

# marisa



## RESULTADOS 3T24

### Call de Resultados:

13/novembro às 14h (Brasília)/  
13h (EST)

Link de acesso: [Clique aqui](#)  
ID do webinar: 882 1746 6059

### Equipe de RI:

Edson Garcia |  
Victor Caruzzo |  
[dri@marisa.com.br](mailto:dri@marisa.com.br)

São Paulo, 12 de novembro de 2024 – A Marisa Lojas S.A. (“Marisa” ou “Companhia”) – (B3: AMAR3; Bloomberg: AMAR3:BZ), anuncia os resultados do terceiro trimestre de 2024 (3T24) comparados com os resultados do 3T23, devido à segregação da controlada indireta M Pagamentos S.A. As informações, exceto quando indicado, têm como base números consolidados, em milhares de reais, que seguem as Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS) e foram revisadas pela BDO RCS Auditores Independentes Sociedade Simples Limitada.

## DESTAQUES 3T24

Marisa continua forte no processo de retomada, com crescimento da receita líquida em 55% e evolução da margem bruta em 4,3 pontos percentuais.

### +55%

Crescimento da Receita Líquida vs. 3T23 que atingiu **R\$ 350Mi**

### +71%

Crescimento no Lucro Bruto vs. 3T23  
Delta de **+4,3 pontos percentuais** na Margem Bruta

### -15,6%

Redução SG&A e diluição de **30 pontos percentuais** sobre a Receita Líquida vs. 3T23

### +163%

Crescimento do EBITDA  
aumento de **R\$ 91Mi** vs. 3T23

### R\$ 125Mi

Melhora no Resultado Líquido acima do 3T23

### R\$ 623Mi

Aumento privado de capital em jul/24

R\$' Milhões	3T24	3T23	Var (%)	Var
Receita bruta	480,4	318,5	50,9%	162,0
Receita líquida	349,8	225,9	54,8%	123,8
CPV/CSV	(187,0)	(130,6)	43,2%	(56,4)
Lucro bruto	162,8	95,3	70,7%	67,4
Margem bruta	46,5%	42,2%	4,3 p.p.	
SG&A	(127,7)	(151,2)	-15,6%	23,5
Margem SG&A	36,5%	66,9%	(30,4 p.p.)	
EBITDA	35,1	(55,9)	162,7%	91,0
margem Ebitda	10,0%	-24,7%	34,8 p.p.	
M Pagamentos	(4,8)	(36,7)	86,9%	31,9
Resultado líquido	(71,2)	(196,4)	63,7%	125,2
margem líquida	-20,4%	-86,9%	66,6 p.p.	

## MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

A Marisa tem como objetivo fortalecer a autoestima da mulher, dando acesso à moda, a ela e sua família, com o melhor custo-benefício do Brasil.

O trabalho em desenvolvimento já começa a mostrar resultados positivos. Nossa marca, que se reposicionou para conversar com a mulher da classe C, traz força para atributos como custo-benefício, peças com qualidade, preços acessíveis e versatilidade, apresentando produtos que podem ser usados em diversas ocasiões. Além disso, reforça que temos coleções para atender não só a mulher, mas também sua família, o que inclui roupas infantis, masculinas e acessórios.

Na performance operacional, destacamos: (i) aporte de capital relevante dos acionistas de referência; (ii) retomada da confiança na cadeia de fornecimento e abertura de novos fornecedores; (iii) recomposição dos estoques conforme planejado com sortimento adequado, além de melhor giro; (iv) crescimento da receita líquida em 55%, acompanhado de performance ainda melhor, de lucro bruto, de +71% versus 3T23; (v) aumento de 163% no EBITDA; (vi) importante evolução dos *tickets*, demonstrando assertividade da coleção e confiança das nossas clientes; (vii) aumento relevante da base de clientes do cartão Marisa, proporcionando expansão de crédito, aumento de *ticket* médio e receita, além de fidelização; (viii) uma nova avenida de crescimento para setores menos explorados no passado, como infantil e masculino, com crescimentos ainda mais relevantes, que trará, em um futuro breve, aumento de venda por m<sup>2</sup> e maior rentabilidade para a operação.

