

MARISA LOJAS S.A.

Companhia Aberta
CNPJ/MF nº 61.189.288/0001-89
NIRE 35.300.374.801

FATO RELEVANTE**Prévia Operacional 4T23 | 2023**

A **MARISA LOJAS S.A.** (“Companhia” e ou “Marisa”) em cumprimento ao disposto no artigo 157, §4º, da Lei nº. 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada e ao disposto na Resolução da Comissão de Valores Mobiliários (“CVM”) nº 44, de 23 de agosto de 2021, conforme alterada (“Resolução CVM 44”), vem informar aos seus acionistas e ao mercado em geral que, nesta data, divulga a prévia de seus resultados financeiros e operacionais referentes ao 4º trimestre do exercício social findo em 31 de dezembro de 2023 e ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2023.

As informações aqui apresentadas são preliminares e não foram auditadas ou revisadas pelo auditor independente da Companhia. A divulgação das informações financeiras finais e completas referentes ao 4º trimestre do exercício social findo em 31 de dezembro de 2023 e ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2023 serão divulgados dentro do prazo legal em conjunto com as demonstrações financeiras auditadas da Companhia.

A prévia aqui apresentada, de acordo com as demonstrações financeiras não-auditadas apresentadas na mesma data, não incluem os resultados da Mpagamentos S/A, Crédito, Financiamento e Investimentos (“Mpagamentos”) que passa a ser reportada como “operação descontinuada” devido a parceria firmada com a Credsystem em novembro de 2023 e ao início do processo de “Descontinuação Operacional” da Mpagamentos junto aos órgãos reguladores no 1º trimestre de 2024.

DESTAQUES 4T23

- **Vendas mesmas lojas -28% consolidado (-25% varejo físico) vs. 4T22** – impacto da retomada parcial de recomposição de estoque.
- **Margem Bruta varejo de 53,3%, 1,4 p.p. acima de 4T22** com aceleração de giro de estoque em 51,7%.
- **Redução de despesas SG&A varejo (pró-forma) em 27,6%** – impulsionado pelo plano de eficiência operacional executado ao longo de 2023.
- **EBITDA VAREJO 4T23 (pró-forma) – R\$34,8 milhões negativos (excluindo os efeitos extraordinários de despesas com a reestruturação).** Apesar de ainda negativo, o EBITDA pro-forma do trimestre representa uma evolução positiva comparado ao trimestre anterior.
- **Otimização da performance do OMINICANAL:** Melhoria nos processos de operações do digital com aumento da participação do Ship From Store em 70 lojas, além da retomada do Marketplace no canal Digital
- **Ganhos de eficiência operacional no canal Digital** – EBITDA recorrente próximo ao breakeven no 4T23 R\$1,7 milhões e no ano de 2023 R\$2,2 milhões.
- **Implementação da parceria com a Credsystem** – aceleração da participação do cartão Marisa PL como meio de pagamento e emissão de cartões no período de nov/23 à fev/24 de **+223.559 novos cartões (vs. +130.271 no período de nov/22 à fev/23)**

Maiores informações relacionadas à prévia de resultados financeiros e operacionais estão disponíveis no **Anexo A** ao presente fato relevante.

Sumário do Anexo A

1. Mensagem da Administração;
2. Prévia Operacional e Financeira do 4T23 e 2023

São Paulo, 17 de março de 2024.

