

1214
~~1214~~
1270
1270

EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA 2ª VARA EMPRESARIAL
DA COMARCA DE BELO HORIZONTE/MG

Processo nº. 2763418-68.2013.8.13.024

CONNECTION CELULARES LTDA. E OUTRAS (EM RECUPERAÇÃO JUDICIAL), por seu advogado abaixo assinado, nos autos de sua RECUPERAÇÃO JUDICIAL, perante esta E. Vara e respectivo Cartório, vem respeitosamente à presença de V. Exa., tendo em vista o deferimento do processamento de sua Recuperação Judicial por meio de decisão disponibilizada no Diário da Justiça Eletrônico no dia 02/09/2013, com base no artigo 53 da Lei 11.101/2005, requerer a juntada do seu plano de recuperação e laudo de avaliação (docs. anexos), que deverá ser homologado por este D. Juízo caso o plano não venha sofrer objeção dos credores, nos termos do artigo 56 da Lei de Recuperações de Empresas, ou venha ser aprovado pela Assembleia Geral de Credores na forma do artigo 45 da referida Lei.

Assim, a Recuperanda requer a este D. Juízo que se digne de determinar a publicação de aviso aos credores, nos termos do parágrafo único do artigo 53 da Lei 11.101/05, para que se manifestem no prazo legal.

JUST 12 INST FORUM LAF 0035780 01/NOV/2013 15:47

per tam



Advocacia  De Luizi

Após a homologação de seu plano e consequente concessão de sua recuperação judicial e cumprimento do disposto nos arts. 61 e 63 da Lei nº 11.101/2005, a Recuperanda compromete-se a honrar com os demais pagamentos no prazo e na forma de seu plano proposto, ex vi lege.

Termos em que,

P. Deferimento.

São Paulo, 01 de novembro de 2013.


RENATO CURSAGE PEREIRA

OAB/MG 67.237



13/5
12/11
12/11

1316
~~1212~~
1212
1212



Grupo SelfShop

Plano de Recuperação Judicial

Plano de Recuperação Judicial
elaborado em atendimento ao artigo
53 da Lei 11.101/2005, para
apresentação nos autos do
processo nº2763418-
68.2013.8.13.0024, em trâmite na 2ª
Vara Empresarial na Comarca de
Belo Horizonte

A

~~1273~~
1273
1273

DEFINIÇÕES

Para melhor compreensão e análise deste Plano de Recuperação Judicial, os seguintes termos, quando utilizados neste documento, devem ser entendidos consoantes às seguintes definições:

CAGR: "*Compound Annual Growth Rate*", em português: taxa composta de crescimento anual. É uma medida que demonstra a taxa composta média anual de crescimento de do número em análise durante um determinado período de anos.

CDI: Certificado de Depósito Interbancário, é a taxa média de juros para empréstimos entre instituições financeiras, utilizada como indicador de rentabilidade por grande parcela dos fundos de investimento do mercado brasileiro.

Dívida Líquida: é o montante total dos empréstimos e financiamentos menos o caixa disponível em uma determinada data.

EBIT: "*Earnings Before Interest and Taxes*", em português: resultado antes de juros e impostos. É uma medida de resultado operacional de uma pessoa jurídica.

EBITDA: "*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*", em português: resultado antes de juros, impostos, depreciação e amortização. Trata-se da parcela do resultado operacional que resulta em aumento do caixa, e que será a fonte primária de recursos para investimentos e retorno do capital de credores e quotistas.

GRUPO SELFSHOP: grupo composto pelas empresas: Connection Celulares Ltda, Centro Tecnológico de Telefonia Celular Ltda (CTTC), Araújo Maia Comércio e Equipamentos Eletrônicos Ltda e ML ELETRO SA; empresas Recuperandas.

PLANO DE RECUPERAÇÃO JUDICIAL "O PLANO": o presente documento.

RECUPERANDA OU EMPRESA: empresa sujeita à Recuperação Judicial.

SELIC: Taxa Referencial SELIC é uma taxa de juros fixada pelo Comitê de Política Monetária (COPOM) do Banco Central do Brasil que remunera investidores em títulos públicos.

TR: Taxa Referencial de Juros, é uma taxa básica referencial dos juros utilizada no cálculo do rendimento de vários investimentos, tais como títulos públicos e caderneta de poupança.

~~1318~~
~~1112~~
1274
1112

Sumário Executivo.....	5
Capítulo 1 - Apresentação do Grupo.....	7
Capítulo 1.1 – Visão geral.....	7
Capítulo 1.2 – Organograma Societário Grupo SelfShop.....	9
Capítulo 1.3 – Informações sobre o Grupo	9
Capítulo 2 – Crise Financeira.....	13
Capítulo 3 - Visão geral do comércio varejista	18
Capítulo 3.1- O setor varejista no Brasil.....	18
Capítulo 3.1.1 E-commerce	21
Capítulo 3.1.2 - Os maiores Varejistas (eletroeletrônicos e móveis) do Brasil.....	22
Capítulo 3.1.3- Mercado e perspectivas para o setor de vendas de celulares.....	22
Capítulo 3.1.4- Mercado e perspectivas para o setor de móveis e eletrodomésticos	25
Capítulo 4 – Informações Financeiras do Grupo.....	28
Capítulo 4.1 – Evolução Histórica da Receita do Grupo.....	28
Capítulo 4.2- Evolução histórica dos Custos e Despesas Gerais e Administrativas	29
Capítulo 4.3- Evolução histórica do EBITDA.....	29
Capítulo 4.3- Evolução do Passivo	30
Capítulo 5 – Avaliação Patrimonial.....	31
Capítulo 5.1- Avaliação de Imóvel – Terreno e Edificações	31
Capítulo 5.2- Avaliação dos ativos imobilizados	31
Capítulo 5.3- Avaliação de veículos	31
Capítulo 6 – Quadro geral de credores	32
Capítulo 6.1 – Classe I: Créditos Trabalhistas	32
Capítulo 6.2 – Classe II: Créditos com Garantia Real	32
Capítulo 6.3 – Classe III: Créditos Quirografários	33
Capítulo 7 – Meios de recuperação	35
Capítulo 7.1 – Ações em curso.....	35
Capítulo 8 – Demonstração da viabilidade econômica do Grupo	36
Capítulo 8.1 – Projeção da Receita.....	36

1319
~~1275~~
1275
1275

Capítulo 8.2 – Projeção de Custos e Despesas variáveis..... 38

Capítulo 8.3 – Despesas Operacionais..... 39

Capítulo 8.4 – Demais Premissas..... 40

Capítulo 8.5 – Projeção do Resultado 40

Capítulo 8.6- Balanço patrimonial e capital de giro..... 42

Capítulo 8.7- Fluxo de Caixa 43

Capítulo 9 - Proposta De Pagamento aos Credores..... 44

 Capítulo 9.1 - Classe I: Trabalhista..... 44

 Capítulo 9.2 - Classe II: Credores com Garantia Real 45

 Capítulo 9.3 - Classe III: Credores Quirografários 45

 Capítulo 9.4 - Credor Financiador:..... 46

Capítulo 10 – Forma de Pagamento 48

Capítulo 11 - Outras Considerações 49

Capítulo 12 - Considerações finais..... 50

..... 51

..... 52

..... 53

..... 54

..... 55

..... 56

..... 57

..... 58

..... 59

..... 60

..... 61

..... 62

..... 63

..... 64

..... 65

..... 66

..... 67

..... 68

..... 69

..... 70

..... 71

..... 72

..... 73

..... 74

..... 75

..... 76

..... 77

..... 78

..... 79

..... 80

..... 81

..... 82

..... 83

..... 84

..... 85

..... 86

..... 87

..... 88

..... 89

..... 90

..... 91

..... 92

..... 93

..... 94

..... 95

..... 96

..... 97

..... 98

..... 99

..... 100



~~1270~~
1276
BAC

Sumário Executivo

CONNECTION CELULARES LTDA; sociedade empresária limitada, com sede no Estado de Minas Gerais, na Avenida Cristiano Machado, n.º 4.000, Loja 107, Bairro União, CEP 31.910-900; inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 01.761.367/0001-90, representada por seus sócios ANA PAULA SANTANA; brasileira, empresária, portador da Cédula de Identidade tipo RG n.º 6957109 expedida por MG, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 905.531.286-04, residente e domiciliado em Salvador, Estado da Bahia, na Rua Cícero Simões, n.º 225, Apto 604, Pituba, CEP 41.830-475, e HELENA PEREIRA ALVES, brasileira, empresária, portadora da Cédula de Identidade tipo RG n.º 4.323.748 expedida por MG, inscrita no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 592.689.726-26, residente e domiciliada em Salvador, Estado da Bahia, na Rua Cícero Simões, n.º 225, Apto 604, Pituba, CEP 41.830-475.

CTTC LTDA; sociedade empresária limitada, com sede no Estado de Minas Gerais, na Avenida Cristiano Machado, n.º 4.000, Loja 107, Bairro União, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 12.347.133/0001-18, representada por seus sócios: LUCIMAR RAIMUNDO PINTO; brasileiro, empresário, portador da Cédula de Identidade tipo RG n.º 1.338.864 expedida por MG, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 297.966.106-63, residente e domiciliado em Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, na Rua Monte Azul, n.º 335, Mangabeiras, CEP 30.315.240, e CONNECTION CELULARES LTDA.

ARAUJO E MAIA COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS LTDA; sociedade empresária limitada, com sede no Estado de Minas Gerais, na Avenida Cristiano Machado, n.º 4.000, Loja 107, Bairro União, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 05.954.423/0001-64, representada por seus sócios: LUCIEME RONCALLE AIRES PINTO; brasileiro, empresário, portador da Cédula de Identidade tipo RG n.º 3018226 expedida em MG, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 525.978.306-91, residente e domiciliado em Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, na Rua Ivon Magalhães Pinto, n.º 390, São Bento, CEP 30.350.560, e LUCIMAR RAIMUNDO PINTO; brasileiro,

[Handwritten signature]

1391
12/11
AA

empresário, portador da Cédula de Identidade tipo RG n.º 1.338.864 expedida por MG, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 297.966.106-63, residente e domiciliado em Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, na Rua Monte Azul, n.º 335, Mangabeiras, CEP 30.315.240.

ML ELETRO SA; sociedade empresária, com sede no Estado de Minas Gerais, na Gerais, na Avenida Cristiano Machado, n.º. 4.000, Loja 107, Bairro União, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 02.912.819/0001-50, representada por seus sócios: LUCIEME RONCALLE AIRES PINTO; brasileiro, empresário, portador da Cédula de Identidade tipo RG n.º 3018226 expedida por MG, inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda sob o n.º 525.978.306-91, residente e domiciliado na Cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, na Avenida Ivon Magalhães Pinto, n.º 390, São Bento, CEP 30.350.560, e CONNECTION CELULARES LTDA.

Neste contexto, o conjunto das empresas mencionadas acima formam o Grupo SeiShop, intitulada neste plano como Recuperanda, dada a aprovação do pedido judicial deferida em 30/08/2013.

Este documento foi elaborado pela Recuperanda, em atendimento ao exposto nos artigos 53 e 54 da Lei nº 11.101/2005, tendo por objetivo a apresentação aos Credores de seu Plano, demonstrando que, reestruturado, o Grupo SelfShop voltará a ser viável e competitivo.

O escopo do Plano inclui:

- apresentação do Grupo;
- informações financeiras;
- demonstração da viabilidade econômico-financeira do Grupo;
- Proposta de pagamento do "Plano de Recuperação Judicial";

1392
~~1392~~
1298
PAA

Capítulo 1 - Apresentação do Grupo

Capítulo 1.1 – Visão geral

As atividades do Grupo SelfShop ("Grupo") iniciaram-se há mais de 15 anos, atuando no mercado de varejo de telecomunicações, realizando a comercialização de aparelhos e prestação de serviços de telefonia móvel. As operações foram iniciadas na região metropolitana de Belo Horizonte através das empresas Connection Celulares Ltda ("Connection") e CTTC-Centro Tecnológico de Telefonia Celular Ltda ("CTTC"). Posteriormente a localização geográfica foi ampliada, primeiramente com a entrada no mercado da região metropolitana de Salvador no ano de 2003 (empresa Araújo Maia Comércio e Equipamentos Eletrônicos Ltda. "Araújo Maia"), e posteriormente com a aquisição em 2012 da empresa ML Eletro S.A. ("ML" ou "Montes Claros"), situada na cidade de Montes Claros.

Atualmente, o Grupo detém as quatro empresas mencionadas acima, com as seguintes descrições de atividades:

- 1) Connection Celulares Ltda. (responsável por 46,7% do faturamento do Grupo em 2012)

A sociedade tem por finalidade a exploração do ramo de comércio, eletrodomésticos, equipamentos, de informática, eletroeletrônicos, eletro portáteis, celulares e acessórios, bem como a prestação de serviços de habilitação de linhas telefônicas, prestação de serviços de identificação de público e atuação como promotora de serviços de crédito e financiamento para pessoas físicas e jurídicas; prestação de serviços de análise de crédito e de cadastro; assessoria de vendas, exame de fichas cadastrais, cobrança para terceiro em geral, encaminhamento de pedidos de financiamentos às instituições financeiras, e intermediação de vendas de títulos e participação societária em outras empresas.

1323
1299

2) CTTC-Centro Tecnológico de Telefonía Celular Ltda. (responsável por 5,4% do faturamento do Grupo em 2012)

A sociedade tem por finalidade a exploração do ramo de comércio de aparelhos celulares e fixos, equipamentos de informática e eletrônicos em geral e cartões telefônicos, aparelhos fotográficos e seus acessórios e também a prestação de serviços de habilitação de linhas telefônicas, manutenção, consertos de aparelhos celulares e representação comercial por conta de terceiros.

3) Araújo Maia Comércio e Equipamentos Eletrônicos Ltda. (responsável por 34,1% do faturamento do Grupo em 2012)

A sociedade tem como objetivo social as atividades de telefonia móvel celular, comércio varejista especializado de equipamentos e materiais de telefonia e comunicação, comércio varejista de máquinas, equipamentos, materiais de comunicação, telecomunicação sem fio e telefonia móvel celular, prestação de serviços de assistência técnica de equipamento eletrônico, emissão de 2ª via e recebimento de conta telefônica e representação comercial na área de telecomunicação, comércio varejista de móveis, comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo, atividades de cobranças e informações cadastrais, serviços de montagem de móveis de qualquer material, venda de garantia estendida, serviços de empréstimos consignados ou não, comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática, comércio varejista de artigos de colchoaria, comércio atacadista de equipamentos elétricos de uso pessoal e doméstico, comércio atacadista de aparelho eletrônicos de uso pessoal e doméstico, comércio atacadista de equipamentos de informática, comércio atacadista de componentes eletrônicos e equipamentos de telefonia e comunicação, comércio atacadista de móveis e artigos de colchoaria.