Neste trimestre, evoluímos com o novo modelo de previsão de demanda e abastecimento, o que permitiu um desenho mais adequado na estratégia de reposicionamento e construção das coleções, resultando em maior aceitação pelas nossas clientes, com maior velocidade nas vendas e margens.

Ainda, neste trimestre, ocorreu a homologação do aumento de capital privado da Companhia, com a entrada de R\$ 623 milhões, distribuídos entre 444.887.461 ações, ao valor de R\$ 1,40 cada. O movimento foi um importante passo na execução da estratégia de reposicionamento da Marisa, pois auxiliou na recomposição dos estoques, alinhado com o novo plano de negócios. O aporte é uma demonstração clara da confiança dos acionistas na gestão e administração da Companhia, e que o novo direcionamento estratégico está sendo bem executado.

Seguimos atuando nos desafios de: (i) consistência e governança da continuidade do nosso planejamento comercial, e construção das coleções, prezando o custo-benefício e versatilidade – trazendo uma satisfação ainda maior às nossas clientes; (ii) reforço da estratégia de comunicação e marketing, alinhados ao nosso posicionamento, com objetivo de atrair ainda mais fluxo para nossas lojas; (iii) expansão da base de clientes do cartão Marisa; (iv) ampliação da cadeia de fornecimento, e manutenção de um relacionamento próximo aos parceiros atuais.

Estamos preparados para o último trimestre, o mais aquecido do varejo, com eventos importantes como o Dia das Crianças, a *Black Friday* e o Natal.

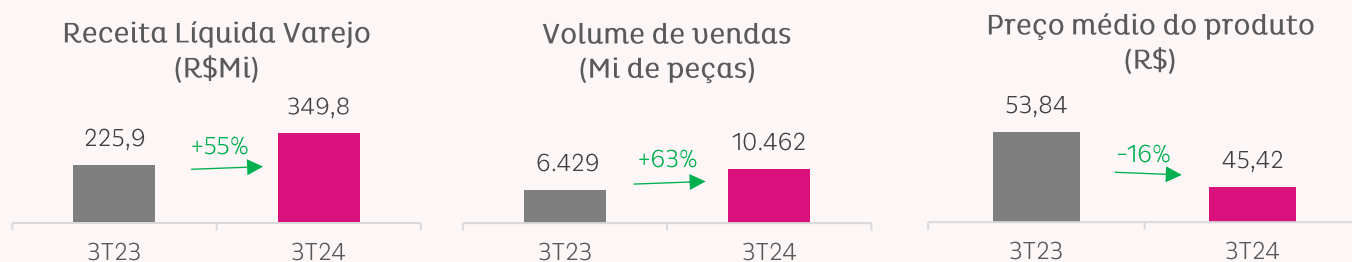
Por fim, estamos muito satisfeitos com os resultados alcançados no 3T24 e a disciplina de nossa gestão financeira. A confiança dos acionistas, e os resultados positivos que já são claramente vistos, nos garantem o avanço na execução da nossa estratégia de forma consistente e sustentável. Agradecemos imensamente o empenho e dedicação de nossos colaboradores, assim como o apoio de nossos parceiros comerciais e acionistas.

**Edson Salles Abuchaim Garcia**  
Diretor Presidente e DRI

**Adiluo Alves de Souza Jr**  
CFO

## Como foi a performance operacional no trimestre...

As vendas no 3T24 aumentaram 55%, expansão explicada pelo reposicionamento do negócio, assertividade das coleções e adensamento dos estoques em loja, resultando em aumento do volume vendido.

