

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



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 m² 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.

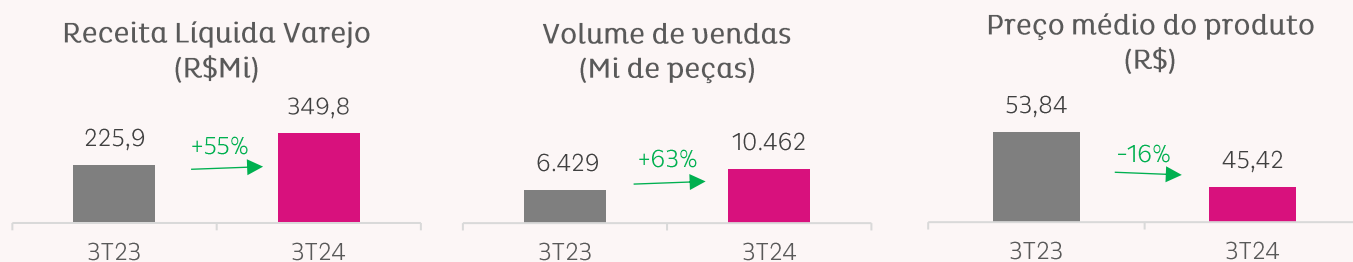
Por fim, estamos muito satisfeitos com os resultados alcançados no 3T24 e a disciplina de nossa gestão financeira. A confiança dos acionistas, e os resultados positivos que já são claramente vistos, nos garantem o avanço na execução da nossa estratégia de forma consistente e sustentável. Agradecemos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

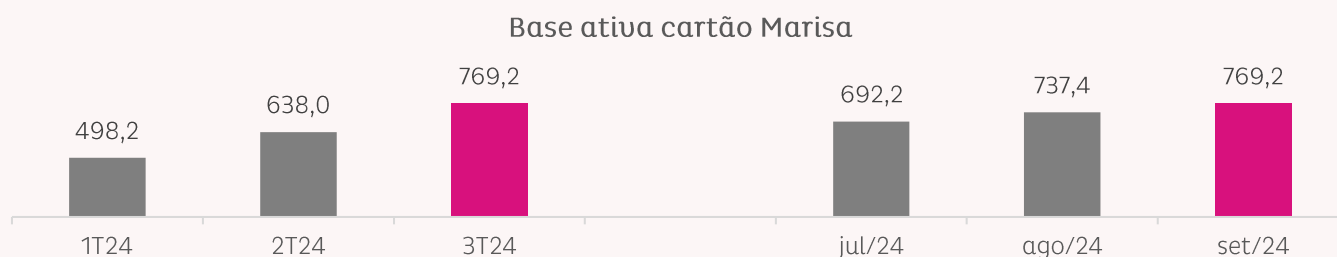


Neste último trimestre, alinhado ao reposicionamento de negócio, fizemos o ajuste na pirâmide de preços, reforçando a base da pirâmide (P1, P2 e P3), que demonstram, no gráfico acima, uma queda no preço médio. Proporcionando um aumento expressivo de receita e volume comparado ao mesmo trimestre no ano 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%)