Roberta Ribeiro Leal

Diretora Financeira e de Relações com Investidores

Anexo A

1. Mensagem Da Administração

Desde o início de 2023 sabíamos que enfrentaríamos um ano bastante desafiador e nos comprometemos a dar passos importantes para a reestruturação da Companhia, visando a recuperação de caixa e rentabilidade sustentável da operação de varejo. Divulgamos várias conquistas dentro deste processo tais como: (i) a execução do Plano de Eficiência Operacional com a adequação do parque de lojas e otimização de SG&A; (ii) otimização do canal Digital com impacto direto na melhoria do EBITDA do formato; (iii) revisão das políticas de alocação e consequente aceleração do giro de estoque, além de ajuste no prazo médio de pagamento a fornecedores de mercadorias para reduzir a necessidade de capital de giro (iv) reorganização operacional e societária do braço financeiro; (v) criação do COI (Centro de Operações Integradas) para apoiar nosso modelo de gestão baseada em desempenho; (vi) monetização de ativos incluindo parcerias com a Credsystem para oferta de crédito, Ademicon (consórcios), Rede Mais Saúde (atendimentos e serviços de saúde) e Sulamérica (odonto), e diversos seguros com a Assurant, reforçando nossa proposta de valor e afirmando a evolução marca que é parceira da mulher; (vii) renegociação de dívidas com fornecedores e proprietários de imóveis; e (viii) retorno ao mercado de crédito com a contratação de novo empréstimo de longo prazo para reforço de capital de giro.

Apesar de nossos melhores esforços para entregar uma operação de varejo normalizada, com todo o avanço que tivemos com a estrutura operacional e de capital da empresa e, mesmo com a retomada das atividades comerciais ao longo do 4T23, nosso resultado anual não atingiu o que foi inicialmente planejado. Entramos no 4T23 com a expectativa de receita ainda abaixo do mesmo trimestre de 2022, mesmo esperando uma recomposição gradual de estoques que não se materializou no ritmo necessário. O baixo volume de estoque deve-se, principalmente, a uma retomada mais tardia do desenvolvimento de coleção decorrente das negociações do primeiro semestre do ano, combinada com o pico da sazonalidade da cadeia de fornecimento, que historicamente resulta em gargalos produtivos nesse período do ano. Consequentemente, nossa receita bruta do varejo (em termos de mesmas lojas) veio 28% abaixo do 4T22, pressionando também nosso resultado operacional.

Mesmo entendendo que 2023 seria um ano de transição para a Companhia, o último trimestre do ano serviu como alerta para questionarmos se nosso posicionamento comercial era eficaz e suportaria a competitividade desejada para nossa marca. Com isso, o Conselho de Administração, junto com o grupo de controle, entendeu que um ajuste de rota seria necessário para potencializar uma marca de moda feminina tão forte e querida pelo nosso público-alvo.

Iniciamos o ano de 2024 com o objetivo de redirecionar os esforços para o reposicionamento da marca, retornando ao seu DNA, voltado para a classe C, público de referência da nossa penetração física. Com isso, a Marisa fez uma movimentação estratégica importante em sua liderança, com a nomeação de um novo Diretor Presidente, Edson Garcia, que chega bastante alinhado com essa estratégia de reposicionamento. O novo CEO traz uma bagagem rica em projetos de eficiência operacional e grande *expertise* no varejo de moda voltado as classes populares – tendo liderado a Caedu mais recentemente – somando aos seus 25 anos de experiência no varejo. Este movimento na liderança está bastante alinhado aos objetivos futuros da empresa e é um passo significativo para direcionar a nossa estratégia – inclusive com a nomeação da Sra. Andrea Menezes para Presidência do Conselho de Administração e coordenando o Comitê para Suporte ao Varejo, dirigindo as frentes de trabalho da Companhia relacionadas a produtos e serviços financeiros e securitários, digital e inovação e riscos e compliance, ratificando o foco da companhia na gestão integrada de riscos.

Nossa marca “Marisa”, nacionalmente conhecida como feminina e que se tornou *top of mind* das mulheres brasileiras ao longo das últimas décadas, continua liderando pesquisas de marca até os dias de hoje, porém isso não tem se refletido diretamente em comportamento de compra das clientes, levando a perdas de *market-share* nos últimos anos. Com o reposicionamento, nossa missão – já iniciada no curtíssimo prazo – é de reconquistar de forma rentável a nossa principal base de clientes, a mulher de classe C versátil, justamente o público com quem a Marisa tem maior afinidade histórica e que norteia a localização do nosso parque de lojas, melhorando a equação de custo-benefício para retomar nosso espaço de destaque entre os players mais populares do mercado.