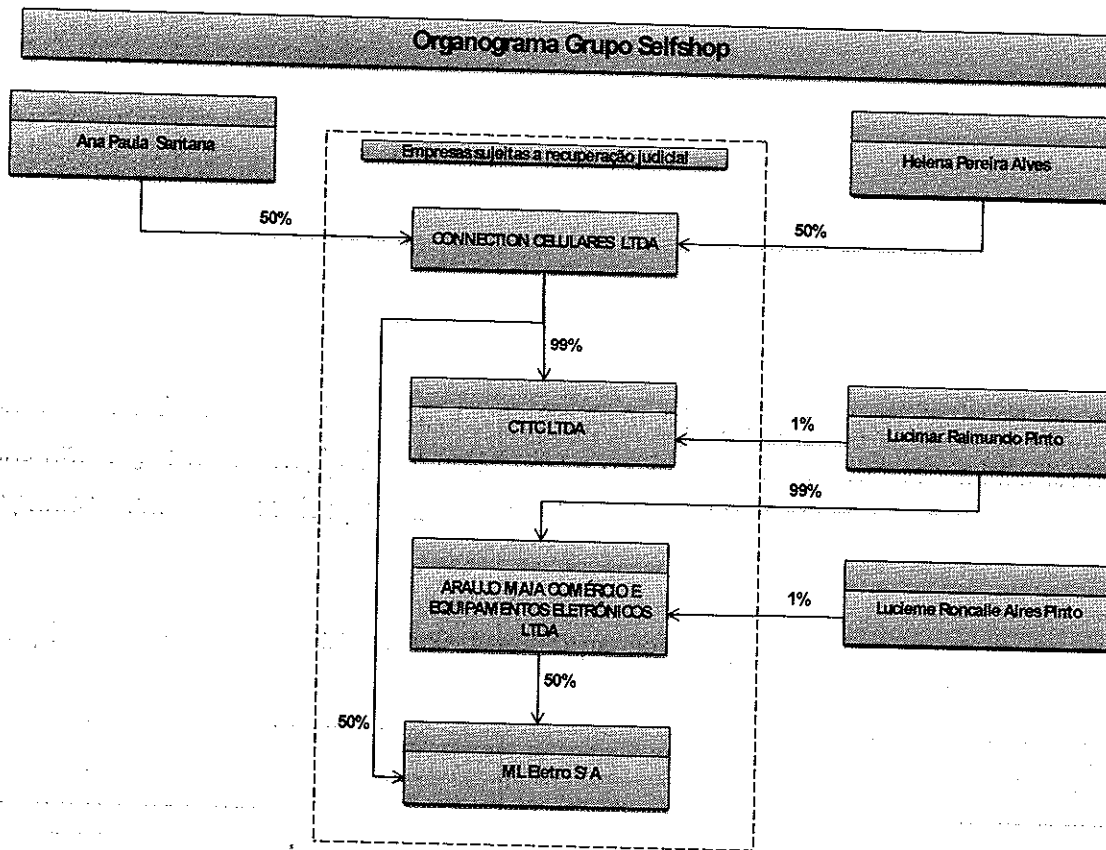
4) ML Eletro SA (responsável por 13,9% do faturamento do Grupo em 2012)

A empresa tem por objeto social a atividade de lojas de departamentos e magazines, com predominância no comércio varejista e atacadista de móveis e artigos de colchoaria, eletrodomésticos, componentes eletrônicos, equipamentos elétricos de uso pessoal e doméstico, equipamentos de áudio, vídeo, informática, telefonia e comunicação, a representação comercial do comércio de máquinas, equipamentos,

1394
~~1280~~
1280
1280

eletrodomésticos, móveis e artigos de uso doméstico; a prestação de serviços de intermediação na obtenção de empréstimos; e o oferecimento de cursos via internet de aprimoramento do uso dos produtos comercializados pela empresa.

Capítulo 1.2 – Organograma Societário Grupo SelfShop



Fonte: Contrato Social de cada empresa do grupo

Capítulo 1.3 – Informações sobre o Grupo

O Grupo SelfShop é uma rede de varejo pioneira no Estado de Minas Gerais na abertura de lojas especializadas em telefonia móvel com vendas em *shopping centers*.

Devido ao rápido sucesso desta atividade inicial, e com a previsão de grande expansão no segmento de telefonia móvel quando o Grupo atuava com credenciamento pela Telemig Celular (que posteriormente passou a fazer da Vivo), no início dos anos 2000, o

1385
~~1281~~
1281
JAC

grupo se credenciou junto à Maxitel, grande empresa do Grupo TIM, buscando um crescimento mais robusto e sustentável de suas atividades.

Após se tornar uma referência em sua área de atuação no estado de Minas Gerais, em dezembro de 2003, o Grupo SelfShop partiu para a conquista do mercado do Estado da Bahia, com ênfase na região metropolitana da capital Salvador. Durante esta fase os serviços pós-venda da empresa foram intensificados.

Por volta do ano de 2007, o Grupo SelfShop já era conhecido como principal parceiro da operadora TIM nos estados de Minas Gerais e da Bahia. No ano de 2008, uma nova marca denominada "SelfShop Eletro" foi lançada no mercado para que o portfólio de produtos ofertados aos clientes fosse ampliado e assim o Grupo passou a comercializar eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis. Em 2012 estes produtos responderam por mais de 40% do total de vendas do Grupo, demonstrando o sucesso da política de diversificação das vendas e uma menor dependência do Grupo na venda de celulares. O Grupo acredita que o processo de diversificação de vendas deve continuar no futuro, e tem como objetivo que a representatividade dos demais produtos (não celulares) atinja 60% ao longo dos próximos anos.

Em junho de 2012 foi realizada a aquisição da ML Eletro SA, empresa que contava com uma rede de 24 lojas localizadas em Montes Claros, região ao norte do Estado de Minas Gerais. Com o crescimento do número de lojas e a aquisição da ML Eletro, o Grupo chegou a contar com 80 lojas, localizadas estrategicamente entre Minas Gerais e Bahia. Após a reestruturação do Grupo selecionando os pontos comerciais mais rentáveis e assim levantando capital ao repassar os pontos comerciais de lojas que foram fechadas. Na data do pedido de recuperação judicial, o Grupo contava com 40 lojas em sua rede, e atualmente o Grupo já conta com 42 lojas nas regiões de MG e BA.

MA

1396
~~1282~~
 1282
 1282

Loja	Estado	Tipo de loja	Segmentos de atuação	Área M ²	Funcionários
Camaçari	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	260	8
Candeias	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	600	8
Jardim Nova Esperança	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	358	6
Mata do São João	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	600	6
Catu	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	460	7
Conceição Jacupe	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	620	5
Estrada do coco	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	900	9
Itapuã	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	847	7
Liberdade	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	540	9
Norte Shopping	Bahia	Shopping	Telefonia / Linha branca e marrom	77	11
Paripe	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	380	11
Pau da Lima	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	800	9
Pojuca	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	300	7
Simoões Filho	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	480	7
Salvador Shopping	Bahia	Shopping	Telefonia	44	12
Sussuarana	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	430	7
SHOPPING PARALELA	Bahia	Shopping	Telefonia / Linha marrom	60	8
Valeria	Bahia	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	250	9
CD Logístico	Bahia	CD	Armazenamento e distribuição de mercadorias	6.000	30
Total Bahia				14.006	176

Loja	Estado	Tipo de loja	Segmentos de atuação	Área M ²	Funcionários
Del Rey	MG	Shopping	Telefonia	80	9
Shopping Cidade	MG	Shopping	Telefonia	55	8
BH Shopping	MG	Shopping	Telefonia	90	10
Diamond Mall	MG	Shopping	Telefonia	56	9
Itaú Power Shopping	MG	Shopping	Telefonia / Linha marrom	35	8
Minas Beto	MG	Shopping	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	180	10
Caelé	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	469	6
Amazonas	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	550	12
Estação	MG	Shopping	Telefonia / Linha marrom	80	9
Venda nova	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	190	9
Ribeirão das Neves	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	540	6
Durval de Barros	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	350	7
Esmeraldas	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	270	5
Brumadinho	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	395	7
Igarapé	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	180	5
Betim II	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	240	5
Jatobá	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	290	6
Divinópolis	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	490	7
Betim	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	600	7
Pedro Leopoldo	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	340	5
Sete lagoas II	MG	Rua	Telefonia / Linha marrom	120	6
Itabirito Beto	MG	Rua	Telefonia / Linha branca e marrom / Colchões / Tecnologia e Informática	200	6
Itabirito Celulares	MG	Rua	Telefonia	50	5
São João Del Rey	MG	Rua	Telefonia	50	5
CD Logístico	MG	CD	Armazenamento e distribuição de mercadorias	3.800	25
Total MG				9.700	197
Total Geral				23.706	373

Todos os pontos comerciais do Grupo são alugados, com localização em regiões de grande circulação de consumidores (lojas de rua) ou em *shopping centers* localizados nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte e Salvador. O público alvo das lojas do



1283
DAA

Grupo é bastante diversificado, pois ao mesmo tempo em que há lojas de rua em locais de baixa renda, há diversas lojas em *shopping centers* de alta renda em Belo Horizonte e Salvador. Dessa forma, o *mix* de produtos será determinado de acordo com o perfil de seu público, sendo que, de modo geral, pode-se dizer que na telefonia móvel o Grupo atende às classes A, B e C e nos demais produtos (basicamente eletroeletrônicos e móveis) atende principalmente às classes C e D.

Além das lojas, o Grupo SelfShop conta com dois centros de distribuição (CDs), sendo um em imóvel alugado localizado em Belo Horizonte e outro em imóvel próprio (atualmente gravado junto ao Banco Santander) localizado na região metropolitana de Salvador.

O Grupo possui também uma plataforma de e-commerce, que em 2012 respondeu por aproximadamente 4% do faturamento, mas que tende, de maneira clara e sem necessidade de investimentos vultuosos, a aumentar seu volume no futuro. Com esta estrutura, o Grupo respondia por aproximadamente 450 empregos diretos em outubro de 2013.

Tendo sido pioneira nas vendas de telefonia celular em Minas Gerais, e por ter atingido um papel relevantes neste mercado no estado da Bahia também, o Grupo obteve ao longo dos últimos anos diversos prêmios de excelência no mercado de telefonia celular, dentre os quais se destaca:

- Participação Círculo Azul – 2011/2012
- 1º lugar Nacional do Programa de Excelência Canal Personal TIM
- Programa de Excelência Loja TIM (Bahia/2007)
- TIM – Excelência em vendas (2003)
- Excelência em Vendas – TELEMIG CELULAR (1º Semestre 2000).

~~1288~~
1284
AAA

Capítulo 2 – Crise Financeira

No primeiro semestre de 2012, como fator condicional para manutenção do contrato, a TIM requisitou aos principais parceiros varejistas a transferências de alguns de seus principais pontos comerciais para sua própria administração, desta forma, estas lojas passaram a não fazer mais parte da rede dos lojistas e passaram a ser lojas próprias da TIM. No Grupo SelfShop, duas lojas foram selecionadas: (i) a única loja da empresa CTTC e (ii) a loja do Shopping Iguatemi em Salvador da empresa Araújo Maia, pois estas lojas continham histórico de performance de vendas acima da média e apresentavam margens elevadas pela eficiência no alto giro dos produtos, quando operadas pelo Grupo SelfShop. A perda destas lojas reduziu o faturamento do bruto do grupo em cerca de 10%. Para que o Grupo pudesse se reposicionar em outros pontos comerciais, a TIM ofereceu um empréstimo de R\$ 2 milhões a ser pago em 36 meses.

Em busca da recomposição deste faturamento, em junho de 2012, o Grupo realizou o investimento na aquisição de uma operação de varejo em Montes Claros, a empresa ML Eletro S.A. utilizando além dos recursos oferecidos pela TIM, recursos próprios. O objetivo do Grupo com esta aquisição era aumentar sua participação no mercado de Minas Gerais, impulsionando as receitas do grupo e gerando ganhos de sinergia na combinação das operações.

No entanto, ao entrar na operação após a aquisição, a Administração percebeu que o resultado gerado pela ML Eletro estava bastante aquém das expectativas e a geração de caixa operacional do investimento era muito baixa frente aos passivos da empresa junto a fornecedores, trabalhadores e Governo. Da mesma forma, os ativos operacionais registrados na empresa (contas e receber e estoques) se demonstraram de difícil recuperação, de modo que a operação da ML Eletro acabou por consumir caixa, ao invés de contribuir para a melhoria operacional do Grupo. No período de 01/12/2012 até 17/07/2013, as perdas descritas acima somaram R\$ 20,6 milhões, o que levou o Grupo a queda de faturamento e conseqüentemente a solicitação do pedido de recuperação judicial.

AAA

1289
1285

As questões oriundas da aquisição da ML Eletro, além de gerarem um problema do ponto de vista financeiro, também fizeram com que toda a atenção da Administração do Grupo, se voltasse para a ML Eletro deixando de lado as principais operações do Grupo nas praças de Belo Horizonte e Salvador. Este desvio de foco levou as operações geradoras de caixa a operarem de forma não-ideal, comprometendo fortemente suas operações.

A este efeito interno somou-se o aumento da concorrência em seu mercado de atuação e a curva de aprendizado do Grupo na entrada em novos segmentos de atuação como móveis e eletroeletrônicos (em oposição a sua origem em telefonia celular), acarretando um aumento de custo dos produtos vendidos em relação ao faturamento.