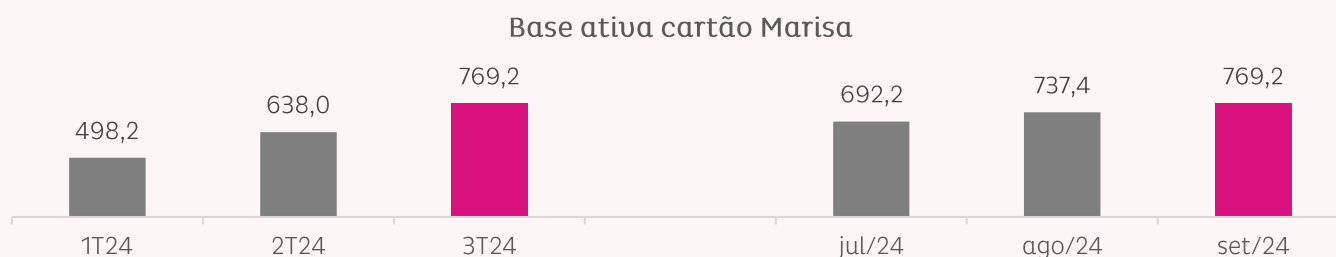


Neste último trimestre, alinhado ao reposicionamento de negócio, fizemos o ajuste na pirâmide de preços, reforçando a base da pirâmide (P1, P2 e P3), que demonstram, no gráfico acima, uma queda no preço médio. Proporcionando um aumento expressivo de receita e volume comparado ao mesmo trimestre no ano anterior. A estratégia do canal digital está direcionada para reforçar e posicionar a marca, proporcionar experiência aos clientes, de forma multicanal, e provocar aumento de fluxo nas lojas, sem impactar a rentabilidade.

Seguimos recompondo e normalizando o nível dos nossos estoques.



Estamos comprometidos em aumentar a base de cartões Marisa, onde temos um ticket médio maior, e uma maior frequência de compras das nossas clientes (fidelização).



# RESULTADOS | CONSOLIDADO

DRE (R\$ MM)	3T24	3T23	Var (%)
Receita Bruta	480,4	318,5	50,9%
Tributos sobre receita	(130,7)	(92,5)	41,2%
%Tributos s/ receita bruta	(27,2%)	(29,1%)	1,9 p.p.
Receita Líquida	349,8	225,9	54,8%
Custo do Produto Vendido	(187,0)	(130,6)	43,2%
Lucro Bruto	162,8	95,3	70,7%
Margem Bruta	46,5%	42,2%	4,3 p.p.
Despesas Operacionais	(127,7)	(151,2)	(15,6%)
EBITDA	35,1	(55,9)	162,7%
Resultado Líquido	(71,2)	(196,4)	(63,7%)

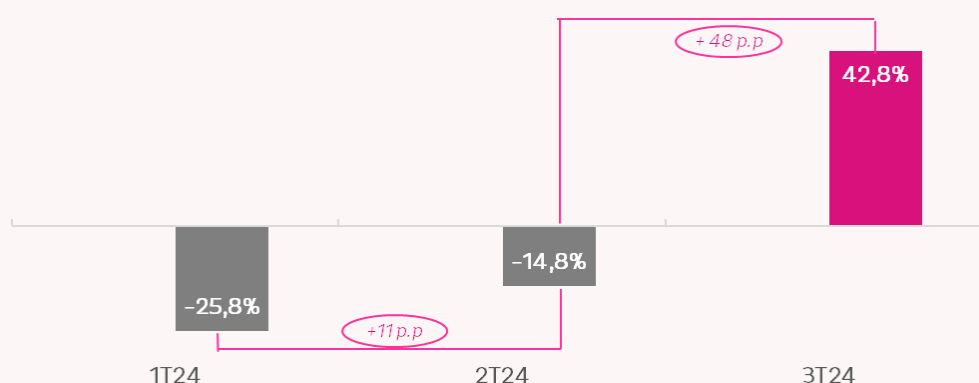
## Receita Líquida

R\$ Milhões	3T24	3T23	Var (%)
RECEITA BRUTA	480,4	318,5	50,9%
Mercadorias	476,7	315,6	51,1%
Serviços financeiros	3,8	2,9	29,8%
TRIBUTOS sobre receita	(130,7)	(92,5)	41,2%
Mercadorias	(130,3)	(91,7)	42,1%
Serviços financeiros	(0,4)	(0,9)	-56,3%
<b>RECEITA LÍQUIDA</b>	<b>349,8</b>	<b>225,9</b>	<b>54,8%</b>
Mercadorias	346,4	223,9	54,7%
Serviços financeiros	3,4	2,0	66,9%

A receita bruta consolidada teve aumento de +50,9%, e a receita líquida foi 54,8% melhor na comparação de trimestres, refletindo o aumento no volume de vendas, combinado ao realinhamento de preços dos produtos.

Continuamos a observar uma evolução no SSS trimestral, conforme reportado no trimestre passado. Atingimos a marca de +42,8% de evolução de receita bruta em vendas em mesmas lojas, para o trimestre.