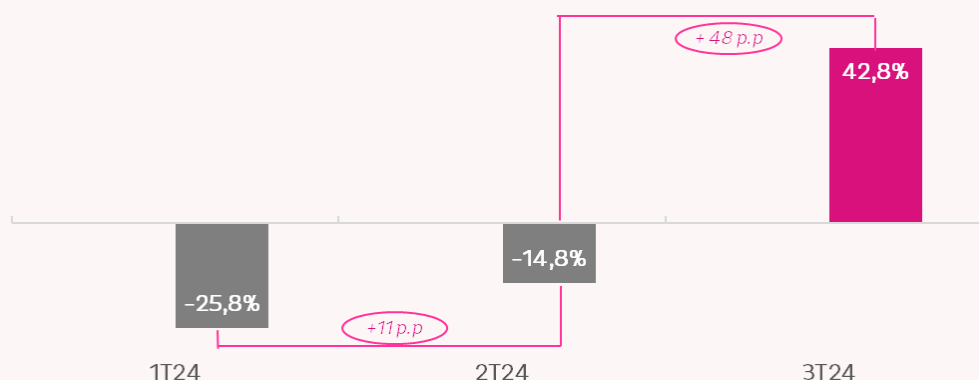
Receita Líquida

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%
RECEITA LÍQUIDA	349,8	225,9	54,8%
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.
Lucro Bruto Consolidado	162,8	95,3	70,7%
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%
Despesas SG&A	(127,7)	(151,2)	-15,6%
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.

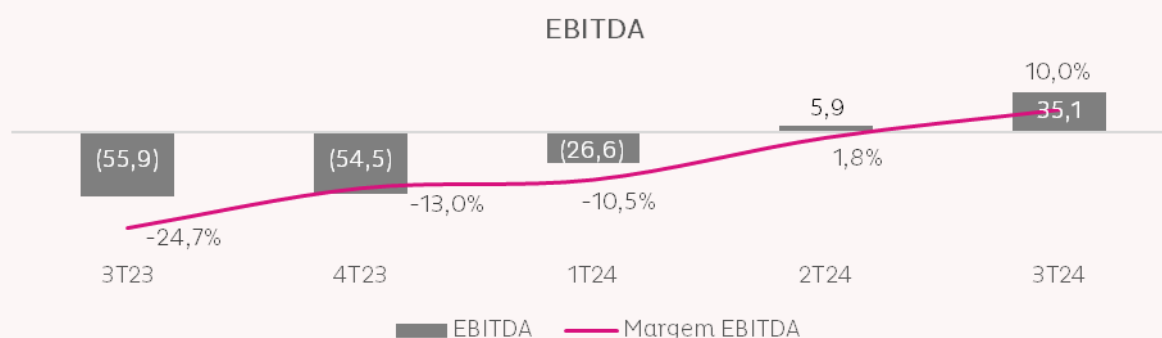
As economias mais relevantes em relação ao ano passado, ocorreram nos itens 'pessoal e serviços', 'utilidades públicas' e na baixa de provisão para perdas em litígios e demandas judiciais.

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%
EBITDA TOTAL	35,1	(55,9)	162,8%

* 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%
Resultado financeiro	(60,0)	(58,2)	3,1%
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

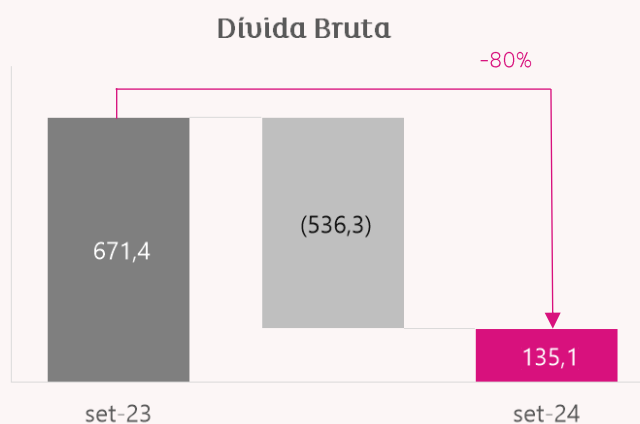
R\$ Milhões	3T24	3T23	Var (%)
RESULTADO LÍQUIDO	(71,2)	(196,4)	63,7%
<i>margem</i>	-20,4%	-86,9%	66,6 p.p.