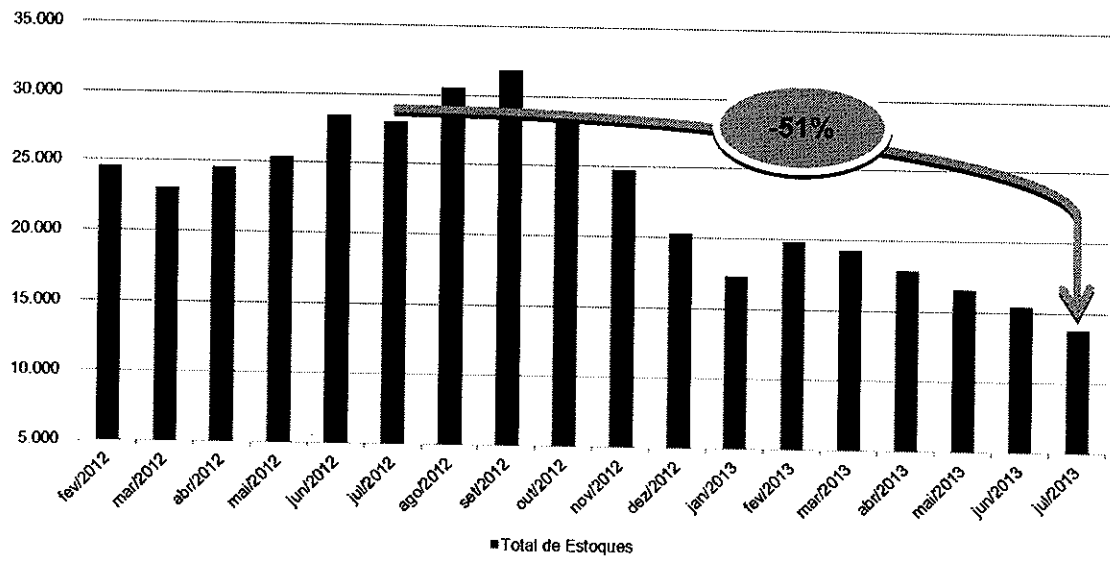
Os prejuízos operacionais levaram a redução na geração de caixa e fizeram com que o Grupo passasse a atrasar o pagamento aos fornecedores a partir de fevereiro de 2013, acarretando em redução de limites de crédito e prazos concedidos por fornecedores, o que limitou fortemente a capacidade do Grupo realizar as compras necessárias para manter um nível adequado de vendas. Desta forma, os estoques da empresa foram fortemente reduzidos, e seu endividamento (bancos e fornecedores) foi aumentado, conforme tabela abaixo:

Movimentações patrimoniais (Em R\$)	2010	2011	2012	17/07/2013
Evolução do Endividamento	20.163.896	53.369.824	64.390.376	72.015.149
% variação anual		165%	21%	106%
Evolução dos Estoques	16.546.864	38.253.625	24.699.458	15.911.838
% variação anual		131%	-35%	-36%

O gráfico abaixo apresenta a posição de estoques das 3 empresas do Grupo exceto a ML Eletro (Connection, Araújo Maia e CTTC). O gráfico mostra que a partir de outubro de 2012 o Grupo começou a apresentar dificuldade de recomposição de estoques, fechando julho de 2013 com praticamente a metade do valor de estoques que tinha em julho de 2012.

1230
1286
AA

Evolução dos saldos de Estoque - R\$ Mil



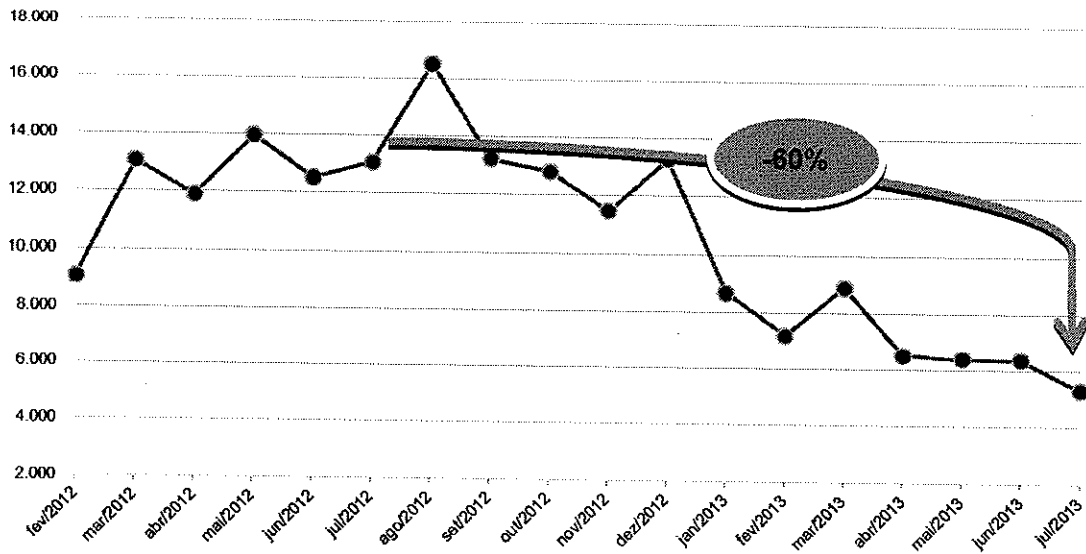
Fonte: saldos contábeis históricos

A redução das compras impactou a capacidade do Grupo manter a composição adequada de produtos para venda e acarretou a forte queda do faturamento do Grupo no primeiro semestre de 2013, sem um ajuste correspondente nos custos fixos.

Os gráficos abaixo detalham a evolução da receita em 2012 e 2013, e mostram a queda expressiva da receita mensal a partir de outubro de 2012, diminuindo a capacidade do Grupo repor o estoque de forma adequada. A redução de estoque no montante de 51% em um ano (julho 2013 versus julho 2012) se refletiu em queda de faturamento da ordem de 60% no mesmo período, conforme gráficos abaixo.

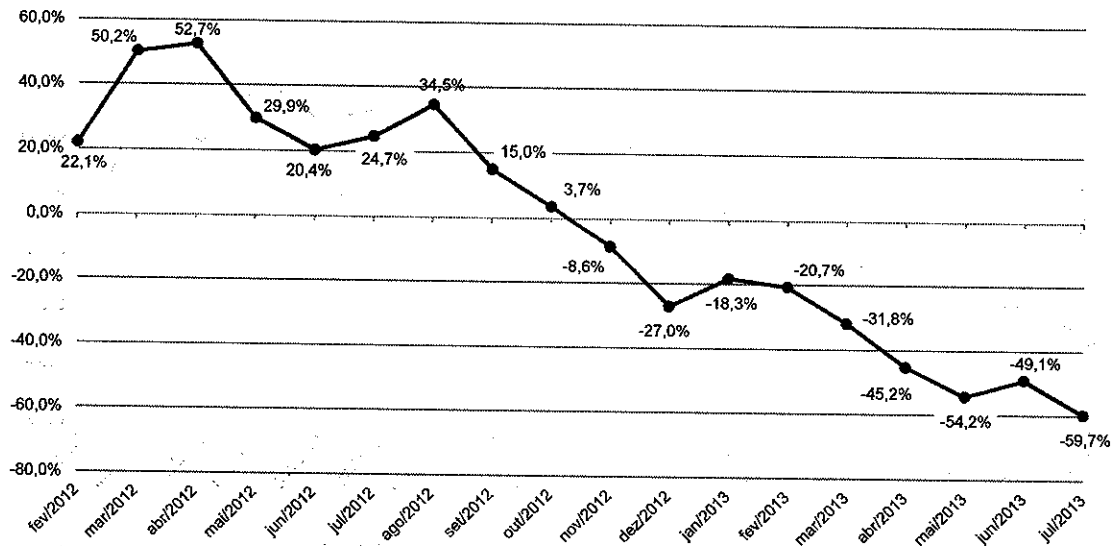
1231
 1289
 AAA

Evolução da Receita - R\$ Mil



Fonte: saldos contábeis históricos

Evolução da Receita - % sobre mesmo mês do ano anterior



Fonte: saldos contábeis históricos

A acentuada queda da receita, sem a contrapartida em redução de despesas, levou a empresa a um resultado operacional negativo em 2012 e especialmente em 2013. Analisando a margem EBITDA, é perceptível o impacto da redução das receitas do

1288
1288
1288

grupo, quando a margem já negativa em 2011(-2,2%), piorou no período de 2012 para -7,9% e em 2013 para -24,5%, considerando o período até 17/07/2013.

O fluxo negativo gerado pelo prejuízo operacional do Grupo foi coberto basicamente pela redução de estoques (sem a devida reposição), aumento dos passivos com fornecedores (atrasos nos pagamentos) e aumento de dívida líquida (dívida menos caixa). O agravamento da crise financeira por volta de julho de 2013 levou o Grupo ao pedido de recuperação judicial em 17 de julho de 2013. O Grupo considera que essa crise econômico-financeira é passageira uma vez que sua forte posição nos principais mercados de atuação inspira a convicção de superação dessa situação, contando com o plano abaixo descrito para sua recuperação.

[Faint, illegible text, likely bleed-through from the reverse side of the page]

1303
1289
DAR

Capítulo 3 - Visão geral do comércio varejista

O varejo representa a venda de produtos de forma direta ao comprador final, sem intermediários, e realizado em pequenas quantidades. O principal formato de apresentação dos produtos é presencial, que usualmente se faz em lojas, conhecido também como pontos comerciais, dando importância à localização e maneira de exposição dos produtos.

O mercado varejista representa parcela relevante da economia e se mostra sensível a alterações nas condições econômicas como políticas de câmbio, juros e oferta de crédito na economia. Trata-se de um mercado caracterizado por economias de escala, com margens de contribuição inferiores às de indústrias, e com necessidade de alto giro, para que gere resultados suficientes para manter a estrutura operacional e administrativa.

Capítulo 3.1- O setor varejista no Brasil

O comércio varejista tem sido um segmento de destaque na economia brasileira, pois com a ampliação da classe média nacional através de programas de distribuição de renda e aumento da produtividade do trabalho, os setores de consumo de celulares, eletrodomésticos e eletrônicos vêm sendo favorecidos.

Com a aprovação de leis benéficas a tradicionais grupos laborais, como a dos empregados domésticos e dos caminhoneiros, uma maior segurança e estabilidade atingiram classes de trabalhadores que passam a gozar dos mesmos direitos já adquiridos por outros grupos. Como resultado, espera-se um aumento da renda geral e maior segurança desses grupos, com conseqüente aumento de seu consumo, espelhando-se, principalmente, em bens como eletrodomésticos e serviços de saúde, ajudando a impulsionar a economia como um todo.

Além dos efeitos mencionados acima, houve ainda um incentivo da Caixa Econômica Federal (CEF) que lançou um novo programa em maio de 2013, que consiste em uma linha de financiamento com R\$ 2 bilhões em recursos para a compra de móveis e

~~1384~~
~~1290~~
1290
1290

eletrodomésticos da linha branca (fogões, geladeiras, lavadoras, entre outros). Cerca de 700 mil famílias que já fazem parte do programa, podem chegar a 3 milhões em 2014, à medida que mais famílias ingressem no programa habitacional, fato que poderá aquecer as vendas do setor.

Aliado ao crescimento das vendas percebeu-se um movimento de modernização e aumento de competição no varejo brasileiro, que é consequência de aumento de investimentos em lojas, fusões e aquisições de redes regionais e nacionais e abertura de capital de grandes empresas do setor.

Analisando o histórico dos últimos anos, percebemos forte evolução do comércio varejista. Verifica-se pelos quadros abaixo que nos últimos anos o crescimento do varejo restrito tem se dado a taxas mais altas que o crescimento da massa de rendimentos, rendimento médio e o crescimento do emprego.

Por outro lado, percebe-se tendência de desaceleração do crescimento em 2013 nas principais categorias do comércio varejista, especialmente nos móveis e eletrodomésticos, que deve ter seu crescimento em 2013 reduzido a praticamente metade do valor de 2012.

mf

1305
1291

PMC-IBGE (1)	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Comércio varejista restrito*	9,1%	5,9%	10,9%	6,7%	8,5%	5,2%
Combustíveis e lubrificantes	9,3%	0,8%	6,6%	1,6%	7,3%	4,8%
Superm. e assemelhados	5,5%	8,3%	8,9%	4,0%	8,4%	4,8%
Tecidos, vest e calçados	4,8%	-2,7%	10,6%	3,6%	3,9%	3,7%
Móveis e eletrodomésticos	15,1%	2,1%	18,3%	16,6%	12,1%	6,3%
Art. Farmacêuticos e assemelhados	13,3%	11,8%	11,9%	9,7%	10,5%	5,6%
Livros, jornais, revistas e papelaria	11,1%	9,6%	12,0%	5,9%	4,8%	5,0%
Mat de escritório, informática e comunicação **	33,5%	10,6%	24,3%	19,6%	10,5%	9,1%
Outros artigos	15,6%	8,4%	9,1%	4,0%	9,0%	7,3%

Indicador	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Massa de rendimentos	7,4%	3,1%	8,1%	5,0%	6,4%	5,0%
Rendimento médio (2)	3,9%	2,4%	4,4%	2,9%	4,1%	2,7%
Emprego	3,4%	0,7%	3,5%	2,1%	2,2%	2,3%

Fonte IBGE (1) Participação dos resultados setoriais na formação da taxa global.