### Evolução Same Store Sales



O aumento no volume de vendas foi impulsionado pelo ajuste na estratégia, melhor planejamento comercial, assertividade nas coleções, alinhado ao reposicionamento de preços e ampliação de outros segmentos como infantil e masculino, condizentes com as necessidades das nossas clientes. O aumento das vendas foi maior nas lojas onde testamos uma nova disposição dos produtos e setores, independentemente da localização geográfica - e pretendemos fazer o *rollout* deste modelo para as demais lojas nos próximos meses. Notamos que a coleção foi bem recebida pelas clientes, e as 3 (três) ações de marketing no trimestre foram bem-sucedidas ('liquida de banana', 'dia dos pais' e 'lingerie').

## JULHO – Liquida de Banana



*Esta campanha resgatou um ícone das grandes promoções da Marisa. As clientes sempre comentavam nas redes e canais proprietários que se identificavam muito com a “Liquidação de Banana” e, com isso, fizemos uma releitura, trazendo uma personalidade que conversa com o público, e que já foi vendedora de roupas: a 'Bia do Brás'.*

*A Campanha mostrou-se um sucesso, tanto pelo significativo aumento nas buscas e engajamento com a marca Marisa como pelo impacto positivo nas vendas. O slogan “preço de banana”, que a Marisa usou em campanhas no passado, segue apresentando grande recall junto às nossas clientes.*

## AGOSTO – Dia dos Pais

*Esta foi uma campanha surpresa para a Marisa, afinal, a loja mais feminina do Brasil não comunicava a coleção masculina com tanta ênfase. Mais uma vez, ouvindo a cliente e lendo as pesquisas, identificamos a oportunidade de explorar o guarda-roupa do marido, pai, filho, cunhado e tio destas mulheres.*

*Desta vez trouxemos o homem em primeiro plano, associando à Marisa como marca que atende a mulher em todos seus papéis, e tem produtos para toda a família, colocando os homens em evidência. Foi bem-sucedida, contribuindo para o aumento das vendas desta categoria no período.*



## SETEMBRO – Lingerie



A marca 'Top of Mind' de lingerie não poderia ter fortaleza mais nativa. Uma força já consolidada da marca, a moda íntima voltou a ser o foco central da nossa campanha de setembro. Estampando o slogan "A lingerie preferida das mulheres brasileiras", a campanha foi um sucesso, ao contribuir para o aumento das vendas da empresa e, principalmente, desta categoria no período.

LINGERIE **marisa**

"A LINGERIE PREFERIDA DAS MULHERES BRASILEIRAS"

O realinhamento de preços dos produtos, neste ano, segue o reposicionamento da marca para atender a demanda, principalmente, da mulher brasileira e sua família na classe C. A evolução dos nossos estoques e sortimento tem suportado um melhor giro e contribuído de modo determinante para a evolução das vendas. Devido à nova estratégia, onde reforçamos a base da pirâmide dos nossos preços, entendemos que teremos uma menor necessidade de *markdowns*, e, conseqüentemente, uma melhora nas nossas margens e na rentabilidade das operações. A variação da receita líquida no 9M24 vs. 9M23 ainda reflete o efeito das vendas no início de 2023, quando a Marisa tinha outra estratégia de negócio.

A nova abordagem para os serviços financeiros da Companhia - privilegiando a parceria com a Credsystem - já mostra resultados iniciais positivos, com um crescente aumento de base de cartões e um importante crescimento na receita registrada do trimestre.

## Lucro Bruto e Margem

R\$ Milhões	3T24	3T23	Var (%)
Lucro Bruto Mercadorias	160,4	91,2	76,0%
Margem bruta	46,3%	40,7%	5,6 p.p.
Lucro Bruto Serviços Financeiros	2,3	4,2	-43,8%
Margem bruta	68,8%	204,3%	-135,6 p.p.
<b>Lucro Bruto Consolidado</b>	<b>162,8</b>	<b>95,3</b>	<b>70,7%</b>
Margem bruta	46,5%	42,2%	4,3 p.p.

Tivemos um importante crescimento de margem, comparada ao 3T23, de +4,3 pontos percentuais. Devido a uma melhor aceitação das nossas clientes em relação aos nossos produtos, remarcações mais controladas na liquidação, e uma melhor negociação do nosso time comercial, junto à cadeia de fornecimento.

