projeções de pagamentos a serem efetuados conforme este plano na amortização do passivo remanescente junto aos credores *Quirografários e com Garantia Real*.

Projeção das liquidações dos credores Quirografários e Garantia Real em relação ao passivo remanescente.									
Ano	Valores Liquidados no Ano	% da Dívida Liquidado no Ano	Valores Liquidados Acumulado	Montante da dívida	Ano	Valores Liquidados no Ano	% da Dívida Liquidado no Ano	Valores Liquidados Acumulado	Montante da dívida
Ano 1	-	-	-	65.066.125	Ano 11	3.224.222	4,96%	26.141.414	40.876.854
Ano 2	2.078.362	3,19%	2.078.362	64.939.905	Ano 12	3.385.433	5,20%	29.526.846	37.491.421
Ano 3	2.182.280	3,35%	4.260.642	62.757.625	Ano 13	3.554.704	5,46%	33.081.551	33.936.717
Ano 4	2.291.394	3,52%	6.552.036	60.466.231	Ano 14	3.732.440	5,74%	36.813.990	30.204.277
Ano 5	2.405.964	3,70%	8.958.000	58.060.267	Ano 15	4.136.787	6,36%	40.950.777	26.067.490
Ano 6	2.666.610	3,88%	11.484.262	55.534.006	Ano 16	4.343.626	6,68%	45.294.404	21.723.864
Ano 7	2.799.940	4,08%	14.136.837	52.881.430	Ano 17	4.560.808	7,01%	49.855.212	17.163.056
Ano 8	2.939.937	4,28%	16.922.041	50.096.227	Ano 18	4.788.848	7,36%	54.644.060	12.374.208
Ano 9	3.086.934	4,49%	19.846.505	47.171.763	Ano 19	5.028.291	7,73%	59.672.350	7.345.917
Ano 10	3.241.281	4,72%	22.917.192	44.101.075	Ano 20	5.393.775	8,29%	65.066.125	-

Valores em Reais (R\$)

4.5 Resumo das liquidações de credores

No próximo quadro apresenta-se um resumo das projeções de liquidações de credores *Trabalhistas, Quirografários e com Garantia Real* através dos pagamentos, antecipado e comum, a serem efetuados conforme este plano de recuperação.

Conforme a projeção destaca-se que ao final do quinto ano, aproximadamente 92% dos credores terão seus créditos liquidados integralmente, ou seja, de acordo com as propostas contidas neste plano de recuperação 1206 dos 1316 credores terão recebido o valor integral de seus créditos, já computados os credores das três classes.

Resumo das liquidações de Credores da Recuperação Judicial							
Ano	Credores Liquidados no Ano	% Credores Liquidado no Ano	Credores Liquidados Acumulado	Ano	Credores Liquidados no Ano	% Credores Liquidado no Ano	Credores Liquidados Acumulado
Ano 1	1140	86,63%	1140	Ano 11	-	0%	1206
Ano 2	2	0,15%	1142	Ano 12	-	0%	1206
Ano 3	38	2,89%	1180	Ano 13	-	0%	1206
Ano 4	19	1,44%	1199	Ano 14	-	0%	1206
Ano 5	7	0,53%	1206	Ano 15	-	0%	1206
Ano 6	-	0%	1206	Ano 16	-	0%	1206
Ano 7	-	0%	1206	Ano 17	-	0%	1206
Ano 8	-	0%	1206	Ano 18	-	0%	1206
Ano 9	-	0%	1206	Ano 19	-	0%	1206
Ano 10	-	0%	1206	Ano 20	110	8,36%	1316

Para a atualização dos valores contidos na lista de credores deste processo de Recuperação Judicial será utilizado o índice da Taxa Referencial, criada pela Lei nº 8.177/91, de 01.03.1991 e Resoluções CMN – Conselho Monetário Nacional – nº 2.437, de 30.10.1997 e definida pelo governo federal como indexadora dos contratos com prazo ou período de repactuação igual ou superior a três meses, e, começará a incidir a partir da data da publicação no *Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás* da decisão de homologação deste Plano e conseqüente concessão da recuperação das empresas da **Rede Marcos**.