O histórico de Pesquisa Mensal de Comércio - Índice de volume de vendas (Vendas fiscais) - Fonte: PMC-IBGE

Rendimento médio efetivamente no mês. Fonte: PMC-IBGE

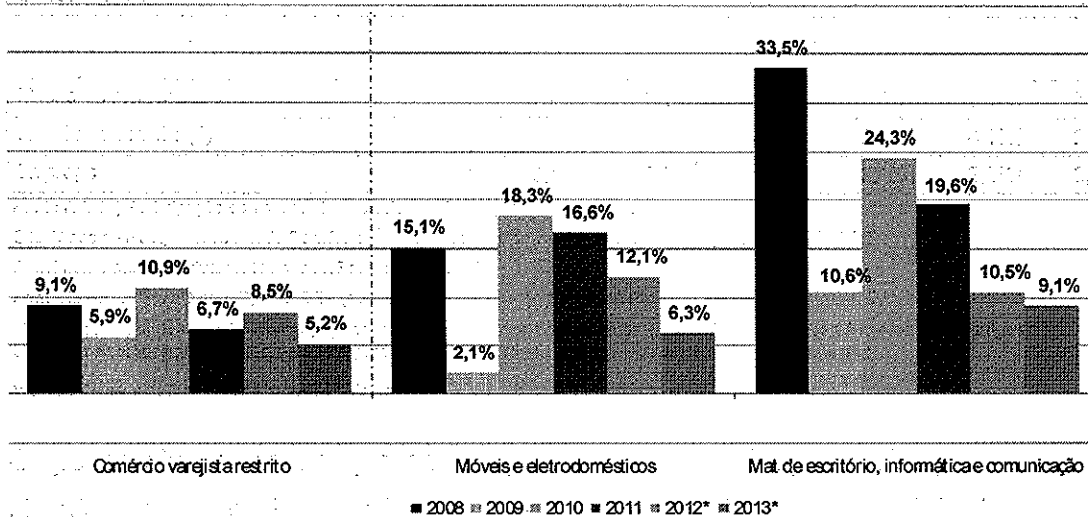
Fonte: IBGE (dados até nov/12) e BACEN (dados até nov/12- final de período) * Projeção Tendências: PMC-IBGE

*Abrange: combustíveis e lubrificantes; hipermercados e supermercados; alimentos; bebidas e fumo; vestuário e calçados; artigos eletrodomésticos; equipamentos e material para escritório; informática e comunicação; livros; artigos culturais)

** Os celulares encontram-se na linha de Equipamentos e materiais para o escritório de informática e comunicação

O gráfico abaixo mostra que as categorias em que o Grupo SelfShop atua tiveram historicamente crescimentos bastante elevados e superiores ao da média do comércio varejista restrito.

% de crescimento anual do varejo no Brasil



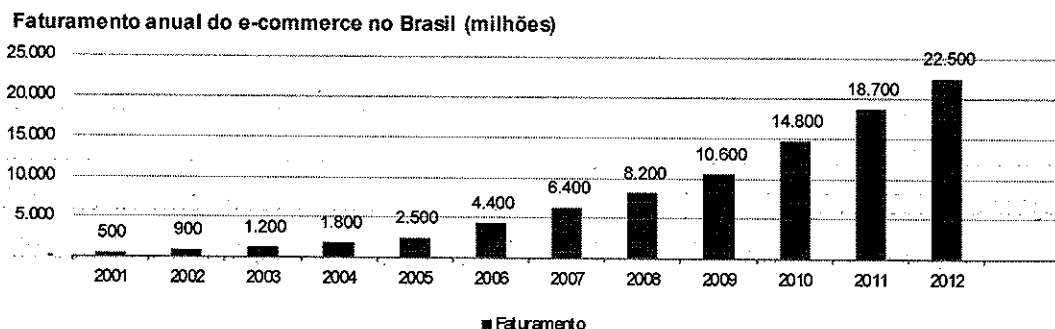
Fonte: PMC-IBGE Projeção Tendências

1386
1292

Analisando a tendência mais recente dos dados realizados, nota-se que o Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC-Br) que busca antecipar o comportamento do Produto Interno Bruto acumulou alta de 3,38% em julho de 2013. Tal aceleração refletiu o melhor desempenho da produção industrial e os indicadores do varejo.

Capítulo 3.1.1 E-commerce

Há dez anos, as compras realizadas pela internet ("E-commerce") eram inexpressivas, porém, com o forte crescimento na penetração de computadores nos lares brasileiros aliado à maior utilização da internet e incremento na confiança do consumidor em relação à segurança das compras online fez com que este mercado crescesse consistentemente ao longo dos últimos 10 anos.



Fonte: Ebit - www.e-commerce.org.br

Do ponto de vista do empresário, há inúmeras vantagens em possuir um e-commerce, pois o investimento inicial das lojas virtuais é menor em relação às que necessitam de um espaço físico, elas funcionam 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados conforme as características do consumidor. Além disso, o mercado virtual iguala as oportunidades entre pequenas, médias e grandes empresas e permite melhor mensuração e gerenciamento das informações sobre o mercado consumidor. Do ponto de vista do consumidor o e-commerce facilita a pesquisa pelos melhores preços e a logística das compras por não exigir deslocamento, um problema cada vez maior nos grandes centros urbanos. Por estas inúmeras vantagens, este canal de vendas deverá continuar sendo cada vez mais relevante no Brasil. Esta tendência deverá se refletir

também no Grupo SelfShop, que já opera com uma plataforma de e-commerce que ainda é pouco relevante para as vendas do Grupo.

Capítulo 3.1.2 - Os maiores Varejistas (eletroeletrônicos e móveis) do Brasil

Mesmo com o movimento de aquisições, fusões e IPOs no setor varejista, ainda há uma relativa pulverização de empresas, com alguns fortes *players* regionais.

A tabela abaixo mostra o ranking e alguns indicadores dos principais players do mercado, no setor de Móveis e Eletrodomésticos, que seriam as empresas comparáveis ao Grupo SelfShop.

Saldos em R\$ Mil

Posição	Loja	Faturamento em 2011	Número de lojas	Número de funcionários	Faturamento por Loja	Faturamento por Funcionário	Bandeiras
1	Lojas Americanas	10.200.000	621	15.596	16.425	654	Lojas Americanas, Americanas.com, Americanas Express, Americanas Blockbuster.com, Submarino.com, Shoptime, Shoptime.com e B2W.
2	Máquina de Vendas	7.200.000	1.078	24.000	6.679	300	Insinuante, Ricardo Eletro, Ricardo Eletro.com, City Lar, Saifer e Magazine Luiza, Lojas Maia e Baú da Felicidade
3	Magazine Luiza	5.200.000	728	20.242	7.143	257	Magazine Luiza, Lojas Maia e Baú da Felicidade
4	Fast Shop	2.300.000	70	4.000	32.857	575	Fast Shop
5	Lojas Cem	2.000.000	198	8.834	10.101	226	Lojas Cem
6	Compra Fácil (FRANQUIAS)	1.800.000	4.500	1.500	400	1.200	Hermes, Hermes BigShow, Bella, Comprafacil.com e Móveis Gazin
7	Móveis Gazin	1.700.000	170	5.488	10.000	310	Móveis Gazin
8	Havan	1.500.000	120	5.000	12.500	300	Havan
9	Lojas Colombo	1.300.000	325	5.548	4.000	234	Lojas Colombo
10	Casa e Vídeo	1.000.000	74	3.000	13.514	333	Casa e vídeo
11	Fujjoka Eletro Imagem	859.000	54	2.400	15.907	358	Fujjoka
12	Lojas Quero-Quero	800.000	214	3.000	3.738	267	Quero-Quero
13	EletroZena	780.000	270	4.200	2.889	186	Zena
14	TOK&STOK	750.000	34	2.000	22.059	375	TOK&STOK
15	Lojas Koerich	441.000	80	NI	5.513	NI	Lojas Koerich e Koerich.com

Fonte: Revista Exame

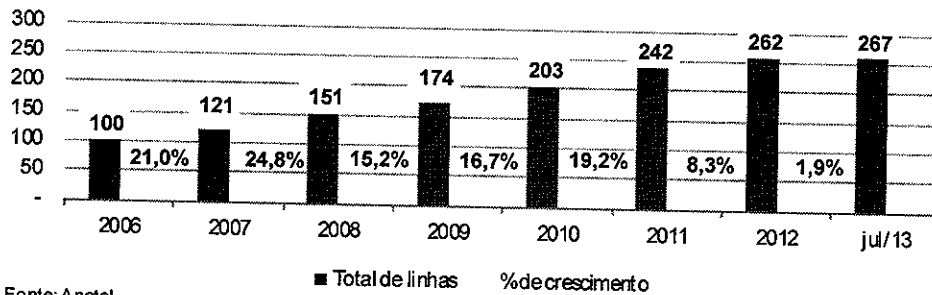
Capítulo 3.1.3- Mercado e perspectivas para o setor de vendas de celulares

Conforme dados da Agência Nacional de Telecomunicações ("ANATEL"), em julho de 2013 havia 267 milhões de linhas de celulares no Brasil, representando uma proporção de 1,35 celular/habitante. A distribuição por tipo de contrato é fortemente concentrada nas linhas pré-pagas, que representam 79% do total.

1378
 1294

O número de linhas de celulares no Brasil tem crescido a uma taxa composta de 16% ao ano nos últimos 5 anos e meio. No entanto, desde 2012 a taxa de crescimento vem se reduzindo, tendo sido de 8,3% em 2012 e de 1,9% de janeiro a julho de 2013.

Evolução do número de linhas de celulares (Em milhões)



Fonte: Anatel

A tabela abaixo mostra os estados com maior número de linhas de celulares em dez/2012, observando que os estados de atuação do Grupo SelfShop como Minas Gerais e Bahia, estão entre os 4 estados com maior número de linhas ativas.

Quantidade de linhas de celulares ativas nos 10 estados mais representativos		
Estado	Linhas Ativas	Linhas por habitantes
São Paulo	63.143.000	1,50
Minas Gerais	25.531.000	1,24
Rio de Janeiro	23.103.000	1,43
Bahia	17.131.000	1,13
Rio Grande do Sul	15.526.000	1,40
Paraná	14.267.000	1,30
Pernambuco	11.833.000	1,31
Ceará	10.282.000	1,16
Goiás	8.926.000	1,44
Pará	8.844.736	1,13

Fonte: Anatel dez/2012

As vendas de celulares no Brasil tem se concentrado cada vez mais no segmento de smartphones em detrimento dos aparelhos celulares tradicionais. Segundo dados da empresa de consultoria International Data Corporation, ("IDC"), o mercado de smartphones cresceu 110,1% no segundo trimestre de 2013, chegando a 8,3 milhões de unidades. Neste período as vendas de smartphones superaram as de celulares tradicionais.

1889
1295

Mercado de Smartphones no Brasil (milhões)						
	1T 2012	2T 2012	3T 2012	4T 2012	1T 2013	2T 2013
Unidades vendidas	2,90	4,00	4,20	4,90	5,40	8,30

Fonte International Data Corporation (IDC)

O aumento de sua representatividade nas vendas é parcialmente explicado pela forte queda do preço médio dos smartphones de US\$ 316 para US\$ 240 no segundo trimestre de 2013.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica ("Abinee"), o faturamento da área de telecomunicações aumentou 6% no quarto trimestre de 2012, e esse crescimento foi estimulado pela expansão das vendas de smartphones, que segundo o IDC, cresceu 92% em unidades, em comparação ao igual período de 2011.

Estudos revelam que os brasileiros são um dos os usuários mais ativos das mídias sociais, e de acordo com os últimos dados da empresa Econsultancy, o Facebook e o Twitter são os mais acessados. Essa demanda do uso de redes sociais é um grande incentivador na demanda de smartphones.

Neste cenário, analistas estimam que a venda de telefones móveis deve aumentar consideravelmente no Brasil, impulsionado pelo aumento dos níveis de rendimento disponível, a queda dos preços dos aparelhos com a entrada de novos players no mercado, principalmente empresas chinesas e indianas e o aumento da utilização da tecnologia 3G.

O acesso à Internet é uma das pautas do programa de inclusão digital do Governo, que tem concedido benefícios fiscais à produção nacional de smartphones, incentivando assim ainda mais o crescimento deste mercado.

A tabela abaixo detalha as projeções para o mercado de telefonia móvel até 2016, que apresenta consolidação da tendência de crescimento dos smart phones em detrimento dos *feature phones*¹:

¹ Telefones que não possuem tantos recursos como os Smartphones, porém, possuem maior quantidade de recursos do que os telefones comuns.

1310
~~1296~~
 1296
 1296

Tanto em termos quantitativos, quanto expressos em reais, podemos observar um crescimento no mercado de telefonia móvel em geral. Nos smartphones a previsão de vendas em reais é sempre menor que a previsão de vendas em unidades, mostrando a tendência de queda do preço unitário dos aparelhos.

Previsão de vendas de aparelhos móveis (em milhões de unidades)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Feature phones	46.830	39.539	29.707	27.194	23.249	19.866
% Variação anual		-15,6%	-24,9%	-8,5%	-14,5%	-14,6%
Smartphones	9.355	24.502	41.687	50.905	60.957	69.693
% Variação anual		161,9%	70,1%	22,1%	19,7%	14,3%
Total	56.184	64.041	71.393	78.099	84.206	89.559
% Variação anual		14,0%	11,5%	9,4%	7,8%	6,4%

Previsão de vendas de aparelhos móveis (em milhões de Reais)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Feature phones	13.940	11.552	8.483	7.501	6.165	5.182
% Variação anual		-17,1%	-26,6%	-11,6%	-17,8%	-15,9%
Smartphones	7.989	18.084	28.140	32.511	36.501	39.804
% Variação anual		126,4%	55,6%	15,5%	12,3%	9,0%
Total	21.930	29.636	36.623	40.012	42.666	44.986
% Variação anual		35,1%	23,6%	9,3%	6,6%	5,4%

Fonte Euromonitor International

Ainda em 2013, incentivo fiscal que reduziu a alíquota de PIS e COFINS para 0%, reduzindo a tributação total de smartphones, influenciou para o incremento das vendas destes aparelhos, inclusive ganhando mercado dos telefones convencionais.

Capítulo 3.1.4- Mercado e perspectivas para o setor de móveis e eletrodomésticos

Ao longo dos últimos anos, alguns segmentos da indústria brasileira de móveis têm experimentado mudanças significativas em sua base produtiva e uma rapidez muito grande em se ajustar às novas condições de abertura comercial da economia brasileira e de globalização dos mercados em nível mundial.

[Handwritten signature]

1341
1297

A demanda por móveis varia positivamente com o nível de renda da população e o comportamento de alguns setores da economia, particularmente a construção civil. A elevada elasticidade-renda da demanda torna o setor muito sensível às variações conjunturais da economia, sendo um dos primeiros a sofrer os efeitos de uma recessão, sendo que o gasto com móveis em geral situa-se na faixa de 1% a 2% da renda disponível das famílias. Outros fatores que influenciam a demanda por móveis são as mudanças no estilo de vida da população, os aspectos culturais, o ciclo de reposição, o investimento em marketing, entre outros.