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
Receita Operacional Bruta	318,5	480,4
Venda de Mercadorias	315,6	476,7
Serviços	2,9	3,8
Tributos sobre Receita	(92,5)	(130,7)
Venda de Mercadorias	(91,7)	(130,3)
Serviços	(0,9)	(0,4)
Receita Operacional Líquida	225,9	349,8
Venda de Mercadorias	223,9	346,4
Serviços	2,0	3,4
Custo de Mercadorias/Serviços	(130,6)	(187,0)
Custo das Mercadorias Vendidas	(132,7)	(185,9)
Custo dos Serviços	2,1	(1,1)
Lucro Bruto	95,3	162,8
Lucro Bruto de varejo	91,2	160,4
Lucro Bruto de serviços financeiros	4,2	2,3
Despesas Operacionais	(151,2)	(127,7)
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)
Resultado Operacional antes do Resultado Financeiro	(138,2)	(10,7)
Resultado Financeiro, Líquido	(58,2)	(60,0)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(0,0)	(0,5)
Resultado Líquido do Período	(196,4)	(71,2)

BALANÇO PATRIMONIAL – R\$ MILHÕES

Balanço Patrimonial (R\$ MM)

ATIVO (R\$ milhões)	dez/23	set/24	Var (%)
CIRCULANTE	961,7	569,4	(40,8%)
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%)
NÃO CIRCULANTE	1.492,2	1.440,6	(3,5%)
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%)
TOTAL DO ATIVO	2.453,9	2.010,0	(18,1%)

PASSIVO (R\$ milhões)	dez/23	set/24	Var (%)
CIRCULANTE	1.626,5	907,4	(44,2%)
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%)
NÃO CIRCULANTE	826,9	824,1	(0,3%)
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%)
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	0,5	278,5	n.s.
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%
TOTAL DO PASSIVO E PL	2.453,9	2.010,0	(18,1%)

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)
Caixa Gerado pelas Atividades Operacionais	44,3	11,7
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
Caixa Consumido pelas Atividades de Investimentos	22,8	1,2
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
Caixa Consumido pelas Atividades de Financiamentos	(196,8)	(76,1)
Aumento (Redução) no Caixa e Equivalentes	(129,6)	(63,2)
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
Resultado Líquido do Período	(196,4)	(71,2)
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
EBITDA Pré-IFRS	(120,9)	(10,8)

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

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

marisa



RESULTS 3Q24

Conference Call:

november 13th at 2 p.m (BRT)/
1 p.m (EST)

Access: [Click here](#)

Webinar ID: 882 1746 6059

IR Team:

Edson Garcia |

Victor Caruzzo |

dri@marisa.com.br

São Paulo, November 12th, 2024 – Marisa Lojas SA (“Marisa” or “Company”) – (B3: AMAR3; Bloomberg: AMAR3:BZ), announces its results for the third quarter of 2024 (3Q24) compared to the restated results for 3Q23. Restatement presented due to the segregation of the indirect subsidiary M Pagamentos. The information, except where indicated, is based on consolidated figures, in thousands of reais, which follow the International Financial Reporting Standards (IFRS) and were reviewed by BDO rcs auditores informativos sociedade simples limitada.

3Q24 HIGHLIGHTS

Marisa remains strong in the turnaround process, with a growth in gross revenue of 55% and gross margin evolution in 4.3 percentage points.

+55%

Net Revenue growth vs. 3Q23
that hit **R\$ 350Mi**

+71%

Growth in Gross Profit vs. 3Q23
Delta of **+4.3 percentage points**
in gross margin

-15.6%

SG&A reduction and dilution of
30 percentage points over
Net Revenue vs. 3Q23

+163%

EBITDA growth
increase of **R\$ 91Mi** vs. 3Q23

R\$ 125Mi

Improvement in Net Result
above 3Q23

R\$ 623Mi

Private capital increase in Jul/24

R\$ Million	3Q24	3Q23	Var (%)	Var
Gross revenue	480.4	318.5	50.9%	162.0
Net income	349.8	225.9	54.8%	123.8
CPV/CSV	(187.0)	(130.6)	43.2%	(56.4)
Gross profit	162.8	95.3	70.7%	67.4
Gross margin	46.5%	42.2%	4.3 p.p.	
SG&A	(127.7)	(151.2)	-15.6%	23.5
SG&A Margin	36.5%	66.9%	(30.4 p.p.)	
EBITDA	35.1	(55.9)	162.7%	91.0
Ebitda margin	10.0%	-24.7%	34.8 p.p.	
M Pagamentos	(4.8)	(36.7)	86.9%	31.9
Net income	(71.2)	(196.4)	63.7%	125.2
Net margin	-20.4%	-86.9%	66.6 p.p.	