Para apoiar esta estratégia, estamos pilotando testes em 85 lojas (com planos de acelerá-los em 170 lojas até abril) deixando-as comercialmente mais agressivas e promocionais com ajustes de produto, preço e *Visual Merchandising (VM)* que atenda a nossa real base de clientes, ao mesmo tempo em que ampliamos iniciativas (como parcerias para oferta de serviços como produtos financeiros, assistências, saúde, beleza) para acelerar a jornada de omnicanalidade da nossa cliente. Acreditamos que essa estratégia, apoiada pela utilização de CRM, tecnologia e inteligência, servirá de impulso para maior conversão, frequência de compras e fidelização do nosso público-alvo, melhorando nossa produtividade e tornando nosso modelo de negócio sustentável. Além do foco em recuperação de receita (impulsionado por número de tickets), estamos desenhando estratégias de melhor aproveitamento do metro quadrado do nosso parque atual de lojas para otimização do custo de ocupação.

Com isso, daremos continuidade ao processo de reestruturação iniciado com a reorganização financeira em 2023, e agora fortalecendo nosso posicionamento com um modelo comercial e operacional em linha com o potencial e força da nossa marca, retornando ao nosso DNA. Acreditamos que estamos desenhando um modelo de negócios mais adequado, com grandes oportunidades de recuperação de *market share* e de forma sustentável.

2. Prévia Operacional e Financeira do 4T23 e 2023

Apresentamos abaixo uma visão “pró-forma” da demonstração de resultados do negócio de varejo, assumindo que o plano de otimização operacional estivesse implementado desde janeiro de 2023. Os resultados pró-forma expurgam os ajustes extraordinários de **R\$36,3 milhões e R\$153,8 milhões para o 4T23 e 2023**, respectivamente, referentes a despesas operacionais relativas ao encerramento de 91 lojas em 2023 como parte do plano de reestruturação.

VAREJO (em R\$mm)	4T22*	Pró- Forma 4T23	Var a/a (%)	2022*	2023 Pró- Forma	Var a/a (%)
RECEITA BRUTA	944	557	(41,0%)	3.013	2.133	(29,2%)
S.S.S.	1,1%	(28,0%)		11,2%	(19,7%)	
RECEITA LIQUIDA	698	409	(41,4%)	2.235	1.580	(29,3%)
LUCRO BRUTO	362	218	(39,8%)	1.119	779	(30,4%)
MARGEM BRUTA	51,9%	53,3%	1,4 p.p.	50,1%	49,3%	(0,7) p.p.
Despesas Operacionais	(312)	(225)	(27,6%)	(1.098)	(847)	(22,8%)
Outras Despesas e Receitas Oper.	(27)	(27)	2,1%	(66)	(43)	(34,5%)
EBITDA Varejo Pró-forma**	24	(35)	n.s.	(44)	(111)	n.s.

(*) Reapresentação dos valores correspondentes a Demonstração de Resultados (DRE) referente ao 4T22.

(**) A DRE gerencial que utilizamos na administração da Companhia e analisamos neste release, considera as despesas com aluguéis dentro de 'Despesas com Vendas' no Varejo, ao invés de 'Despesas Financeiras' (IFRS 16).

Receita – Varejo

Após o desafio enfrentado durante o terceiro trimestre em termos de abastecimento, a recomposição de estoque gradual ao longo do 4T23 ocorreu em um ritmo mais lento que o necessário para suportar um maior volume de vendas. O baixo volume de estoque, como já adiantado, deveu-se a uma retomada mais lenta dos processos de desenvolvimento da coleção junto à cadeia de fornecedores, além do gargalo produtivo nessa época do ano frente à alta demanda da Marisa, que precisava recompor os baixos volumes já oriundos dos períodos anteriores, especialmente de produtos assazonais. Tais efeitos, combinados à retração no e-commerce, resultado da estratégia de maximização do EBITDA do canal, resultou em uma receita bruta no varejo de R\$ 556,7 milhões, 41,0% abaixo do 4T22, a despeito da melhoria de giro de estoque comparado ao mesmo período do ano anterior.