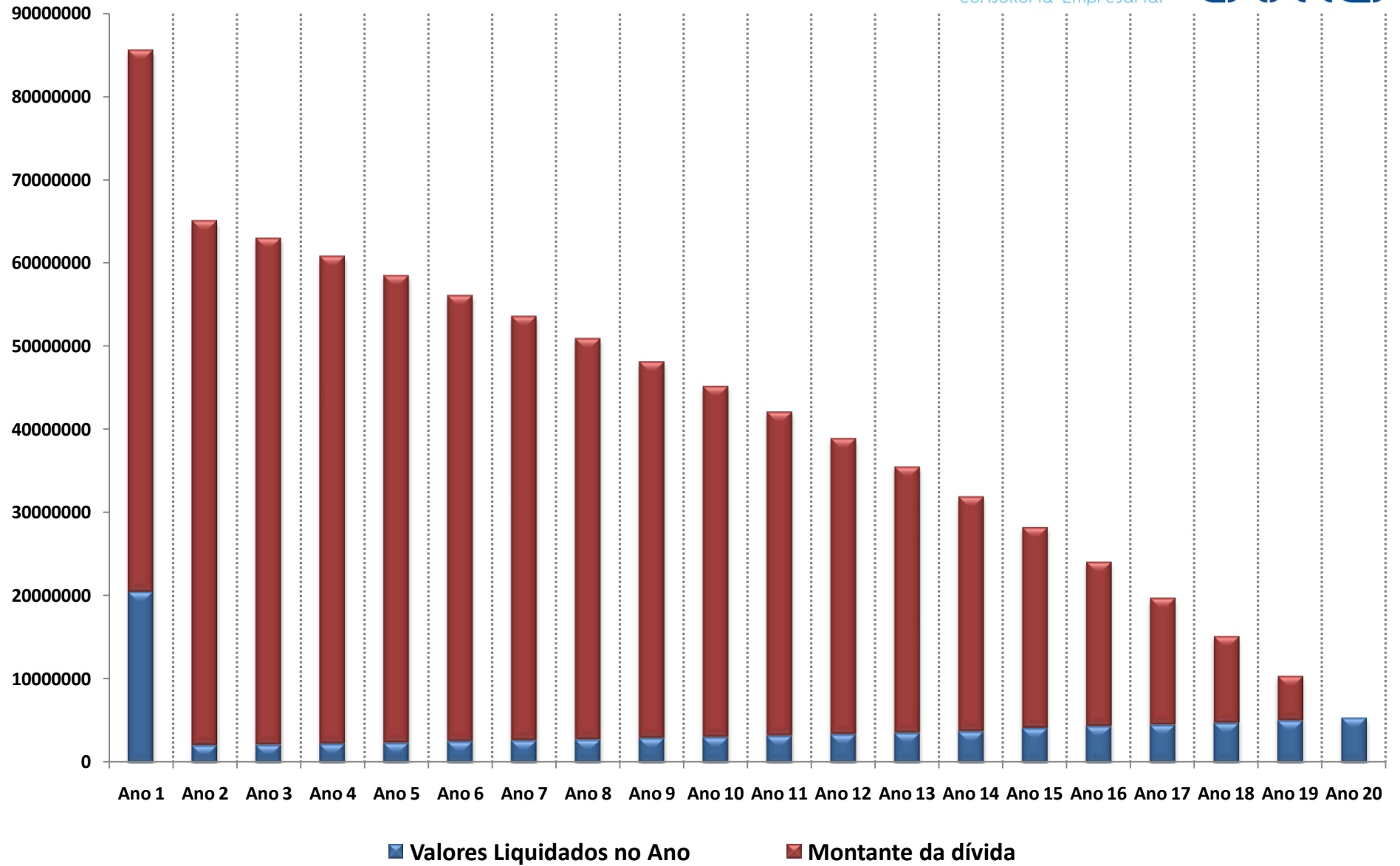


Gráfico ilustrativo da projeção de pagamento dos credores x involução do passivo

Ressalta-se que a proposta prevê pagamento prioritário dos créditos *Trabalhistas*, quitando-os até o décimo segundo mês após a data de publicação da decisão que homologar o Plano de Recuperação como impõe o artigo 54 da Lei 11.101/2005.