Influência de Fatores Políticos

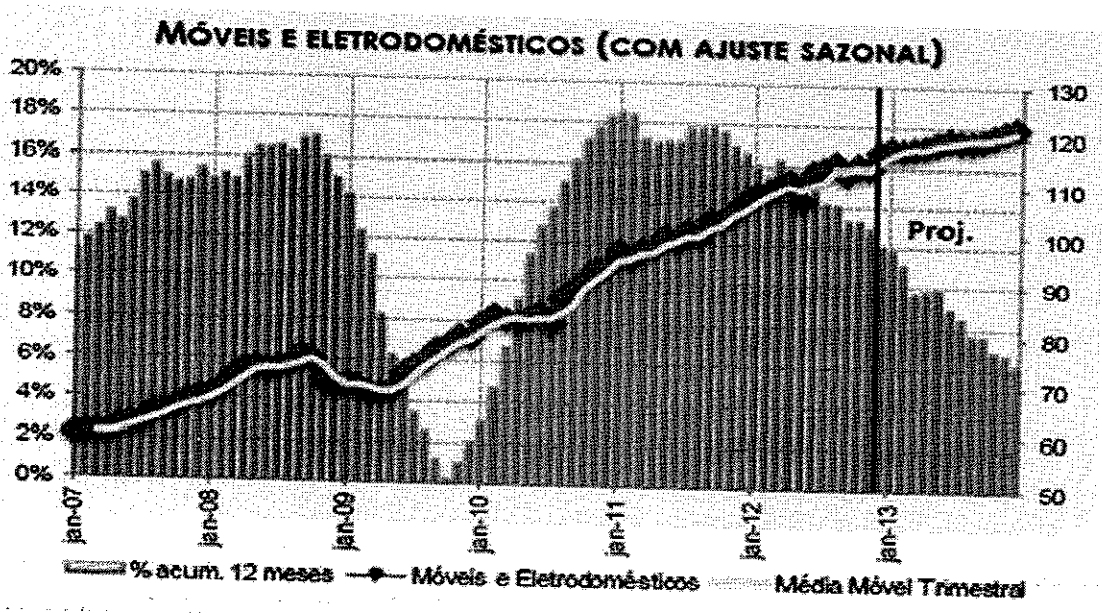
Os beneficiados pelo programa habitacional Minha Casa, Minha Vida passaram a receber subsídio do Governo Federal para a compra de eletrodomésticos, através de uma linha de financiamento. O programa objetiva que todos os beneficiados tenham acesso a fogão, refrigerador e máquina de lavar roupas assim que mudarem para uma das unidades habitacionais do Programa. Neste caso, o morador recebe um cartão magnético, com limite definido de R\$ 5 mil, para financiar a compra de eletrodomésticos básicos. De acordo com o IBGE, o setor de móveis e eletrodomésticos já refletiu no mês de julho de 2013 o impacto do programa Minha Casa Melhor. As vendas do varejo cresceram 1,9% em julho na comparação com o mês anterior.

A movimentação da alíquota de IPI também influencia diretamente esse setor. No entanto, acredita-se que o efeito da medida tende a ser cada vez menor no sentido de impulsionar as vendas do setor de forma mais contundente, o que leva o setor a manter a pressão de o crescimento para o ano de 2013 em 6,3%.

O gráfico abaixo mostra a evolução das vendas de móveis e eletrodomésticos mensalmente desde janeiro de 2007. As barras mostram o crescimento acumulado de 12 meses de vendas (eixo da esquerda) e demonstram que este segmento cresceu a taxas entre 12% e 14% em 2007 e 2008. Em 2009 houve forte retração do crescimento, que se recuperou também rapidamente a partir do início de 2010. No entanto, a partir de janeiro de 2011 o crescimento vem se reduzindo, desta vez lentamente e consistentemente, chegando ao patamar de 12% em janeiro de 2013. A projeção é que

13912
~~1298~~
1298
1298

esta queda deve continuar levando a um crescimento em torno de 6% para os 12 meses findos em dezembro de 2013.



[Handwritten signature]

1313
1299

Capítulo 4 – Informações Financeiras do Grupo

A seguir, estão demonstradas as informações financeiras do Grupo de maneira combinada, de 01/01/2010 até 17/07/2013.

Capítulo 4.1 – Evolução Histórica da Receita do Grupo

O Grupo concentra suas atividades em 3 principais linhas: celulares, eletroeletrônicos e móveis. Produtos de informática, colchões, de esporte e lazer, material de escritório complementam os segmentos onde o grupo atua. Abaixo demonstramos a composição dos principais segmentos sobre a receita total do Grupo:

<i>Composição dos segmentos na Receita</i>	2012	2013
Telefonia	58%	50%
Eletrô	20%	24%
Móveis	10%	12%
Colchões e Box	5%	6%
Informática	3%	3%
Garantia	2%	1%
Outros	2%	4%

A tabela abaixo detalha a evolução da Receita do Grupo SelfShop:

<i>Receita (Em R\$)</i>	2010	2011	2012	17/07/2013
Receita Bruta	80.092.026	169.307.810	192.670.913	53.391.579
% variação anual		111%	14%	-49%

Podemos observar que durante o ano de 2011, houve um aumento considerável na Receita, quando o mercado apresentou crescimento de 6,7% em relação ao ano anterior. Neste ano, o aumento no número de lojas do Grupo SelfShop impulsionou o crescimento de 111% das vendas totais.

O faturamento de 2012 também apresenta crescimento obtido principalmente pela aquisição da ML Eletro.

Já em 2013, a redução de 49% no faturamento proporcionalizado ao exercício anterior deve-se aos fatores elencados na crise financeira, quando o Grupo encerrou lojas menos rentáveis, para focar em operações rentáveis.

13/4
1300
13/4

Capítulo 4.2- Evolução histórica dos Custos e Despesas Gerais e Administrativas

Conforme mencionado no capítulo da crise financeira, o aumento da competitividade, aliado à redução do faturamento do grupo levou a um forte aumento de representatividade dos custos e despesas em relação à receita.

<i>Evolução dos custos e despesas (Em R\$)</i>	2010	2011	2012	17/07/2013
Custos e despesas Totais	(70.747.606)	(147.599.127)	(182.000.131)	(57.557.483)
<i>% s/ Receita Bruta</i>	-88%	-87%	-94%	-108%
CMV	(53.168.690)	(104.166.078)	(126.369.090)	(35.295.700)
<i>% s/ Receita Bruta</i>	-66%	-62%	-66%	-66%
Despesas Operacionais	(17.578.916)	(43.433.049)	(55.631.041)	(22.261.783)
<i>% s/ Receita Bruta</i>	-22%	-26%	-29%	-42%
Administrativas	(16.780.521)	(34.456.379)	(46.120.880)	(19.409.523)
Tributárias	(195.060)	(1.079.486)	(1.081.286)	(160.175)
Comerciais	-	(2.368.499)	(3.058.000)	(299.615)
Financeiras	(603.335)	(5.528.685)	(5.370.874)	(2.392.471)

Capítulo 4.3- Evolução histórica do EBITDA

<i>Evolução do EBITDA (Em R\$)</i>	2010 *	2011	2012	17/07/2013
EBITDA	704.976	(3.676.164)	(15.201.712)	(13.078.594)
<i>% da Receita Bruta</i>	0,9%	-2,2%	-7,9%	-24,5%

* Os valores de depreciação de 2010 não estão disponíveis, portanto, o cálculo não estorna este efeito em 2010.

Em consequência dos motivos expostos no capítulo 2 nota-se que o grupo vem operando com prejuízo operacional desde o ano de 2011, fato que se agravou a partir do 2º semestre de 2012.

MA



Poder Judiciário do Estado de Minas Gerais

JUSTIÇA DE 1ª INSTÂNCIA
SECRETARIA DA 2ª VARA EMPRESARIAL
COMARCA DE BELO HORIZONTE

TERMO DE ENCERRAMENTO DE VOLUME

Aos 06 dias do mês de 11 de 13.

foram estes autos de recuperação judicial,

024. 13 276 341 - 8, divididos em VII volumes,

para facilitar o manuseio, tendo encerrado este VI volume,

com o documento de fl. 1300, iniciando o VII volume

com o documento de fl. 1301.

Secretaria da 2ª Vara Empresarial, data supra.

Eu, [assinatura] Escrivão, lavrei o presente termo.

1301
2010

Capítulo 4.3- Evolução do Passivo

Podemos observar que do ano de 2010 para o ano de 2011 e 2012 houve uma grande evolução nos passivos com instituições financeiras, aumentando assim consideravelmente o endividamento do Grupo SelfShop. Da mesma forma, e conforme detalhe no capítulo 2, houve forte incremento dos passivos com fornecedores.

<i>Evolução do Endividamento (Em R\$)</i>	2010	2011	2012	17/07/2013
Empréstimos e financiamentos	(6.971.429)	(23.792.807)	(31.897.783)	(31.351.219)
Fornecedores	(13.192.467)	(29.577.017)	(32.492.593)	(40.663.930)
Total	(20.163.896)	(53.369.824)	(64.390.376)	(72.015.149)
% do Endividamento sobre a Receita*	25%	32%	33%	62%

* A receita até 17 de julho de 2013 foi anualizada para esta análise

1316
1302
JACR

Capítulo 5 – Avaliação Patrimonial

Em atendimento ao disposto no Inciso III do Artigo 53 da Lei número 11.101, foi realizada a avaliação de bens e ativos do devedor, apresentada nos Anexos I e II.

Capítulo 5.1- Avaliação de Imóvel – Terreno e Edificações

Esta avaliação foi realizada pela empresa VALOR ENGENHARIA DE AVALIAÇÃO E PERÍCIA LTDA., CREA CREA 5544-PE, em 22 de outubro de 2013, com o objetivo de determinar o Valor de Tendência de Mercado, a preço de compra e venda e de Liquidação Forçada, do imóvel comercial formado pelos galpões 1, 2 e 3 localizados na Rua Professor Moura Bastos s/nº, bairro do IAPI, Salvador/BA.

Capítulo 5.2- Avaliação dos ativos imobilizados

Esta avaliação foi realizada pela empresa AVALOR Engenharia de Avaliações Ltda, CREA/SP Nº 1697050, em 28 de outubro de 2013, com o objetivo de avaliação dos bens móveis componentes do ativo imobilizado da Connection Celulares Ltda e filiais e da Araújo Maia Comércio de Equipamentos LTDA e filiais, com vistas à determinação do valor justo.

Capítulo 5.3- Avaliação de veículos

A relação de veículos abaixo considera exclusivamente os veículos de propriedade do Grupo e demonstra o valor com mês de referência de outubro de 2013 para o modelo e ano com base na Tabela Fipe, que expressa preços médios de veículos no mercado nacional, servindo como parâmetro para negociações ou avaliações.

Em R\$ Mil

Veículo	Placa	Renavam	Chassi	Combustível	Ano Fab	Ano Mod	Cor	Valor
Peugeot 307 Feline 2.0 16V Autom.	HDQ1387	871588614	84D38AD3CRFN26G010875	Gasolina	2005	2006	Azul	24.235
Honda CG 125 Fan KS	HJQ6996	206481136	9C2JC4110AR623231	Gasolina	2010	2010	Preta	4.128
Honda CG 150 Titan KS	HEN4081	913463604	9C2KC08107R135320	Gasolina	2007	2007	Prata	3.997
Bras Treiler Damasqueiro	HIP6275	394947649	9A9DA0511BBDJ4988	N/A	2011	2011	Preta	1.500
Hafei Ruiyi Pick Up EFFA Baú	NYO2117	292953267	LKHNC1BG0BAT03791	Gasolina	2010	2011	Branca	24.718
Fiat Fiorino I.E.	MQU9292	891648054	9BD25504568780163	Gasolina	2006	2006	Branca	17.299
Fiat Uno.Mille Fire Flex 2Pts	MRV6554	952675927	9BD15802786080430	Alc /Gas	2008	2008	Preta	14.872
Total								90.749

1348
~~1348~~

1303
marcel

Capítulo 6 – Quadro geral de credores

Os dados do quadro geral de credores referem-se ao balancete contábil levantado em 17/07/2013, data do requerimento de recuperação judicial. O passivo total do Grupo, nesta data era de R\$ 73.385.538,29, distribuídos da seguinte forma:

- Créditos Trabalhistas: R\$ 1.370.389,35
- Créditos com garantia real: R\$ 8.580.000,00
- Créditos Quirografários: R\$ 63.435.149,94

Capítulo 6.1 - Classe I: Créditos Trabalhistas

O Grupo SelfShop possui um total de 340 credores trabalhistas sujeitos a Recuperação Judicial que em conjunto totalizam R\$ 1.370.389,35. A distribuição dos saldos por empresa é a seguinte:

Créditos trabalhistas (Saldos em R\$)

Empresa	Funcionários	Total
Connection	113	463.742,82
CTTC	3	36.714,88
Araújo	143	626.784,10
ML eletro	81	243.147,55
TOTAL GERAL	340	1.370.389,35

Capítulo 6.2 – Classe II: Créditos com Garantia Real

O Grupo apresenta um passivo de R\$ 8.580.000,00 com garantia real com o Banco Santander. O ativo que garante o saldo é o centro de distribuição localizado em Salvador – BA.

Créditos com garantia real (Saldos em R\$)

Empresa	Credor	Total
Araújo	Banco Santander	8.580.000,00
TOTAL GERAL		8.580.000,00

[Handwritten signature]

~~1304~~
1304
Moraes

Capítulo 6.3 – Classe III: Créditos Quirografários

O Grupo apresenta um total de R\$ 63.435.149,94 em créditos quirografários, dos quais R\$ 40.663.929,85 são saldos a pagar a fornecedores, R\$ 16.933.325,64 a instituições financeiras e R\$ 5.837.893,45 a seguradoras, divididas a seguir por empresa do grupo:

Créditos Quirografários (Saldo em R\$)

Empresa	Credor	Total
Connection	FORNECEDORES	21.525.404,05
Connection	BANCO SAFRA S.A	7.699.327,38
Connection	BANCO SANTANDER S.A	850.000,00
Connection	BRADESCO - CARTAO DE CREDITO AMEX	90.402,65
Connection	BRADESCO S.A	4.948.962,33
Connection	ITAÚ SEGUROS S/A	3.014.000,00
Connection	ITAU UNIBANCO S.A	57.000,00
Connection	ROYAL & SUNALLIANCE SEGUROS (BRASIL) S/A	476.734,45
CTTC	FORNECEDORES	2.789.164,52
Araújo	FORNECEDORES	13.010.194,56
Araújo	BANCO HSBC S.A	400.000,00
Araújo	BRADESCO S.A	1.639.169,60
Araújo	ITAÚ SEGUROS S/A	1.990.720,00
Araújo	ITAU UNIBANCO S.A	100.000,00
Araújo	ROYAL & SUNALLIANCE SEGUROS (BRASIL) S/A	356.439,00
Araújo	VISÃO MULTIMERCADO FUNDO DE INVEST. EM DIREITOS CREDITORIOS	300.000,00
ML eletro	FORNECEDORES	3.339.166,72
ML eletro	BANCO SAFRA S.A	848.463,68
TOTAL GERAL		63.435.148,94

A tabela a seguir demonstra os créditos quirografários abertos pelos principais credores, no total do grupo.