## Despesas Operacionais

R\$ Milhões	3T24	3T23	Var (%)
Despesas com vendas	(104,0)	(110,9)	-6,3%
Despesas G&A	(42,2)	(51,3)	-17,6%
Outras operacionais	18,6	11,0	69,1%
<b>Despesas SG&amp;A</b>	<b>(127,7)</b>	<b>(151,2)</b>	<b>-15,6%</b>
SG&A / Receita líquida	-36,5%	-66,9%	30,4 p.p.

As despesas SG&A da Companhia melhoraram 15,6% na comparação de trimestres. A margem SG&A melhorou significativamente, uma redução de 30 pontos percentuais sobre a receita líquida. Contudo, ainda está acima do patamar que consideramos adequado. Trabalharemos fortemente para melhorar ainda mais nossas receitas e renegociação de todos os contratos, para buscarmos um SG&A ainda mais eficiente do que já conseguimos.

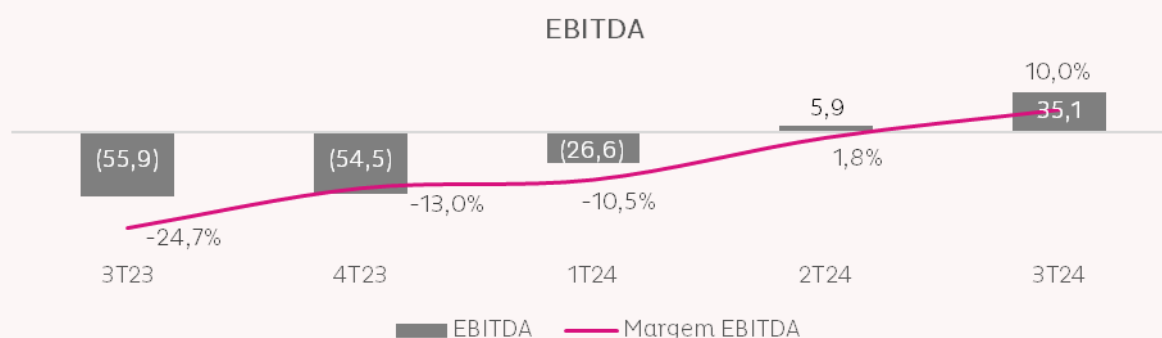
As economias mais relevantes em relação ao ano passado, ocorreram nos itens 'pessoal e serviços', 'utilidades públicas' e na baixa de provisão para perdas em litígios e demandas judiciais.

## EBITDA Pós-IFRS16

R\$ Milhões	3T24	3T23	Var (%)
RESULTADO LÍQUIDO	(71,2)	(196,4)	63,7%
(+) IR e CSLL	0,5	0,0	n.a
(+) Desp. financeiras, líquidas	60,0	58,2	3,1%
(+) Depreciação e amortização	41,0	45,7	-10,2%
(+) M Pagamentos	4,8	36,7	-86,9%
<b>EBITDA TOTAL</b>	<b>35,1</b>	<b>(55,9)</b>	<b>162,8%</b>

\* O EBITDA anunciado na divulgação de resultados do 3T23 da Companhia continha um ajuste pelas despesas incorridas com o plano de *stock options* (R\$ 1,0 milhão no 3T23). Para melhor comparabilidade, decidimos eliminar tal ajuste nos números do ano passado.

Destacamos a melhora significativa do EBITDA da Companhia, cerca de R\$ 91 milhões na comparação de trimestres, o que reforça nossa confiança nos trabalhos de reposicionamento da marca e de gestão operacional e administrativa, ora em desenvolvimento.





## Resultado Financeiro

R\$' Milhões	3T24	3T23	Var (%)
Receitas financeiras	18,1	9,9	83,0%
Despesas financeiras	(78,1)	(68,0)	14,7%
<b>Resultado financeiro</b>	<b>(60,0)</b>	<b>(58,2)</b>	<b>3,1%</b>
financeiro / Receita líquida	-17,2%	-25,7%	8,6 p.p.

O resultado financeiro da Companhia ficou praticamente estável, em termos absolutos, na comparação de trimestres, mas melhorou significativamente como proporção da receita líquida, para 17,2% no 3T24.