Para os créditos remanescentes após o pagamento antecipado de todos os demais credores *Quirografários* e com *Garantia Real* a proposta prevê a destinação para estes credores de um percentual da receita líquida realizada pelas empresas da **Rede Marcos** nos últimos 12 meses antecedentes ao pagamento, durante o período de 20 (vinte) anos a partir da data da publicação no *Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás* da decisão de homologação do Plano de Recuperação e conseqüente concessão da recuperação das empresas da **Rede Marcos**, mantendo-se a data inicial observada na proposta. Logo, (i) se a receita realizada for igual à projetada, então, ao final do 20º (vigésimo) pagamento, o passivo total sujeito à recuperação judicial terá sido pago na integralidade aos credores; (ii) se a receita efetivamente realizada for superior à projetada, então os pagamentos realizados até o 20º (vigésimo) ano proporcionarão recebimentos pelos credores maiores do que os relacionados na lista de credores, auferindo-lhes um ganho nos pagamentos; (iii) se a receita efetivamente realizada ficar aquém da estimada, haverá um saldo remanescente ao final do 20º (vigésimo) pagamento, sobre o qual outorgam os credores sobre ele remissão em favor das empresas **Santa Cruz Importação e Comércio de Alimentos Ltda.**, **PPS Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.** e **Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda.** *todas em Recuperação Judicial* e SEUS CO-obrigados, equivalendo os pagamentos até então realizados na quitação do passivo total sujeito à recuperação judicial, estendendo-se a quitação às garantias reais e fidejussórias prestadas.

Vale ressaltar, que durante o período acima mencionado os Credores receberão os percentuais estipulados, sendo certo que ao final do período dar-se-á em qualquer das hipóteses acima (i, ii e iii) a quitação integral das obrigações das Recuperandas atinentes ao passivo sujeito à recuperação judicial, considerando-se saldadas todas as dívidas, para nada mais reclamarem os credores contra elas ou seus coobrigados.

4.5.1 Amortização Acelerada

A **Rede Marcos** no intuito de privilegiar todos os credores proporcionando uma aceleração no recebimento dos seus créditos e com objetivo de liquidar seu passivo junto a estes credores de forma mais célere propõe também aceleração da amortização deste passivo junto aos credores dividida em duas formas, o que garantirá à totalidade dos credores sujeitos, possibilidade de participação nesta proposta adicional de aceleração da amortização do passivo. As formas de aceleração acelerada são divididas nas classes de credores constantes do rol de credores da recuperação judicial, quais sejam instituições financeiras e fornecedores de mercadorias e serviços. A seguir as regras desta proposta.

CREDITORES INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

As instituições financeiras credoras da recuperação judicial que se propuserem a negociar com a **Rede Marcos**, viabilizando através de novos empréstimos/fomentos para compra de mercadorias, a possibilidade das empresas conquistarem maior espaço no mercado, podendo expandir sua atuação e representatividade, usando seu potencial para realizar mais negócios, melhorando inclusive os índices previstos nas projeções, receberão a título de amortização acelerada, um percentual adicional destes novos recursos destinados para o fomento e execução de projetos comerciais das empresas da **Rede Marcos**.

Em outras palavras, esta cláusula institui um termo de parceria que consolida um acordo de cooperação entre as partes, **Rede Marcos** e Credores Financeiros, e constitui uma alternativa adicional a da proposta para a realização da amortização acelerada de seu passivo, dispondo de procedimentos bastante simples conforme a seguir.