~~1319~~
1305
marcel

Créditos Quirográficos - Por Credor (Saldos em R\$)

Credor	Total
BANCO SAFRA S.A	8.547.791,06
TIM CELULAR S/A	8.179.837,36
BRADESCO S.A	6.588.131,93
ITAÚ SEGUROS S/A	5.004.720,00
LTDA	4.104.742,16
SIRI COMERCIO E SERVIÇOS LTDA	2.829.490,78
NOKIA DO BRASIL TECNOLOGIA S/A	1.562.144,08
ALLIED ADVANCED TECNOLOGIA S/A	1.167.288,23
WHIRLPOOL S/A	1.151.542,84
GAZIN IND. E COM. DE MOVEIS E ELETR. LTDA	1.010.082,20
FUJIOKA ELETRO IMAGEM S/A	878.295,70
BANCO SANTANDER S.A	850.000,00
ITATIAIA MOVEIS S/A	849.020,65
ROYAL & SUNALLIANCE SEGUROS (BRASIL) S/A	833.173,45
+ PROXIMA COMERCIAL E DISTRIB. S/A	693.788,40
BANCO HSBC S.A	400.000,00
DIREITOS CREDITORIOS	300.000,00
ITAUNIBANCO S.A	157.000,00
BRADESCO - CARTAO DE CREDITO AMEX	90.402,65
DEMAIS FORNECEDORES	18.237.697,45
TOTAL GERAL	63.435.148,94

[Handwritten signature]

~~130~~
1306
Moraes

Capítulo 7 – Meios de recuperação

Capítulo 7.1 – Ações em curso

Devido às dificuldades financeiras atualmente enfrentadas pelo Grupo, certas medidas foram e estão sendo tomadas com objetivo de reestabelecer o equilíbrio econômico-financeiro do Grupo. Citamos abaixo as principais medidas já implementadas e a implementar:

- Fechamento de lojas menos rentáveis nas empresas Connection e Araújo Maia: o Grupo encerrou as atividades de 38 lojas que apresentavam resultado abaixo do esperado, levantando capital através da devolução dos pontos comerciais, passando a operar com 42 lojas.
- Fechamento de todas as lojas da empresa ML Eletro: dado o alto grau de problemas encontrados após a aquisição desta empresa, e o baixo potencial de recuperação das lojas, a Administração optou por encerrar as atividades de todas as lojas da ML Eletro, levantando capital através da devolução dos pontos comerciais.
- Redução do quadro de funcionários: o Grupo que contava com um quadro de 747 funcionários, rescindiu o contrato de trabalho de 340 funcionários por conta do fechamento de lojas e redução de quadro administrativo. A economia anual gerada pela redução de quadro é de aproximadamente R\$ 7,345 milhões.
- Reposicionamento da composição de produtos: dada a restrição de caixa para reposição de estoques, o Grupo tem focado as compras em itens de boa margem e alto giro, principalmente celulares. Está sendo realizado um estudo de margens por linha de produto para se readequar no médio prazo o estoque e consequentemente a composição ideal do Grupo.

[Handwritten signature]

1307
 1307
 Manoel

Capítulo 8 – Demonstração da viabilidade econômica do Grupo

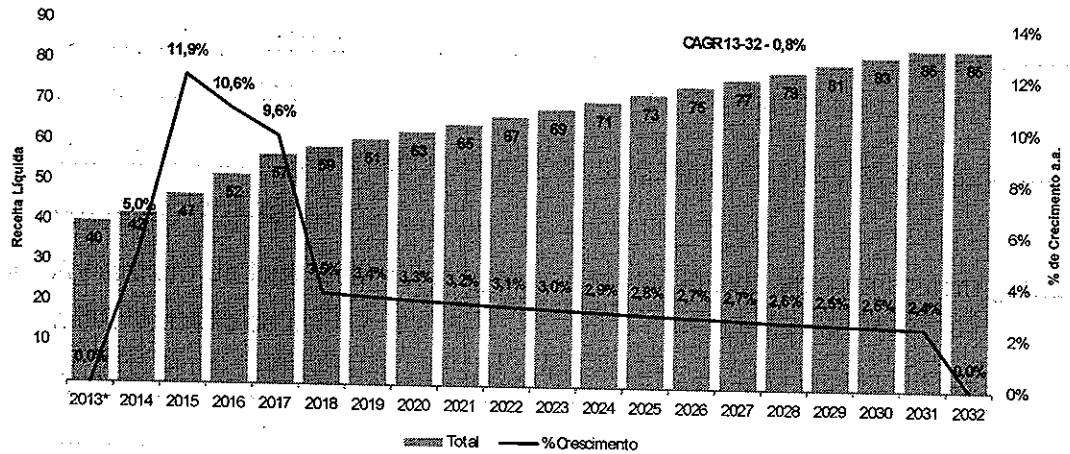
O plano de recuperação do Grupo tem como objetivo: (i) estabelecer prazos e condições de pagamentos da totalidade dos passivos sujeitos à Recuperação Judicial; (ii) preservar os bens intangíveis da empresa, tal como marca, know-how e a rede de lojas; e (iii) a transparência do procedimento, mediante acompanhamento direto dos interessados.

Em relação à viabilidade econômica do Grupo, cabe destacar os seguintes fatores:

- O Grupo possui capacidade e *know how* das atividades de varejo e tem amplo conhecimento de mercado.
- O Grupo foi pioneiro nas vendas de telefonia celular em Minas Gerais e possui papel relevante tanto nesse Estado assim como na Bahia.
- Trata-se de uma marca reconhecida nos mercados de atuação, o que é muito relevante no varejo.
- A estrutura de lojas está estrategicamente posicionada em praças com grande movimentação de consumidores.
- O Grupo obteve ao longo dos últimos anos diversos prêmios de excelência no mercado de telefonia celular, sendo reconhecido pelas operadoras como um dos mais importantes *players* neste segmento nas praças onde atua.

Capítulo 8.1 – Projeção da Receita

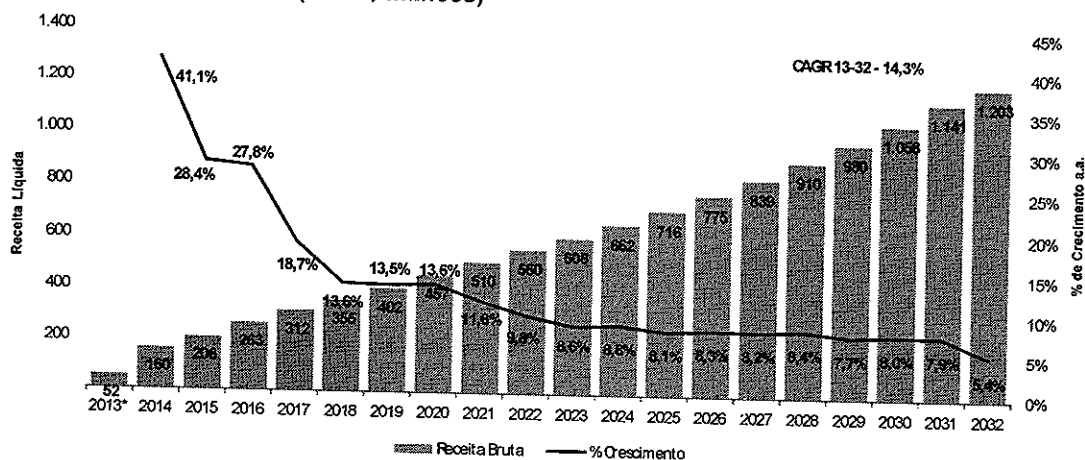
Evolução do número de lojas



Handwritten signature or mark.

~~1352~~
~~1308~~
 1308
 marcel

Evolução do Faturamento (Em R\$ milhões)



A variação da receita em termo nominal aqui projetada é resultado da recuperação dos volumes de anos anteriores. Esta recuperação ocorre no segundo semestre de 2013, e nos anos de 2014 e 2015, que apresentam crescimentos anuais em termos reais de 23%, 39% e 19%, respectivamente. Este crescimento é possível pela readequação do estoque, com alteração na composição para produtos que tem giro mais rápido, aumentando a eficácia operacional.

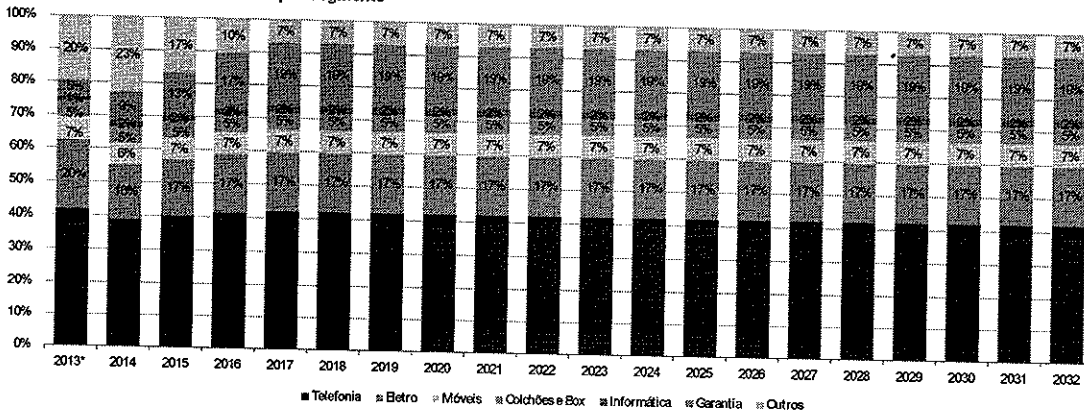
A partir de 2017, o incremento do volume vendido anualmente varia de acordo com as projeções de crescimento do comercio varejista médio de 3,6% conforme projeções de banco de primeira linha, e o número de lojas funcionamento.

A projeção do número de lojas distingue lojas de shopping e de rua, dadas as diferenças em termos da receita média, número de funcionários, aluguel e investimentos. Nas projeções, a composição de lojas de shopping aumenta de 25% para 33% em 2032.

O preço de venda dos produtos não considera alterações em termos reais (corrigido apenas através da inflação anual). A projeção de inflação no longo prazo é de 5% a.a. Podemos observar na tabela abaixo o crescimento do volume de vendas por segmento de atividade do Grupo SelfShop:

~~1353~~
 1309
 para

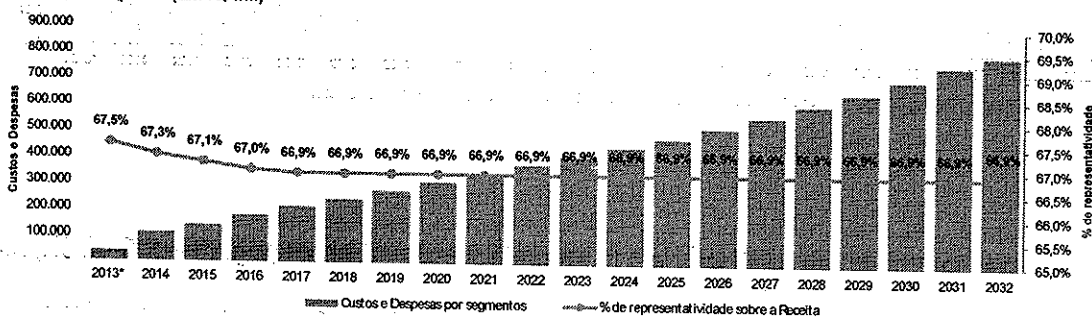
Composição do volume de vendas por segmento



Capítulo 8.2 – Projeção de Custos e Despesas variáveis

As projeções das contas de custos e despesas incluem: custos do produto vendido (CMV) que foi projetado pela representatividade sobre a Receita Bruta em relação ao preço médio histórico do Grupo SelfShop para cada segmento. Nesta análise, as despesas variáveis de frete e instalação projetadas compõem os valores, resultando na margem bruta informada, que varia de acordo com a estratégia de alteração na composição dos produtos vendidos. Nas projeções o grupo busca maior participação dos segmentos com margens superiores.

Custos e Despesas (Em R\$ mil)



~~1354~~
1310
marcel

A tabela abaixo demonstra os custos e despesas sobre a receita bruta por segmento:

<i>Custos e Despesas por segmentos</i>	de 2013 a 2032
% Custo e Desp. Telefonia s/ Receita	68,0%
% Custo e Desp. Eletro s/ Receita	71,0%
% Custo e Desp. Móveis s/ Receita	63,0%
% Custo e Desp. Colchões s/ Receita	60,3%
% Custo e Desp. Info. s/ Receita	75,0%
% Custo e Desp. Garantia s/ Receita	50,0%
% Custo e Desp. Outros s/ Receita	65,0%

Capítulo 8.3 – Despesas Operacionais

As despesas operacionais foram projetadas conforme descrito a seguir:

- **Despesas de alugueis:** Projetadas conforme os contratos firmados com os locadores. Para as despesas de aluguel das novas lojas, foi considerado o aluguel médio de mercado, e para lojas de shopping, os adicionais sobre a receita para fundos de promoção e de 20% sobre os aluguéis, além dos valores de condomínio médios, sendo todos corrigidos pelo IGP-M.
- **Despesas de pessoal:** Projetadas com base nos salários médios atuais e utilizando a premissa de crescimento de lojas, para projetar o número de funcionários. Para o quadro administrativo (fora das lojas), foi projetado crescimento de 25% do crescimento do volume vendido.
- **Marketing, intermediação e demais despesas:** O orçamento do Grupo prevê gastos sobre a receita bruta, de 3% em 2013 e de 2% até 2032. Foi projetada que a composição das formas de pagamento realizadas pelos clientes se manterão, resultando em uma taxa de intermediação média de 1,5% sobre a receita bruta total. As demais despesas são compostas de: serviços contábeis, luz, correio, IPTU, despesas de viagens e comunicação principalmente, sendo consideradas em 2,0% da receita bruta, conforme histórico observado no Grupo.