No ano de 2023, nossa receita bruta atingiu R\$2.133,0 milhões, 29,2% abaixo de 2022, cuja performance foi impactada pelos fatores mencionados acima, além dos efeitos da reestruturação realizada ao longo de 2023 com o fechamento de 91 lojas. Já a redução nas vendas mesmas lojas (SSS) foi de 19,7% contra 2022. Encerramos 2023 com 243 lojas, contra 334 em dezembro de 2022. Como parte do esforço contínuo de otimização operacional, após o fechamento de 2023, a Companhia optou por encerrar 6 lojas, atingindo um total de 237 lojas no parque até a data de hoje.

Lojas Físicas: A receita bruta de lojas físicas atingiu R\$530,2 milhões, 40,1% abaixo do 4T22, impactado pelo encerramento de lojas no último ano. Já a redução nas vendas mesmas lojas físicas foi de 24,9%. A receita bruta de lojas no ano de 2023 foi de 28,5% abaixo de 2022. SSS do ano 2023 veio 16,6% abaixo de 2022.

Canal Digital: O faturamento com vendas no canal digital (*website*, *App* e *marketplace*) foi de R\$26,5 milhões, 61,0% abaixo do 4T22 devido à continuidade da estratégia de rentabilização dessa operação iniciada no 1T23.

Evolução de Meios de Pagamento (% de Vendas)

O *share* de pagamentos à vista (PIX, dinheiro e débito) nas vendas totais da Marisa Lojas se manteve em cerca de 38% no 4T23 comparado a 33% em 2022. Em destaque temos o PIX que atingiu 5% em 4T23, comparado a 2% em 4T22.

Ao longo do trimestre, com a implementação da parceria com a Credsystem, vimos a aceleração da participação do cartão Marisa PL (via Credsystem) como meio de pagamento. **Emitimos 223.559 novos cartões entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024** contra 130.271 no período de novembro 2022 a fevereiro de 2023, resultado da parceria. Esse marco evidencia o **impacto positivo que essa colaboração proporciona tanto para nossas clientes já existentes quanto para as novas que se juntam à nossa base.**

Mantivemos os incentivos ao pagamento à vista (com PIX), revisão do parcelamento, do valor da parcela mínima e da isenção de carência. Apesar dos descontos condicionados à opção de meios de pagamento impactarem a margem bruta do varejo, por outro lado, a estratégia está relacionada à gestão de caixa, direcionada à redução de custos de *funding* e melhoria em capital de giro.

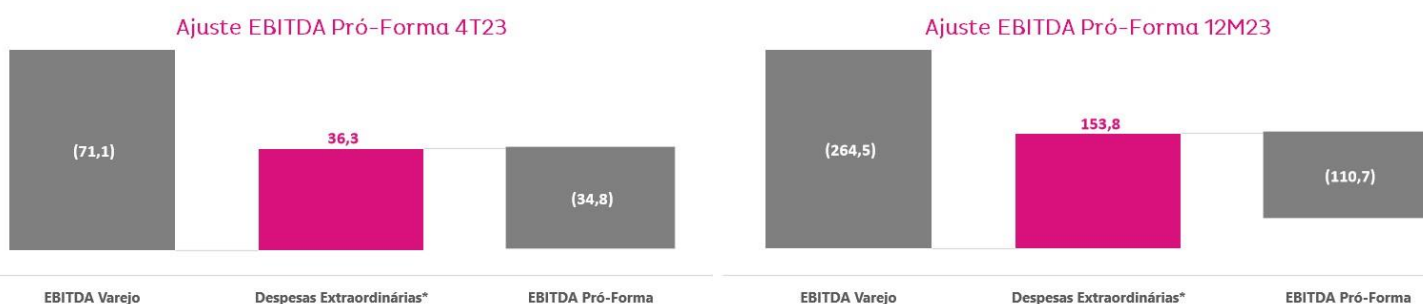
No canal Digital, o PIX atingiu uma participação ainda mais relevante de 24% contra 12% no 4T22, considerando que o canal costuma ter maior participação de vendas com crédito que o canal físico, impulsionada por ações mais agressivas promocionais. No comparativo entre 2022 e 2023, o PIX atingiu uma participação de 18%, enquanto em 2022 essa participação era de 6%