MESSAGE FROM MANAGEMENT

Marisa's goal is to strengthen women's self-esteem by giving them and their families access to fashion at the best cost-benefit in Brazil.

The work in progress is already beginning to show positive results. Our brand, which has repositioned itself to appeal to women from class C, brings strength to attributes such as cost-benefit, quality pieces, affordable prices and versatility, presenting products that can be used on different occasions. In addition, it reinforces that we have collections to serve not only women, but also their families, which includes children's clothing, men's clothing and accessories.

In terms of operational performance, we highlight (i) significant capital contribution from shareholders; (ii) renewed confidence in the supply chain and the opening of new suppliers; (iii) replenishment of inventories as planned with an adequate assortment, in addition to better turnover; (iv) growth in net revenue of 55%, accompanied by an even better gross profit performance of +71% versus 3Q23; (v) 163% increase in EBITDA; (vi) significant evolution of *tickets*, demonstrating the assertiveness of the collection and the trust of our customers; (vii) significant increase in the Marisa card customer base, providing credit expansion, increased average *ticket* and revenue, in addition to loyalty; (viii) a new avenue of growth for sectors that were less explored in the past, such as children's and men's, with even more significant growth, which will bring, in the near future, an increase in sales per m² and greater profitability for the operation.

This quarter, we evolved with the new demand and supply forecasting model, which allowed for a more appropriate design in the repositioning strategy and construction of collections, resulting in greater acceptance by our customers, with greater speed in sales and margins.

Also, this quarter, the Company's private capital increase was approved, with the inflow of R\$623 million, distributed among 444,887,461 shares, at a price of R\$1.40 each. This move was an important step in the execution of Marisa's repositioning strategy, as it helped to replenish inventories, in line with the new business plan. The contribution is a clear demonstration of the shareholders' confidence in the Company's management and administration, and that the new strategic direction is being well executed.

We continue to work on the challenges of (i) consistency and governance of the continuity of our commercial planning, and construction of collections, valuing cost-benefit and versatility – bringing even greater satisfaction to our customers; (ii) strengthening the communication and marketing strategy, aligned with our positioning, with the objective of attracting even more traffic to our stores; (iii) expanding the Marisa card customer base; (iv) expanding the supply chain, and maintaining a close relationship with current partners.

We are prepared for the last quarter, the hottest in retail, with important events such as Children's Day, *Black Friday* and Christmas.

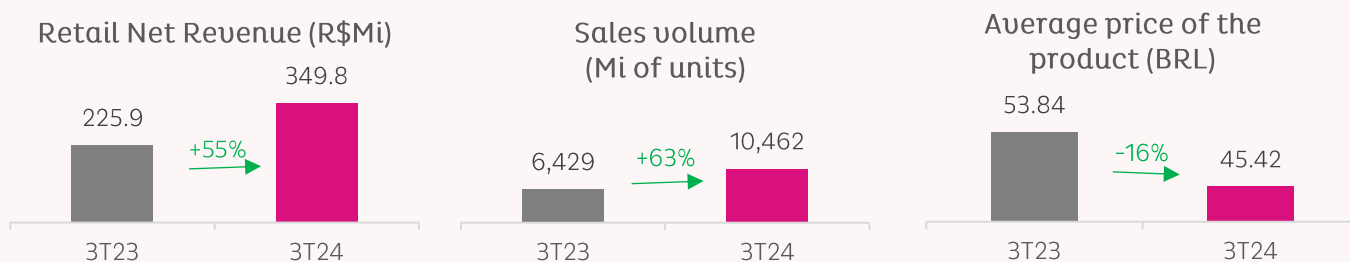
Finally, we are very pleased with the results achieved in 3Q24 and the discipline of our financial management. The trust of our shareholders and the positive results that are already clearly visible ensure that we can advance in the execution of our strategy in a consistent and sustainable manner. We are immensely grateful for the commitment and dedication of our employees, as well as the support of our business partners and shareholders.