~~1375~~
1375

1311
monad

Capítulo 8.4 – Demais Premissas

As despesas premissas de investimentos e de capital de giro foram definidas com descrito abaixo.

- **Capex:** Os investimentos foram projetados para a abertura de novas lojas e sobre a quantidade de das lojas que operaram ano a ano. Para a abertura de novas lojas, foi considerado investimento de R\$ 700 mil por loja de Shopping, e R\$ 175 mil para lojas de Rua. Para manutenção, foi considerado de R\$ 24 mil /ano por loja de Shopping, e R\$ 18 mil /ano para lojas de Rua. Há atualização monetária de 100% do IPCA projetado sobre estes valores.
- **Capital de giro:** Projetado de acordo com o histórico recente do Grupo, que é normalizado a partir do momento que as operações retomam o patamar verificado antes da crise financeira do Grupo. A normalização da operação do Grupo impacta principalmente o saldo com fornecedores, que atualmente são pagos à vista, e com a retomada, o prazo médio de 60 dias é esperado.

Capítulo 8.5 – Projeção do Resultado

A geração de caixa reflete o acréscimo da receita (através do aumento do volume de vendas) e também o aumento de vendas de produtos com maior margem de contribuição, e principalmente pelos ganhos de escala projetados, resultantes da diluição de despesas operacionais fixas, como despesas de pessoal e despesas de alugueis.

Apresentamos a seguir o resultado projetado para o período entre 2013 e 2032:

1376
AAZ
1312
marcel

DRE (R\$ mil)	2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Receita bruta	51.903	160.092	205.614	262.863	311.955	354.506	402.247	457.019	509.869	559.993
Devoluções	(1.086)	(2.882)	(3.680)	(4.677)	(5.534)	(6.289)	(7.135)	(8.107)	(9.044)	(9.934)
Impostos sobre a receita	(3.862)	(10.850)	(13.930)	(17.889)	(21.287)	(24.157)	(27.413)	(31.151)	(34.790)	(38.270)
Receita líquida	46.956	146.360	188.004	240.297	285.134	324.061	367.698	417.761	466.035	511.789
Custos	(33.966)	(104.580)	(134.009)	(170.926)	(202.615)	(230.252)	(261.259)	(296.834)	(331.160)	(363.715)
Despesas variáveis	(1.065)	(3.093)	(3.972)	(5.078)	(6.027)	(6.849)	(7.771)	(8.829)	(9.850)	(10.818)
Lucro bruto	11.925	38.687	50.022	64.292	76.493	86.961	98.668	112.098	125.025	137.255
Despesas Operacionais	(15.701)	(39.356)	(46.262)	(54.387)	(61.760)	(67.682)	(74.196)	(81.622)	(88.753)	(95.995)
EBITDA	(3.776)	(669)	3.761	9.905	14.733	19.279	24.472	30.477	36.272	41.260
Margem EBITDA	-8,0%	-0,5%	2,0%	4,1%	5,2%	5,9%	6,7%	7,3%	7,8%	8,1%
Depreciação e amortização	(286)	(672)	(592)	(681)	(756)	(832)	(880)	(976)	(993)	(1.090)
EBIT	(4.063)	(1.342)	3.168	9.224	13.977	18.447	23.592	29.501	35.279	40.170
Margem EBIT	-8,7%	-0,9%	1,7%	3,8%	4,9%	5,7%	6,4%	7,1%	7,6%	7,8%
Resultado Financeiro	(3.320)	(7.215)	(8.563)	(9.823)	(10.712)	(10.972)	(11.375)	(11.678)	(12.015)	(11.964)
(+) Receitas Financeiras	125	367	313	261	298	550	1.016	1.342	1.462	1.895
(-) Despesas Financeiras	(3.444)	(7.582)	(8.877)	(10.084)	(11.011)	(11.522)	(12.391)	(13.020)	(13.477)	(13.859)
LAIR	(7.382)	(8.557)	(5.395)	(599)	3.265	7.475	12.217	17.822	23.264	28.206
IR & CS	-	-	-	-	(753)	(1.755)	(2.884)	(4.218)	(5.513)	(6.689)
Lucro líquido	(7.382)	(8.557)	(5.395)	(599)	2.512	5.720	9.333	13.605	17.751	21.517
Margem Lucro Líquido	-15,7%	-5,8%	-2,9%	-0,2%	0,9%	1,8%	2,5%	3,3%	3,8%	4,2%

* Saldo do período de 18/07/2023 a 31/12/2013

DRE (R\$ mil)	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Receita bruta	608.391	662.064	715.813	775.307	838.994	909.634	980.061	1.058.040	1.141.414	1.203.281
Devoluções	(10.792)	(11.744)	(12.698)	(13.753)	(14.883)	(16.136)	(17.385)	(18.768)	(20.247)	(21.345)
Impostos sobre a receita	(41.617)	(45.294)	(48.974)	(53.049)	(57.411)	(62.251)	(67.074)	(72.416)	(78.127)	(82.552)
Receita líquida	555.982	605.026	654.141	708.504	766.700	831.247	895.602	966.856	1.043.040	1.099.384
Custos	(395.150)	(430.010)	(464.920)	(503.562)	(544.927)	(590.807)	(636.550)	(687.197)	(741.348)	(781.531)
Despesas variáveis	(11.753)	(12.790)	(13.829)	(14.978)	(16.208)	(17.573)	(18.934)	(20.440)	(22.051)	(23.246)
Lucro bruto	149.078	162.225	175.392	189.965	205.565	222.867	240.119	259.219	279.640	294.607
Despesas Operacionais	(103.400)	(111.609)	(119.739)	(128.739)	(138.341)	(148.990)	(159.506)	(171.153)	(183.570)	(192.963)
EBITDA	45.679	50.616	55.653	61.225	67.224	73.877	80.613	88.066	96.070	101.644
Margem EBITDA	8,2%	8,4%	8,5%	8,6%	8,8%	8,9%	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%
Depreciação e amortização	(1.210)	(1.338)	(1.476)	(1.624)	(1.782)	(1.953)	(2.135)	(2.331)	(2.540)	(2.715)
EBIT	44.469	49.278	54.177	59.602	65.441	71.924	78.478	85.735	93.530	98.929
Margem EBIT	8,0%	8,1%	8,3%	8,4%	8,5%	8,7%	8,8%	8,9%	9,0%	9,0%
Resultado Financeiro	(11.590)	(11.050)	(10.287)	(9.526)	(8.661)	(6.836)	(4.523)	(1.844)	1.307	5.517
(+) Receitas Financeiras	2.593	3.544	4.764	6.129	7.885	11.103	14.805	19.022	23.816	29.246
(-) Despesas Financeiras	(14.184)	(14.595)	(15.051)	(15.655)	(16.546)	(17.939)	(19.328)	(20.865)	(22.509)	(23.729)
LAIR	32.879	38.228	43.890	50.076	56.780	65.088	73.955	83.892	94.837	104.446
IR & CS	(7.801)	(11.256)	(14.899)	(17.002)	(19.281)	(22.106)	(25.121)	(28.499)	(32.220)	(35.488)
Lucro líquido	25.078	26.972	28.992	33.074	37.499	42.982	48.834	55.393	62.616	68.959
Margem Lucro Líquido	4,5%	4,5%	4,4%	4,7%	4,9%	5,2%	5,5%	5,7%	6,0%	6,3%

~~1313~~
1313
marcel

Capítulo 8.6- Balanço patrimonial e capital de giro

Balanço Patrimonial (R\$ mil)	18/07/2013	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total do Ativo	63.087	59.920	63.783	69.408	76.641	86.046	96.999	106.898	115.216	127.281	142.154
Caixa e equivalentes de caixa	3.504	4.121	3.184	2.969	3.428	6.258	11.554	15.189	16.611	21.531	29.471
Contas a receber	32.885	33.178	33.705	34.032	34.482	34.947	35.228	35.544	35.898	36.255	36.587
Estoques	14.821	11.330	14.415	17.855	21.923	25.589	29.079	32.995	37.386	41.823	45.935
Impostos a recuperar	668	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imobilizado	12.590	12.958	14.818	17.485	20.419	23.620	26.338	29.251	32.378	35.721	39.300
(-) Depreciação e Amortização	(1.380)	(1.667)	(2.339)	(2.932)	(3.612)	(4.368)	(5.200)	(6.080)	(7.056)	(8.049)	(9.139)
Total Passivos e PL	63.087	59.920	63.783	69.408	76.641	86.046	96.999	106.898	115.216	127.281	142.154
Contas a Pagar	8.787	9.804	21.680	30.816	36.807	42.093	46.636	51.733	57.448	63.224	68.576
Impostos a pagar	-	694	892	1.145	1.466	1.812	2.130	2.490	2.899	3.313	3.695
Salários	26	1.760	1.962	2.384	2.883	3.366	3.725	4.112	4.543	4.990	5.436
Parcelamentos de impostos	15.600	14.844	13.548	12.253	10.958	9.665	8.347	7.079	5.876	4.672	3.469
Classe I	1.370	1.142	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Classe II	8.580	8.789	8.891	8.810	8.478	7.879	6.707	5.461	4.200	2.862	1.462
Classe III	63.435	64.981	67.461	70.047	72.692	75.364	77.867	75.082	65.725	55.945	45.723
PL	(34.711)	(42.094)	(50.650)	(56.045)	(56.645)	(54.133)	(48.413)	(39.079)	(25.475)	(7.724)	13.793
Capital	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635
Reserva Legal	-	-	-	-	-	126	412	878	927	927	927
Lucro (prejuízo) acumulado	(39.346)	(46.729)	(55.285)	(60.680)	(61.280)	(58.893)	(53.459)	(44.593)	(31.037)	(13.286)	8.231

Balanço Patrimonial (R\$ mil)	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Total do Ativo	159.871	181.094	204.439	232.733	278.175	329.685	387.650	452.814	525.887	602.256
Caixa e equivalentes de caixa	40.277	54.135	69.648	89.605	126.176	168.235	216.156	270.635	332.340	401.687
Contas a receber	36.907	37.249	37.617	38.010	38.431	38.881	39.363	39.879	40.430	40.817
Estoques	49.905	54.159	58.716	63.596	68.821	74.411	80.392	86.788	93.627	98.432
Impostos a recuperar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imobilizado	43.131	47.237	51.621	56.307	61.317	66.678	72.395	78.500	85.017	89.561
(-) Depreciação e Amortização	(10.349)	(11.687)	(13.163)	(14.786)	(16.569)	(18.522)	(20.657)	(22.988)	(25.528)	(28.242)
Total Passivos e PL	159.871	181.094	204.439	232.733	278.175	329.685	387.650	452.814	525.887	602.256
Contas a Pagar	73.743	79.280	85.212	91.564	98.364	105.640	113.425	121.751	130.652	136.907
Impostos a pagar	4.062	4.635	5.250	5.758	6.304	6.915	7.578	8.294	9.070	9.675
Salários	5.892	6.381	6.904	7.463	8.061	8.700	9.383	10.113	10.893	11.443
Parcelamentos de impostos	2.265	1.083	40	40	40	40	40	40	40	40
Classe I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Classe II	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Classe III	35.038	23.871	12.199	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
PL	38.871	65.843	94.834	127.908	165.407	208.390	257.224	312.616	375.232	444.191
Capital	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635	4.635
Reserva Legal	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927
Lucro (prejuízo) acumulado	33.309	60.281	89.272	122.346	159.845	202.828	251.662	307.054	369.670	438.629

1314
 1314
 manual

Capítulo 8.7- Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Atividades operacionais	3.535	7.994	9.805	12.198	15.964	18.972	23.201	28.069	32.600	36.309
EBITDA	(3.776)	(669)	3.761	9.905	14.733	19.279	24.472	30.477	36.272	41.260
Variações nos ativos operacionais	3.866	(3.612)	(3.766)	(4.519)	(4.130)	(3.772)	(4.232)	(4.744)	(4.795)	(4.443)
Variações nos passivos operacionais	3.445	12.276	9.811	6.812	6.114	5.220	5.844	6.555	6.637	6.180
R/CS	-	-	-	-	(753)	(1.755)	(2.884)	(4.218)	(5.513)	(6.689)
Atividades de investimento	(369)	(1.860)	(2.667)	(2.934)	(3.201)	(2.718)	(2.913)	(3.126)	(3.343)	(3.580)
Manutenção das Lojas	(369)	(904)	(1.061)	(1.240)	(1.422)	(1.550)	(1.687)	(1.839)	(1.992)	(2.161)
Abertura / Expansão de lojas	-	(484)	(574)	(605)	(635)	(567)	(595)	(625)	(656)	(689)
Aquisição de imobilizado	-	(492)	(1.032)	(1.089)	(1.144)	(600)	(630)	(662)	(695)	(730)
Atividades de financiamento	(2.320)	(5.130)	(6.254)	(7.354)	(8.133)	(8.536)	(8.848)	(9.433)	(10.251)	(10.703)
Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Captação de recursos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Despesas de antecipação de cartão de crédito	(1.065)	(3.204)	(4.097)	(5.210)	(6.151)	(6.990)	(7.931)	(9.011)	(10.053)	(11.042)
Receitas financeiras - Efeito Caixa	125	367	313	261	298	550	1.016	1.342	1.462	1.895
Amortização e Juros de parcelamento de impostos	(1.380)	(2.293)	(2.470)	(2.405)	(2.281)	(2.096)	(1.933)	(1.764)	(1.660)	(1.556)
Fluxo de caixa antes do pgto. de credores	846	1.004	885	1.909	4.630	7.719	11.439	15.509	19.006	22.027
Pagamentos de credores da RJ	(228)	(1.942)	(1.100)	(1.450)	(1.800)	(2.423)	(7.805)	(14.086)	(14.086)	(14.086)
Amortização Credores Classe I	(228)	(1.142)	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização Credores Classe II	-	(300)	(500)	(750)	(1.000)	(1.166)	(1.221)	(1.276)	(1.334)	(1.394)
Amortização Credores Classe III	-	(500)	(600)	(700)	(800)	(900)	(4.509)	(9.323)	(9.744)	(10.185)
Pagamento de Juros	-	-	-	-	-	(356)	(2.075)	(3.488)	(3.009)	(2.508)
Fluxo de caixa após os pgto. aos credores	617	(938)	(215)	459	2.830	5.296	3.635	1.423	4.919	7.940
Caixa Inicial	3.504	4.121	3.184	2.969	3.428	6.258	11.554	15.189	16.611	21.531
Caixa Final	4.121	3.184	2.969	3.428	6.258	11.554	15.189	16.611	21.531	29.471