- › Os Credores Financeiros que se habilitarem a participar desta forma de aceleração da amortização destinarão novos recursos através de empréstimos/fomento para a **Rede Marcos**;
- › Os montantes das tranches a serem fornecidas através de empréstimo/fomento terão seu valor definido a um mínimo estipulado entre as partes, embora fique a cargo da administração da **Rede Marcos** aceitar a oferta dos Credores Financeiros;
- › Os contratos de empréstimo/fomento destes recursos terão como índice de atualização monetária baseada na taxa do CDI (*Certificados de Depósito Interbancário*) e juros de 0,2% a.m.;
- › Os novos empréstimos/fomentos realizados terão carência mínima para amortização do principal de 18 meses da data do contrato. Durante este período serão pagos a atualização monetária e os juros ao final de cada 30 dias a partir da data do contrato;
- › Após o período inicial da carência, a **REDE MARCOS** passará a amortizar estes empréstimos em um prazo de 36 meses, iniciando-se o primeiro pagamento da parcela de amortização 30 dias após o vencimento do prazo 18 meses da data do contrato de empréstimo;

- › Os recursos deverão ser utilizados pela **Rede Marcos** exclusivamente como fomento para compra de mercadorias e gastos operacionais, sendo vedada sua utilização para pagamento de despesas administrativas e comerciais;
- › Para amortização do passivo da recuperação judicial existente no quadro geral de credores referente ao credor que se habilitar para participar desta cláusula de amortização acelerada, será destinado 50% do lucro líquido aferido na utilização destes recursos no período de 18 meses, sendo 90% deste valor como pagamento acelerado do passivo da recuperação judicial e 10% deste valor como pagamento a título de *spread* financeiro;
- › Toda a destinação e utilização de recursos deverão ser acompanhadas e auditadas pelo credor que participar e/ou através das demonstrações contábeis apresentadas pela **Rede Marcos**.

CREDORES FORNECEDORES

Os Credores Fornecedores da recuperação judicial que se propuserem a trabalhar juntos com a **Rede Marcos**, viabilizando através da venda de mercadorias e de serviços a possibilidade de a empresa conquistar maior espaço no mercado, podendo expandir sua atuação e representatividade, usando seu potencial para realizar mais negócios, melhorando inclusive os índices previstos nas projeções, receberão um percentual destes recursos destinados para o fomento e execução de projetos comerciais da empresa.

Em outras palavras, esta cláusula institui um termo de parceria que consolida um acordo de cooperação entre as partes, **Rede Marcos** e Credores Fornecedores, e constitui uma alternativa adicional a da proposta para a realização da amortização de seu passivo, dispondo de procedimentos bastante simples:

- › Os Credores Fornecedores que se habilitarem a participar desta forma de aceleração da amortização destinarão novos recursos através da venda com prazo de mercadorias e prestação de serviços para a **Rede Marcos**;
- › Os montantes das tranches a serem fornecidas através de venda não terão seu valor mínimo limitado, embora fique a cargo da administração da **Rede Marcos** aceitar a oferta dos fornecedores;
- › Os recursos viabilizados através da venda de mercadorias e/ou serviços terão prazo de carência mínima para amortização das faturas de 45 dias da data do faturamento dos produtos/serviços;
- › Após o período inicial da carência, a **Rede Marcos** irá amortizar estas faturas emitidas 15 dias após o vencimento do prazo de carência realizando pagamento único no vencimento do prazo determinado;
- › Os recursos fornecidos através de venda de mercadorias e serviços deverão ser utilizados pela **Rede Marcos** exclusivamente para compra e venda de mercadorias e gastos operacionais, sendo vedada sua utilização para pagamento de despesas administrativas e comerciais;
- › Para amortização do passivo existente no quadro geral de credores referente ao credor fornecedor que se habilitar para participar desta cláusula de amortização acelerada, serão destinados 1,80% do valor total de cada fatura de fornecimento destes recursos, sendo 100% deste valor como pagamento acelerado do passivo da recuperação judicial;
- › Toda a destinação e utilização de recursos deverá ser acompanhada e auditada pelo credor que participar e/ou através das demonstrações contábeis apresentadas pela **Rede Marcos**.