Lucro Bruto, Margem Bruta e Estoques

O lucro bruto no Varejo totalizou R\$ 218,1 milhões, 39,8% menor ano contra ano, em linha com a redução de receita bruta. Já a nossa margem bruta atingiu 53,3%, 1,4p.p. acima de 4T22. Esta margem foi resultado de um maior giro de estoque (que acelerou 51,7% no 4T23 contra o 4T22) combinado com menores volumes de produtos envelhecidos, que reduziram a pressão sobre as remarcações nas festas de final de ano e ao longo do trimestre.

Em 2023, a margem bruta atingiu 49,3%, 0,7 p.p. abaixo de 2022, impactada principalmente por fatores internos e pontuais específicos da reestruturação da Companhia no ano de 2023.

EBITDA Pró-Forma Varejo (Controlada)



*Ajustes para Despesas Extraordinárias referentes à: (1) despesas operacionais relativas à reestruturação com o encerramento de 91 lojas em 2023; (2) despesas com consultorias e (3) economias na estrutura corporativa.

As despesas operacionais foram reduzidas em 27,6% no 4T23 contra o 4T22, reflexo dos esforços de reestruturação ao longo de 2023. Mesmo com a redução de despesas, o EBITDA pró-forma ajustado da operação de varejo foi negativo em R\$34,8 milhões, impactado principalmente pela redução da receita bruta do varejo (com encerramento de lojas e reflexo do nível de estoque reduzido). Este resultado expurga os ajustes extraordinários de R\$36,3 milhões referentes às despesas operacionais relativas à reestruturação com o encerramento de 91 lojas em 2023 e 6 lojas em 2024.

O EBITDA pró-forma acumulado para 2023, negativo em R\$110,7 milhões, foi pressionado especificamente pela performance de vendas do ao longo do ano.

EBITDA - Canal Digital

Em 2023, conseguimos mostrar os ganhos de eficiência originados de iniciativas para a rentabilização do canal Digital implementadas desde o 1T23. Assim como no canal físico, o resultado operacional do canal Digital foi impactado pelo nível menor de estoques durante o segundo semestre de 2023. Destacamos a evolução positiva do EBITDA recorrente ano contra ano, além da evolução positiva no 4T23, diretamente relacionado à relação mais eficiente entre a despesa e o lucro bruto, cada vez mais próximo ao *breakeven*, totalizando R\$1,7 milhões no 4T23 contra uma perda de (R\$9,9) milhões no 4T22. No ano de 2023, o EBITDA recorrente do canal totalizou R\$2,7 contra uma perda de (R\$24,7) em 2022. Incluindo despesas não-recorrentes, o EBITDA do Digital no 4T23 e 2023, totalizou perdas de (R\$0,4) milhões e (R\$2,8) milhões, respectivamente.

Endividamento Líquido – Consolidado *

Ao longo de 2023, mesmo frente a desafios operacionais e de mercado, fizemos grandes esforços para melhoria da nossa estrutura de capital e encerrando o ano com uma posição de caixa próximo ao encerramento de 2022, além do alongamento do passivo com redução da dívida bancária de curto prazo.