Para fins de análise, retirando o efeito de juros sobre arrendamentos (IFRS16) da linha de 'Despesas financeiras', o Resultado financeiro teria melhorado 34,8% na comparação de trimestres.

## Resultado Líquido

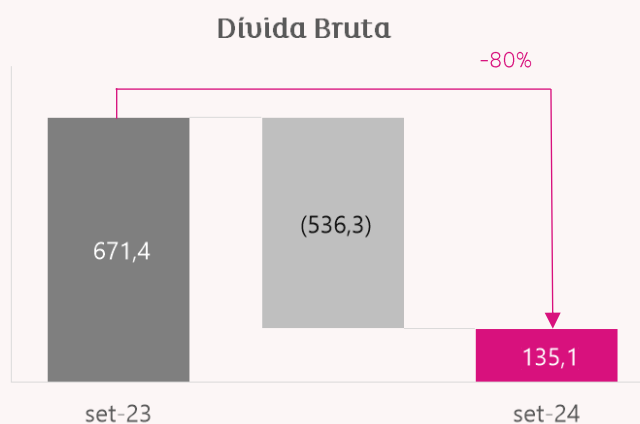
R\$' Milhões	3T24	3T23	Var (%)
<b>RESULTADO LÍQUIDO</b>	<b>(71,2)</b>	<b>(196,4)</b>	<b>63,7%</b>
<i>margem</i>	-20,4%	-86,9%	66,6 p.p.

Destacamos a melhora significativa do Resultado Líquido da Companhia – cerca de R\$ 145 milhões – o que reforça nossa confiança nos trabalhos de reposicionamento da marca e de gestão operacional e administrativa, ora em desenvolvimento.

## Endividamento

O endividamento da Companhia apresentou uma redução relevante no ano contra ano.

Concluída a operação de aumento privado de capital e quitação de determinadas dívidas no mês de Jul/24, o endividamento bruto da Companhia atingiu o patamar de R\$ 135 milhões, uma redução extremamente relevante de R\$ 536 milhões contra o mesmo período do ano passado.



A dívida líquida também reduziu: de R\$ 448Mi para R\$ 83Mi, uma queda de 81%.

## M Pagamentos

A operação da M PAGAMENTOS S.A. - Crédito, Financiamento e Investimento está sendo descontinuada a partir de 31 de dezembro de 2023.

Esta empresa do grupo Marisa era responsável pelas operações de promoção e oferta do cartão private label Marisa e de Empréstimo Pessoal a clientes, entre outros produtos no mercado de crédito, financiamento e investimento no segmento varejista. A partir de 1 de dezembro de 2023 estas atividades foram transferidas - com exclusividade - para a Credsystem Instituição de Pagamentos Ltda., conforme anunciado pela Companhia no Comunicado ao Mercado de 18/09/2023.

A conclusão deste processo depende, essencialmente, da certificação do Plano de Descontinuidade já definido com o BACEN - Banco Central do Brasil, o que pode levar mais alguns meses.

Enquanto este processo não é finalizado, em atendimento ao regulamento contábil NBC TG 31 / IFRS 5 - Ativo Não Circulante, desde 31 de dezembro de 2023, a Companhia passou a apresentar os resultados da M Pagamentos segregados exclusivamente na linha de 'Resultado de Equivalência Patrimonial' da Demonstração de Resultados consolidada.

Apresentamos mais detalhes sobre a M Pagamentos e o Plano de Descontinuidade, na nota explicativa 35 das Demonstrações Financeiras de 30 de setembro de 2024.