4.6 Baixa dos Protestos

Consoante com a Lei nº 9492/1997 (*Lei do Protesto*) os documentos de dívida mercantil ou de serviços que comprovem o compromisso entre o credor e o devedor, em casos de não-pagamento, possuem legalmente assegurado o processo de Protesto Público, formal e solene. Isso para que fique caracterizado o descumprimento pelo devedor e comprovado por um Órgão de Autoridade e Fé Pública, com respaldo na legislação, que dá legitimidade ao protesto e autoridade a seus efeitos. A lei regulamenta um instrumento para evitar a impunidade e atitudes de má-fé, restaurando a moralidade e seriedade em qualquer transação comercial. A **Rede Marcos** através de suas empresas, PPS Indústria e Comércio de Alimentos Ltda *em Recuperação Judicial*, C.N.P.J/MF nº 08.629.114/0001-07 | Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda. *em Recuperação Judicial*, C.N.P.J/MF nº 05.239.220/0001-96 | Santa Cruz Importação e Comércio de Alimentos Ltda. *em Recuperação Judicial*, C.N.P.J/MF nº 06.155.411/0001-32, requereu o benefício legal da Recuperação Judicial de forma a garantir a manutenção das fontes produtoras, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação destas empresas, suas funções sociais e o estímulo à atividade econômica, e apresentam em juízo aos Credores o Plano de Recuperação Judicial, objeto deste documento, que por sua vez, após aprovado em Assembléia Geral de Credores, constituirá título executivo judicial, nos termos do art. 584, inciso III, do caput da Lei no 5.869, de 11 de janeiro de 1973 - Código de Processo Civil.

Além disso, o artigo 59 da Lei 11.101/2005 (*Lei de Recuperação de Empresas*) determina que a aprovação do Plano de Recuperação Judicial pelos Credores

implica novação dos créditos anteriores ao pedido, e obriga o devedor e todos os credores a ele sujeitos, sem prejuízo das garantias, observado o disposto no § 1º do art. 50 desta Lei (*concessão de prazos e condições especiais para pagamento das obrigações vencidas ou vincendas*).

Desta forma, uma vez aprovado o Plano de Recuperação Judicial, objeto deste documento, com a novação de todos os créditos anteriores ao pedido e ao plano sujeitos, e com a constituição do título executivo judicial pela decisão judicial que conceder a recuperação judicial das empresas da **Rede Marcos**, ficam desde já obrigados todos os Credores a ele sujeitos a cancelarem os protestos efetuados, pelo fato de não mais existir dívida mercantil ou de serviços não-pagas, enquanto o plano de Recuperação Judicial estiver sendo cumprido em seus termos aprovados. Sendo assim, serão civilmente responsáveis por todos os prejuízos que causarem, por culpa ou dolo, pessoalmente os Credores que mantiverem os protestos vigentes enquanto o plano de Recuperação Judicial estiver sendo cumprido em seus termos aprovados pelas empresas da **Rede Marcos**.

4.7 Análise de Viabilidade da Proposta de Pagamento

As projeções demonstram que as empresas da **Rede Marcos** têm plena condição de liquidar suas dívidas constantes no Plano de Recuperação proposto, honrar com os compromissos não sujeitos aos efeitos da Recuperação Judicial, manter e ampliar a atividade operacional durante o período de recuperação e após ele, reverter de maneira significativa à atual situação em que se encontra tendo em vista os seguintes pontos:

- › A *Geração de Caixa* durante esse período é plenamente suficiente para a liquidação das dívidas, bem como, para a manutenção das atividades operacionais e seus novos compromissos a serem assumidos e os créditos não sujeitos aos efeitos da Recuperação Judicial;
- › As ações de melhoria apresentadas nesse plano, das quais, parte já estão sendo implementadas, e o comprometimento dos proprietários e da equipe de colaboradores com os objetivos traçados são fatores altamente positivos e que tendem a garantir o sucesso do plano apresentado;
- › As projeções mercadológicas realizadas por órgãos vinculados ao segmento/atividade da **Rede Marcos** para os próximos anos indicam favorável e constante elevação na demanda;
- › A **Rede Marcos**, além da proposta inicial (antecipada e comum), proporcionará uma cláusula de amortização acelerada disponível a todos os credores inscritos no rol de credores da recuperação judicial das empresas do Grupo.