Edson Salles Abuchaim Garcia
CEO and IRO

Adiluo Alves de Souza Jr
CFO

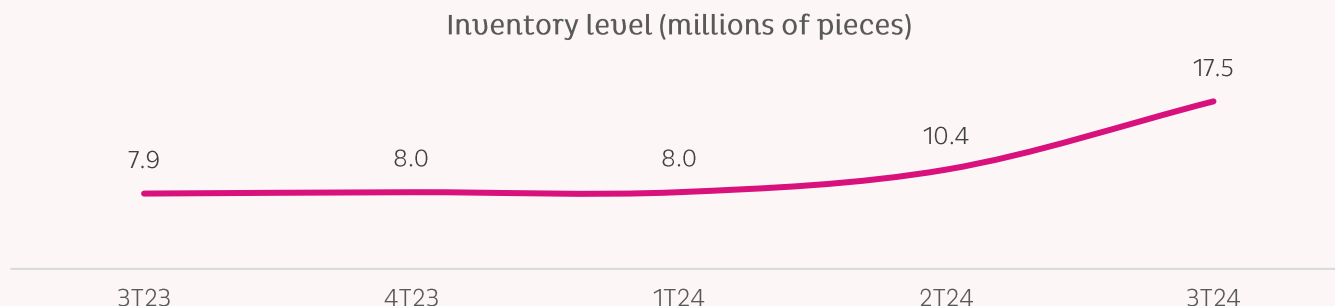
How was the operational performance in the quarter

Sales in 3Q24 increased by 55%, driven by the repositioning of the business, assertiveness of collections and densification of store inventories, resulting in an increase in sales volume.

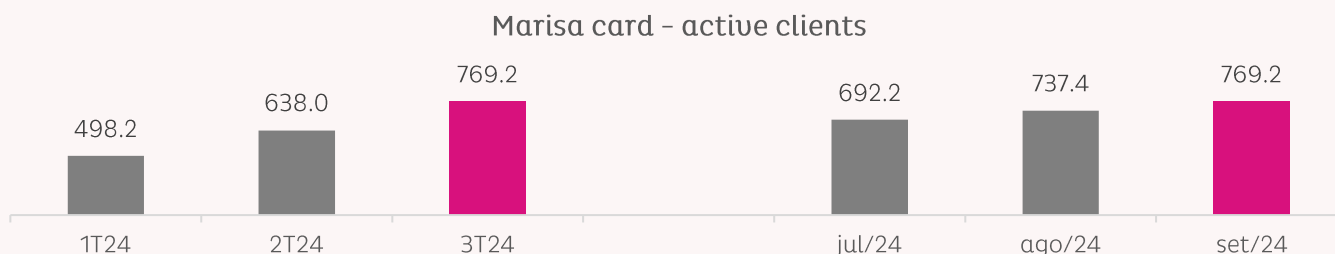


In this last quarter, in line with the business repositioning, we made adjustments to the price pyramid, reinforcing the base of the pyramid (P1, P2 and P3), which show, in the graph above, a drop in the average price. This resulted in a significant increase in revenue and volume compared to the same quarter in the previous year. The digital channel strategy is aimed at reinforcing and positioning the brand, providing a multichannel experience to customers and increasing store traffic, without sacrificing profitability.

We continue to replenish and normalize our inventory levels.



We are investing our efforts in increasing the Marisa card base, where we have a higher average ticket and a higher frequency of purchases from our customers (loyalty).