*top das pops* *top of mind*  
*para toda a família* *lingerie* *custo-benefício*  
**de Mulher para Mulher**  
*versatilidade* *parceria*  
*DNA* *moda* *preço*  
*a hora é essa, a hora é rosa* *em qualquer lugar* *liquida de banana*  
*preço que cabe no seu bolso*

## RESULTADOS CONSOLIDADOS – R\$ MILHÕES

(R\$' Milhões)	3T23	3T24
<b>Receita Operacional Bruta</b>	<b>318,5</b>	<b>480,4</b>
Venda de Mercadorias	315,6	476,7
Serviços	2,9	3,8
<b>Tributos sobre Receita</b>	<b>(92,5)</b>	<b>(130,7)</b>
Venda de Mercadorias	(91,7)	(130,3)
Serviços	(0,9)	(0,4)
<b>Receita Operacional Líquida</b>	<b>225,9</b>	<b>349,8</b>
Venda de Mercadorias	223,9	346,4
Serviços	2,0	3,4
<b>Custo de Mercadorias/Serviços</b>	<b>(130,6)</b>	<b>(187,0)</b>
Custo das Mercadorias Vendidas	(132,7)	(185,9)
Custo dos Serviços	2,1	(1,1)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>95,3</b>	<b>162,8</b>
Lucro Bruto de varejo	91,2	160,4
Lucro Bruto de serviços financeiros	4,2	2,3
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>(151,2)</b>	<b>(127,7)</b>
Vendas	(110,9)	(104,0)
Gerais e Administrativas	(51,3)	(42,2)
Outros Resultados Operacionais	11,0	18,6
Depreciações e Amortizações	(45,7)	(41,0)
Resultado MPagamentos (equivalência)	(36,7)	(4,8)
<b>Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro</b>	<b>(138,2)</b>	<b>(10,7)</b>
Resultado Financeiro, Líquido	(58,2)	(60,0)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(0,0)	(0,5)
<b>Resultado Líquido do Período</b>	<b>(196,4)</b>	<b>(71,2)</b>

# BALANÇO PATRIMONIAL – R\$ MILHÕES

## Balanço Patrimonial (R\$ MM)

ATIVO (R\$ milhões)	dez/23	set/24	Var (%)
<b>CIRCULANTE</b>	<b>961,7</b>	<b>569,4</b>	<b>(40,8%)</b>
Caixa e equivalentes de caixa	92,3	31,4	(66,0%)
Títulos e valores mobiliários	4,7	-	(100,0%)
Instrumentos Financeiros	-	-	n.s.
Contas a receber de clientes	67,5	22,6	(66,6%)
Estoques	145,6	288,4	98,1%
Partes Relacionadas	4,8	-	(100,0%)
Impostos a recuperar	114,8	126,4	10,0%
Outros créditos	31,1	32,5	4,3%
Ativos de operações descontinuadas	500,8	68,3	(86,4%)
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	<b>1.492,2</b>	<b>1.440,6</b>	<b>(3,5%)</b>
Contas a receber de clientes	-	-	n.s.
IR e CSLL diferidos	75,2	60,3	(19,9%)
Impostos a recuperar	634,1	634,1	(0,0%)
Outros créditos	10,8	10,7	(1,6%)
Depósitos judiciais	148,2	166,7	12,5%
Títulos e valores mobiliários	2,6	2,1	(18,9%)
Imobilizado	68,5	58,8	(14,2%)
Intangível	55,9	41,8	(25,2%)
Ativo de Direito de Uso	496,7	466,1	(6,2%)
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>2.453,9</b>	<b>2.010,0</b>	<b>(18,1%)</b>

PASSIVO (R\$ milhões)	dez/23	set/24	Var (%)
<b>CIRCULANTE</b>	<b>1.626,5</b>	<b>907,4</b>	<b>(44,2%)</b>
Fornecedores	507,6	389,9	(23,2%)
Fornecedores Convênio	-	-	n.s.
Empréstimos e financiamentos	116,8	135,1	n.s.
Financiamento por Arrendamento	183,2	111,5	(39,1%)
Salários, provisões e contr. sociais	49,3	45,2	(8,2%)
Impostos a recolher	80,8	94,3	16,7%
Partes Relacionadas	25,5	-	(100,0%)
Instrumentos financeiros	-	-	n.s.
Aluguéis a pagar	23,6	12,7	(46,2%)
Imp. Renda e Cont. Social	4,6	4,6	0,5%
Receita diferida	6,3	6,3	0,0%
Dividendos e juros sobre cap. próprio a pagar	-	-	n.s.
Outras obrigações	173,5	43,5	(74,9%)
Passivo de operações descontinuadas	455,5	64,3	(85,9%)
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	<b>826,9</b>	<b>824,1</b>	<b>(0,3%)</b>
Empréstimos e financiamentos	100,3	-	(100,0%)
Financiamento por Arrendamento	373,0	427,3	14,5%
Instrumentos financeiros	-	-	n.s.
Receita diferida	68,1	116,5	71,0%
Provisão p/ litígios e demandas judiciais	270,2	257,8	(4,6%)
Tributos a Recolher e Parcelamentos	-	21,6	n.s.
Outras obrigações	15,3	0,9	(94,0%)
<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>0,5</b>	<b>278,5</b>	<b>n.s.</b>
Capital social	1.694,9	2.312,1	36,4%
Adiantamento para futuro aumento de capital social	-	-	n.s.
Ações em Tesouraria	(1,2)	(1,2)	(0,0%)
Reserva de opção de ações	23,8	6,3	(73,7%)
Outros resultados abrangentes	-	-	n.s.
Lucros acumulados	(1.717,0)	(2.038,6)	18,7%
<b>TOTAL DO PASSIVO E PL</b>	<b>2.453,9</b>	<b>2.010,0</b>	<b>(18,1%)</b>