5. Movimentação do ativo

Importante ainda destacar que um dos expedientes recuperatórios ao teor do artigo 50 da referida Lei de Recuperação de Empresas, é a “*reorganização administrativa*”, medida que foi iniciada e encontra-se vigente.

A **Rede Marcos** desde sua fundação vem lutando pela sua consolidação e crescimento, num mercado onde atuam grandes concorrentes, verdadeiros gigantes da economia nacional.

O alto dinamismo, a constante evolução, os melhores preços e atendimento primoroso e qualificado sempre foram absolutamente indispensáveis para a sobrevivência das empresas deste segmento. Tal situação de livre e acirrada

competição acabou, ao longo dos últimos anos, por promover uma seleção natural entre as empresas concorrentes.

A **Rede Marcos** sempre desfrutou de um sólido conceito na venda ao varejo, sempre atuando em parceria com seus fornecedores com a missão de aliar atendimento diferenciado a preços baixos, sendo reconhecida por todos os seus *stakeholders* por essas características.

Neste sentido, é inerente a qualquer empresa e especialmente para a **Rede Marcos** para manter sua competitividade – o que trará benefícios a todos os Credores – proceder à renovação constante de seus ativos existentes, a fim de manter sua infra-estrutura operacional adequada à competitividade imposta pelo Mercado. Sendo assim, após a aprovação do Plano de Recuperação Judicial, a venda de quaisquer veículos, equipamentos e instalações da empresa fica desde já autorizada pelos Credores, para que seja realizada esta renovação mencionada e necessária ao próprio negócio.

Os recursos que porventura forem obtidos com as referidas vendas e que não forem utilizados para esta renovação serão destinados à recomposição do capital de giro da **Rede Marcos** com intuito de reduzir seu custo financeiro, os quais serão devidamente registrados em seus demonstrativos contábeis, sendo respectivamente disponibilizados aos seus credores.

6. Considerações Finais

O Plano de Recuperação Judicial proposto atende aos princípios da Lei de Recuperação Judicial, Extrajudicial e Falência do Empresário e da Sociedade Empresária (Lei nº. 11.101, de 9 de Fevereiro de 2005 - “Lei de Recuperação de Empresas”), garantindo os meios necessários para a recuperação econômico-financeira da **Rede Marcos** e suas empresas **Santa Cruz Importação e Comércio de Alimentos Ltda.**, **PPS Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.** e **Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda.** *todas em Recuperação Judicial.*

Neste sentido foram apresentados diferentes meios para a Recuperação Judicial das empresas da **Rede Marcos** no Plano de Recuperação, objeto deste documento. Salienta-se ainda que o Plano de Recuperação apresentado demonstra a viabilidade econômico-financeira das empresas através de diferentes projeções, desde que as condições propostas para o pagamento aos credores sejam aceitas. Importante ainda destacar que um dos expedientes recuperatórios ao teor do artigo 50 da referida Lei de Recuperação de Empresas, é a “reorganização administrativa”, medida que foi iniciada e encontra-se em implementação.

A **Rede Marcos**, desde sua fundação, vem lutando pela sua consolidação e crescimento, num mercado altamente competitivo.

O alto dinamismo, a constante evolução e a capacidade comercial, sempre foram absolutamente indispensáveis para a sobrevivência das empresas do segmento.

Tal situação de livre e acirrada competição acabou, ao longo dos últimos anos, por promover uma seleção natural entre as empresas concorrentes. A **Rede Marcos** sempre desfrutou de um sólido conceito por ser referência no comércio varejista regional, realizando a comercialização de seus produtos com qualidade e com reconhecimento em todo o âmbito regional. A **Rede Marcos** sempre buscou diferenciar-se de seus concorrentes oferecendo produtos de alto nível aliados a um atendimento cuidadoso e personalizado aos seus clientes quando da realização da venda, de forma a garantir a satisfação de seus parceiros de negócios. Assim, num mercado fluente, dinâmico e muito difícil, a empresa vem conseguindo manter uma preciosa relação de fidelidade com importantes clientes, que hoje entendemos constituir seu maior patrimônio. Destacamos também a relação com fornecedores, colaboradores e concorrentes, onde a lealdade e lisura de propósitos e atos os colocam em posição de destaque, e que reafirmam com certeza, o bom conceito e respeito de que gozam no meio em que atuam.