Composição da Dívida Líquida	dez-22	dez-23	Var (%)
Dívida - Marisa Lojas			
Curto prazo	251,7	55,0	(78,1%)
Longo prazo	67,8	161,7	138,3%
Dívida Bruta	319,6	216,7	(32,2%)
Caixa e Aplicações Financeiras	147,6	92,3	(37,4%)
Recebíveis de cartões de terceiros, livres	73,0	56,5	(22,6%)
Disponibilidades*	220,5	148,8	(32,5%)
Dívida líquida	99,0	67,8	(31,5%)

*Disponibilidades: inclui saldo de recebíveis de cartões de terceiros, livres de garantias.

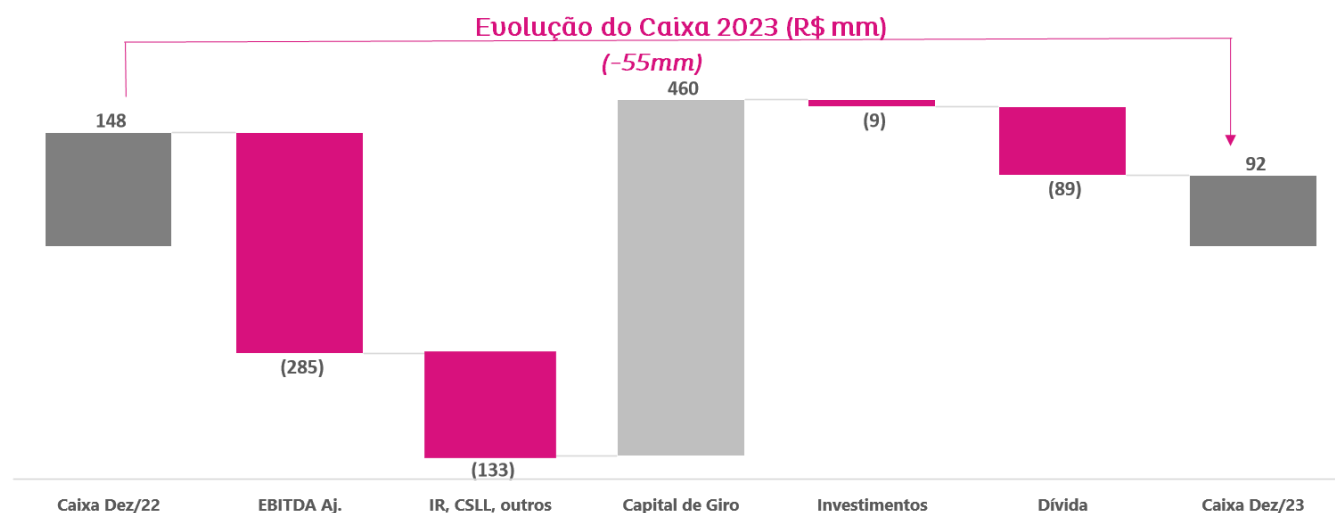
Banco BTG Pactual.

Ao longo do 4T23, nossa dívida bruta da Marisa foi reduzida em 32%, comparada a dezembro 2022, devido a amortização de dívida na Marisa Lojas. Vale destacar a redução do endividamento de curto prazo, sendo esse 78% menor para Marisa Lojas (com uma parcela próxima a 45% com vencimento até abril de 2024).

A dívida líquida da Companhia foi reduzida em 31%, ou R\$31 milhões, entre dez/22 e dez/23, devido à amortização de passivos diante do recebimento do empréstimo contratado com o

Fluxo de Caixa – Consolidado *

Encerramos 2023 com o saldo de caixa relativamente estável, mesmo considerando o encerramento de 91 lojas em 2023. Apesar dos desafios financeiros que a Companhia enfrentou durante o período, conseguimos financiar nossos compromissos e pagamentos – mesmo com prejuízo operacional e da dificuldade de acesso à recursos de terceiros com o fechamento do mercado de crédito.



* Inclui Controladora e M SERVIÇOS - Administradora de Cartões de Crédito Ltda. ("M SERVIÇOS"), empresa controlada da Marisa Lojas responsável pela administração de parcerias.