n.s. - não significativa

## FLUXO DE CAIXA INDIRETO – R\$ MILHÕES

(R\$' Milhões)	3T23	3T24
Prejuízo/lucro líquido do período	(196,4)	(71,2)
Reconciliação com o caixa gerado pelas atividades operacionais	(152,1)	(59,5)
<b>Caixa Gerado pelas Atividades Operacionais</b>	<b>44,3</b>	<b>11,7</b>
Aquisição de imobilizado	(0,4)	(2,1)
Aquisição de ativo intangível	4,5	(0,4)
Aumento de capital social em controladas	0,0	0,0
Títulos e valores mobiliários	18,7	3,7
<b>Caixa Consumido pelas Atividades de Investimentos</b>	<b>22,8</b>	<b>1,2</b>
Captação de empréstimos e financiamentos	23,1	1,4
Amortização de empréstimos e financiamentos	(131,7)	(650,6)
Amortização do Financiamento por arrendamento	(88,1)	(44,0)
Amortização de obrigações com risco sacado	0,0	0,0
Ações em Tesouraria	(0,1)	0,0
Aumento de Capital Social	0,0	617,2
<b>Caixa Consumido pelas Atividades de Financiamentos</b>	<b>(196,8)</b>	<b>(76,1)</b>
<b>Aumento (Redução) no Caixa e Equivalentes</b>	<b>(129,6)</b>	<b>(63,2)</b>
No início do exercício	339,7	121,9
No fim do exercício	210,1	58,7

**ANEXO: PRE-IFRS 16**

(R\$' Milhões)	3T23 Pré-IFRS	3T24 Pré-IFRS
<b>Resultado Líquido do Período</b>	<b>(196,4)</b>	<b>(71,2)</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	0,0	0,5
Resultado Financeiro, Líquido	33,9	45,7
Resultado MPagamentos (equivalência)	36,7	4,8
Depreciações e Amortizações	4,9	9,4
<b>EBITDA Pré-IFRS</b>	<b>(120,9)</b>	<b>(10,8)</b>

## A Marisa Lojas

É uma das maiores redes varejistas de moda do país. A Companhia comercializa em sua rede de 235 lojas distribuídas por todo território nacional, uma ampla variedade de roupas e acessórios com marca própria - caracterizada pelos preços atrativos e qualidade - e produtos financeiros de apoio à fidelização de clientes.

Com mais de 75 anos de mercado, a Marisa tem construído uma forte relação com a mulher brasileira, acompanhando a evolução de suas necessidades e anseios. A proposta da marca é ser íntima e cúmplice das clientes, oferecendo a elas e suas famílias, uma moda democrática e de qualidade, versátil, moderna, diversa e com preços acessíveis à classe C. A marca Marisa é reconhecida nacionalmente pelo slogan “De Mulher para Mulher”.

A Marisa fez seu IPO em 2007 na bolsa B3, onde suas ações são negociadas no segmento 'Novo Mercado' com o ticker 'AMAR3'.

## Equipe de RI:

Edson Garcia  
Victor Caruzzo  
[dri@marisa.com.br](mailto:dri@marisa.com.br)

NOTAS DE RESSALVA: As afirmações contidas nesta apresentação relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da MARISA LOJAS S.A. são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

# marisa