Portanto, com as projeções para os próximos anos favoráveis ao mercado onde a **Rede Marcos** atua, aliado ao grande *know-how* em comércio varejista, combinado ao conjunto de medidas ora proposto neste Plano de Recuperação, fica demonstrado à efetiva possibilidade da continuidade dos negócios com a manutenção e ampliação na geração de novos empregos, além do pagamento dos débitos vencidos.

7. Nota de Esclarecimento

A participação e o trabalho técnico desenvolvido pela empresa ERIMAR Administração e Consultoria de Empresas S/S Ltda. na elaboração deste Plano de Recuperação, deu-se através da modelagem das projeções financeiras de acordo com as informações e premissas fornecidas pelas empresas da **Rede Marcos**. Estas informações alimentaram o modelo de projeções financeiras da ERIMAR, indicando o potencial de geração de caixa das empresas e conseqüentemente a capacidade de amortização da dívida.

Deve-se notar que o estudo da viabilidade econômico-financeira se fundamentou na análise dos resultados projetados para as empresas da **Rede Marcos** e contém estimativas que envolvem riscos e incertezas quanto à sua efetivação, pois dependem parcialmente de fatores externos à gestão da empresa.

As projeções para o período compreendido em 20 (vinte) anos foram realizadas com base em informações da própria empresa e das expectativas em relação ao comportamento de mercado, preços, estrutura de custos e valores do passivo inscrito no processo.

Assim, as mudanças na conjuntura econômica nacional bem como no comportamento das proposições consideradas refletirão nos resultados apresentados neste trabalho.

8. Conclusão

Este Plano de Recuperação Judicial, fundamentado no princípio da *pars conditio creditorum*, implica novação objetiva e real dos créditos anteriores ao pedido, e obrigam as empresas da **Rede Marcos: Santa Cruz Importação e Comércio de Alimentos Ltda., PPS Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. e Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda.** *todas em Recuperação Judicial,* e todos os Credores a ele sujeitos nos termos do artigo 59 da Lei 11.101/2005 (Lei de Recuperação de Empresas), do artigo 385 da Lei nº 10.406, de 10.01.2002 (Novo Código Civil) e artigo 584, inciso III, do caput da Lei 5.869/1973 (Código de Processo Civil). A sentença concessiva da Recuperação Judicial constitui título executivo judicial, novando e substituindo todas as obrigações sujeitas à Recuperação Judicial, de forma que, enquanto cumpridos os termos do presente Plano, estarão desobrigados de responder pelos créditos originais seus avalistas, fiadores e coobrigados. A **Rede Marcos** honrará os pagamentos posteriores ao segundo ano somente com o cumprimento dos artigos 61 e 63 da Lei 11.101/2005. A ERIMAR Administração e Consultoria de Empresas S/S Ltda. que elaborou este Plano de Recuperação Judicial, acredita que o processo de reestruturação administrativa, operacional e financeira, bem como as correspondentes projeções econômico-financeiras detalhadas neste documento, desde que sejam implementadas e realizadas, possibilitará que as empresas da **Rede Marcos** mantenham-se como empresas viáveis e rentáveis.

Também acredita que os Credores terão maiores benefícios com a implementação deste Plano de Recuperação, uma vez que a proposta aqui detalhada não agrega nenhum risco adicional.

Goiânia, 07 de Dezembro de 2009.

ERIMAR ADMINISTRAÇÃO E CONSULTORIA DE EMPRESAS S/S LTDA.

Anuentes Rede Marcos

PPS Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. *em Recuperação Judicial*
C.N.P.J/MF nº 08.629.114/0001-07

Mercantil Alimentos Comércio e Importação Ltda. *em Recuperação Judicial*
C.N.P.J/MF nº 05.239.220/0001-96

Santa Cruz Importação e Comércio de Alimentos Ltda. *em Recuperação Judicial*
C.N.P.J/MF nº 06.155.411/0001-32

9. Laudo de Avaliação de Bens e Ativos