* Saldos do período de 18/07/2023 a 31/12/2023

Fluxo de Caixa (R\$ mil)	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Atividades operacionais	39.578	41.363	42.899	46.369	50.241	54.257	58.161	62.427	66.916	68.374
EBITDA	45.679	50.616	55.653	61.225	67.224	73.877	80.613	88.066	96.070	101.644
Variações nos ativos operacionais	(4.290)	(4.597)	(4.925)	(5.273)	(5.645)	(6.041)	(6.463)	(6.912)	(7.390)	(5.192)
Variações nos passivos operacionais	5.990	6.599	7.069	7.419	7.944	8.527	9.131	9.772	10.457	7.410
R/CS	(7.801)	(11.256)	(14.899)	(17.002)	(19.281)	(22.106)	(25.121)	(28.499)	(32.220)	(35.488)
Atividades de Investimento	(3.831)	(4.106)	(4.384)	(4.687)	(5.009)	(5.362)	(5.717)	(6.105)	(6.517)	(4.544)
Manutenção das Lojas	(2.341)	(2.541)	(2.741)	(2.962)	(3.198)	(3.460)	(3.720)	(4.008)	(4.316)	(4.544)
Abertura / Expansão de lojas	(724)	(760)	(798)	(838)	(880)	(924)	(970)	(1.018)	(1.069)	-
Aquisição de imobilizado	(766)	(805)	(845)	(887)	(931)	(978)	(1.027)	(1.078)	(1.132)	-
Atividades de financiamento	(10.854)	(10.838)	(10.439)	(9.162)	(8.661)	(8.836)	(4.523)	(1.844)	1.307	5.517
Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Captação de recursos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Despesas de antecipação de cartão de crédito	(11.996)	(13.054)	(14.114)	(15.287)	(16.543)	(17.936)	(19.324)	(20.862)	(22.506)	(23.726)
Receitas financeiras - Efeito Caixa	2.593	3.544	4.764	6.129	7.885	11.103	14.805	19.022	23.816	29.246
Amortização e Juros de parcelamento de impostos	(1.452)	(1.326)	(1.089)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
Fluxo de caixa antes do pgto. de credores	24.893	26.421	28.076	32.521	36.571	42.059	47.921	54.479	61.705	69.347
Pagamentos de credores da RJ	(14.086)	(12.564)	(12.564)	(12.564)	-	-	-	-	-	-
Amortização Credores Classe I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização Credores Classe II	(1.457)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização Credores Classe III	(10.645)	(11.126)	(11.629)	(12.155)	-	-	-	-	-	-
Pagamento de Juros	(1.985)	(1.438)	(935)	(409)	-	-	-	-	-	-
Fluxo de caixa após os pgto. aos credores	10.806	13.858	15.513	19.957	36.571	42.059	47.921	54.479	61.705	69.347
Caixa Inicial	29.471	40.277	54.135	69.648	89.605	126.176	168.235	216.156	270.635	332.340
Caixa Final	40.277	54.135	69.648	89.605	126.176	168.235	216.156	270.635	332.340	401.687

~~1371~~
1315
monad

Capítulo 9 - Proposta De Pagamento aos Credores

As projeções consideram recuperação gradual das atividades do Grupo, principalmente em relação à retomada das vendas dos principais produtos, como telefonia, eletroeletrônico e móveis. Ao longo dos próximos anos, o Grupo SelfShop planeja retomar o espaço perdido no mercado e elevar a rentabilidade através do aumento do volume de vendas e da mudança na composição dos produtos ofertados.

Capítulo 9.1 - Classe I: Trabalhista

Em obediência ao artigo 54 da Lei no 11.101, os credores desta classe receberão seus créditos observando o prazo máximo de 12 meses a partir da publicação da sentença homologatória da aprovação do Plano, em pagamentos mensais, conforme demonstrado abaixo:

Fluxo de pagamento Classe I (R\$ mil)

Parcela	Pagamento mensal	Saldo
Saldo inicial		1.370,39
1ª	114,20	1.256,19
2ª	114,20	1.141,99
3ª	114,20	1.027,79
4ª	114,20	913,59
5ª	114,20	799,39
6ª	114,20	685,19
7ª	114,20	571,00
8ª	114,20	456,80
9ª	114,20	342,60
10ª	114,20	228,40
11ª	114,20	114,20
12ª	114,20	-

Na hipótese de surgimento de novos créditos nesta Classe, ou mesmo aumento de valor daqueles já reconhecidos por meio de sentença judicial proferida pelo Juízo Trabalhista, tais créditos serão igualmente pagos em até 1 (um) ano de sua habilitação no quadro geral de credores do Grupo SelfShop.

13/10
[Handwritten signature]

1316
[Handwritten signature]

Capítulo 9.2 - Classe II: Credores com Garantia Real

As Recuperandas propõem-se a pagar ao único credor com garantia real constante no rol de credores, e aos eventuais novos credores que porventura venham a ingressar nessa Classe, o valor integral de seus créditos, da seguinte forma:

- I. Primeiros 4 (quatro) Pagamentos: anuais, 1º pagamento no total de R\$ 300 Mil (trezentos mil reais), 2º pagamento no total de R\$ 500 Mil (quinhentos mil reais), 3º pagamento no total de R\$ 750 Mil (setecentos e cinquenta mil reais) e 4º pagamento no total de R\$ 1.000 Mil (um milhão de reais) a serem pagos aos credores conforme divisão proporcional ao saldo devedor de cada um destes à época da apuração do pagamento. O primeiro pagamento será devido no primeiro aniversário da homologação do Plano de Recuperação Judicial.
- II. Após as primeiras 4 (quatro) parcelas acima mencionadas, pagamentos anuais no montante de R\$ 1.523 Mil (um milhão e quinhentos e vinte e três mil reais) cada, a serem pagos a cada credor conforme divisão proporcional ao saldo devedor de cada um destes credores à época da apuração do pagamento. O primeiro pagamento será devido no 5º aniversário da homologação do Plano de Recuperação Judicial. Os pagamentos se seguirão neste montante até a quitação final dos saldos devedores remanescentes.
- III. Sobre os saldos iniciais e remanescentes após cada pagamento, serão calculados juros à taxa de TR + 4% ao ano, capitalizados aos saldos devedores, a partir da data da homologação do Plano de Recuperação Judicial.

Capítulo 9.3 - Classe III: Credores Quirografários

As Recuperandas propõem-se a pagar aos credores quirografários o valor integral de seus créditos, da seguinte forma:

- I. Primeiros 5 (cinco) Pagamentos: anuais, 1º pagamento no total de R\$ 500 Mil (quinhentos mil reais), 2º pagamento no total de R\$ 600 Mil (seiscentos mil reais), 3º pagamento no total de R\$ 700 Mil (setecentos mil reais), 4º pagamento no total de R\$ 800 Mil (oitocentos mil reais) e 5º pagamento no total de R\$ 900 Mil (novecentos mil reais) a serem pagos aos credores conforme divisão proporcional ao saldo devedor de cada um destes à época da apuração do

[Handwritten signature]

pagamento. O primeiro pagamento será devido no primeiro aniversário da homologação do Plano de Recuperação Judicial.

- II. Após as primeiras 5 (cinco) parcelas acima mencionadas, pagamentos semestrais no montante de R\$ 6.282 Mil (seis milhões e duzentos e oitenta e dois mil reais) cada, a serem pagos a cada credor conforme divisão proporcional ao saldo devedor de cada um destes credores à época da apuração do pagamento. O primeiro pagamento deste valor dar-se-á no 6º aniversário da homologação do Plano de Recuperação Judicial. Os pagamentos se seguirão neste montante até a quitação final dos saldos devedores remanescentes.
- III. Sobre os saldos iniciais e remanescentes após cada pagamento, serão calculados juros à taxa de TR + 4% ao ano, capitalizados aos saldos devedores, a partir da data da homologação do Plano de Recuperação Judicial.

Capítulo 9.4 - Credor Financiador:

Com o objetivo de incrementar as atividades comerciais do Grupo Recuperando e, assim, gerar benefícios a todos os credores, fica estabelecido que o credor que possuir algum crédito sujeito à esta recuperação judicial ("CRÉDITO VELHO"), em qualquer que seja a Classe de credores, poderá dispor de um mecanismo de aceleração de pagamento, mediante a concessão de novos créditos ("CRÉDITO NOVO") ao Grupo Recuperando, consoante os seguintes termos:

- I. Concessão do CRÉDITO NOVO ao Grupo Recuperando, desde que sem garantia real ou recebíveis relacionados a este crédito (exceto pelo item IV abaixo).
 - i. O CRÉDITO NOVO poderá ser concedido mediante prazo de pagamento de mercadorias ou serviços, mútuos bancários, cartas de fiança bancária, cartas de crédito bancário, ou qualquer outra forma similar de estímulo ao capital de giro das empresas Recuperandas;
 - ii. O CRÉDITO NOVO deverá contar com o prazo mínimo de liquidação de 30 (trinta) dias, devendo ser continuamente renovado pelo período de pagamento do CRÉDITO VELHO, que deverá ser de 60 (sessenta meses);

~~1317~~
1317
marcel

- ~~1318~~
1318
Moral
- iii. Caso a operação de CRÉDITO NOVO cesse por qualquer motivo, os pagamentos mensais relativos ao CRÉDITO VELHO igualmente cessarão, devendo o saldo restante ser pago na forma originalmente prevista para a Classe da qual faz parte;
 - iv. Caso o modelo de operação negociado com o Credor para concessão do CRÉDITO NOVO pressuponha a entrega de recebíveis que gerem um fluxo de pagamento auto liquidável, uma nova linha deverá ser aberta à medida em que a linha anterior tenha sido plenamente *performada* com a entrega dos recebíveis previamente negociados, a fim de que esta modalidade de crédito possa se enquadrar na categoria de Credor Financiador e, assim, permita o pagamento acelerado ao Credor aderente.
 - v. O custo (juros) do CRÉDITO NOVO não poderá ser superior à (0,35%) ao mês, acrescido da taxa mensal do CDI;
 - vi. O valor do CRÉDITO NOVO deverá ser equivalente ou superior ao CRÉDITO VELHO no momento do ingresso da recuperação judicial, devendo se manter nesse patamar de valor até a quitação final do saldo relativo ao CRÉDITO VELHO;
 - vii. Caso o valor do CRÉDITO NOVO ofertado, por qualquer motivo, seja inferior ao do CRÉDITO VELHO e, mesmo assim, as Recuperandas tenham interesse em contratá-lo, as parcelas de pagamento relativas ao CRÉDITO VELHO serão proporcionalmente diminuídas à mesma razão relativa entre CRÉDITO NOVO e CRÉDITO VELHO;
 - viii. As condições negociais de concessão do CRÉDITO NOVO que não estiverem determinadas neste Aditivo deverão ser negociadas diretamente entre o Credor e as Recuperandas.
- II. A adesão à modalidade de Credor Financiador, e a consequente concessão do CRÉDITO NOVO, é estritamente opcional a cada Credor, de maneira que esta cláusula não obriga qualquer Credor a adotá-la e tampouco a assumir a concessão de qualquer modalidade de crédito que venha a representar algum tipo de aumento de risco financeiro em relação ao Grupo Recuperando.

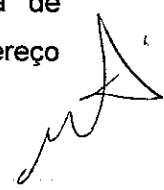
1319
~~alter~~

1319
marad

Capítulo 10 – Forma de Pagamento

Os pagamentos previstos neste Plano serão efetuados mediante depósito na conta corrente indicada por cada credor, de acordo com informação prestada através de correio eletrônico enviado ao Grupo SelfShop, pelo seguinte endereço eletrônico: recuperacaojudicial@selfshopcelulares.com.br, com os respectivos dados da conta corrente do beneficiário (denominação social/nome; CNPJ/CPF; banco, agência, número da conta corrente). Esta carta deverá ser assinada pelo próprio credor ou representante legal deste acompanhada de cópia de seu contrato social, quando for o caso de pessoa jurídica.

Caso o titular do crédito tenha se alterado, mediante cessão de crédito, sub-rogação, ou outra forma legal, o novo titular do crédito deverá enviar, por correspondência registrada (AR) as cópias autenticadas dos documentos que comprovem a mudança de titularidade do crédito, informado, na mesma correspondência ou no endereço eletrônico acima, os dados necessários para pagamento.



~~1320~~
1320

1320
marcel

Capítulo 11 - Outras Considerações

O Plano desde já estabelece que valores eventualmente retidos por instituições financeiras após a data do pedido da Recuperação Judicial e cujo crédito está sujeito à este processo, não poderão ser usados para amortização do crédito pendente, que deverá ser pago na forma descrita por este Plano. Desta forma, fica determinado que todo e qualquer valor indevidamente liquidado por Instituições Financeiras credoras após o ajuizamento deste procedimento deverá ser restituído à Recuperanda espontaneamente, sob pena de que seja caracterizado o favorecimento de um credor em detrimento dos demais, o que afronta o quanto disposto no artigo 172, da Lei 11.101/2005, conforme entendimento já pacificado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Nos casos em que ocorrer litígio acerca dos valores indevidamente amortizados, fica estabelecido que os valores discutidos deverão ser depositados em conta corrente vinculada ao Juízo da Recuperação Judicial, já com disponibilidade para levantamento imediato da Recuperanda no caso de decisão judicial favorável.



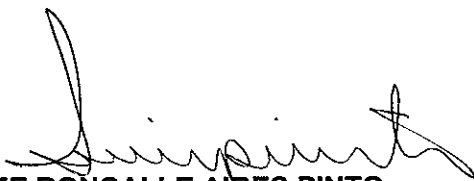
1375
~~1375~~

1321
morad

Capítulo 12 - Considerações finais

O presente Plano tem por objetivos principais a recuperação das operações do Grupo SelfShop, viabilizando a manutenção da atividade econômica e pagamento aos Credores em um contexto de reestruturação.

A Recuperanda entende que os compromissos propostos neste Plano representam um cenário possível de ser atingido com o esforço e dedicação contínua dos sócios, administradores e colaboradores do Grupo SelfShop, a partir do capital tangível e intangível à disposição da Empresa.



LUCIEME RONCALLES AIRES PINTO

Grupo SelfShop

Presidente