RESULTS | CONSOLIDATED

P&L (R\$ MM)	3Q24	3Q23	Var (%)
Gross Revenue	480.4	318.5	50.9%
Taxes on sales	(130.7)	(92.5)	41.2%
%Taxes on gross revenue	(27.2%)	(29.1%)	1.9 p.p.
Net Revenue	349.8	225.9	54.8%
Cost of Product Sold	(187.0)	(130.6)	43.2%
Gross Profit	162.8	95.3	70.7%
Gross Margin	46.5%	42.2%	4.3 p.p.
Operating Expenses	(127.7)	(151.2)	(15.6%)
EBITDA	35.1	(55.9)	162.7%
Net income	(71.2)	(196.4)	(63.7%)

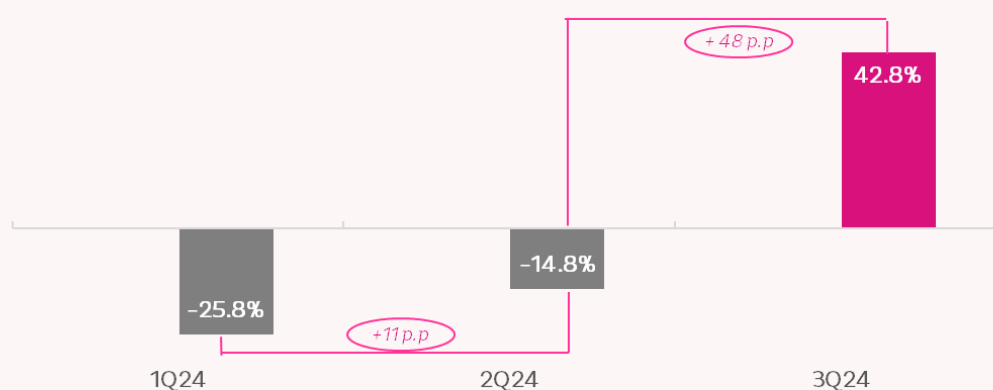
Net Revenue

R\$ Million	3Q24	3Q23	Var (%)
GROSS REVENUE	480.4	318.5	50.9%
Goods	476.7	315.6	51.1%
Financial services	3.8	2.9	29.8%
Taxes on sales	(130.7)	(92.5)	41.2%
Goods	(130.3)	(91.7)	42.1%
Financial services	(0.4)	(0.9)	-56.3%
NET REVENUE	349.8	225.9	54.8%
Goods	346.4	223.9	54.7%
Financial services	3.4	2.0	66.9%

Consolidated gross revenue increased by +50.9%, and net revenue was 54.8% better when comparing quarters, reflecting the increase in sales volume, combined with the realignment of product prices.

We continue to see an evolution in quarterly SSS, as reported last quarter. We reached the milestone of +42.8% evolution of gross revenue in same-store sales, for the quarter.

Same Store Sales Evolution



The increase in sales volume was driven by the adjustment in strategy, better commercial planning, assertiveness in the collections, aligned with the repositioning of prices and expansion of other segments such as children's and men's, in line with the needs of our customers. The increase in sales was higher in stores where we tested a new arrangement of products and sectors, regardless of geographic location - and we intend to roll out this model to other stores in the coming months. We noted that the collection was well received by customers, and the three marketing actions done in this quarter were successful ('liquida de banana', 'Father's Day' and 'lingerie').

JULY – “Liquida de Banana”



This campaign revived an icon of Marisa's big promotions. Customers always commented on social media and proprietary channels that they identified a lot with the “Liquida de Banana” and, with that, we did a new interpretation, bringing in a personality that speaks to the public, and who was once a clothes saleswoman: 'Bia do Brás'.

The campaign proved to be a success, both due to the significant increase in searches and engagement with the Marisa brand and the positive impact on sales. The slogan “preço de banana” (brazilian popular expression that means ‘cheap’), which Marisa has used in campaigns in the past, continues to have great recall among our customers.

AUGUST – Father's Day

This was a surprise campaign for Marisa, after all, the most feminine store in Brazil did not advertise its men's collection with such emphasis. Once again, listening to the customer and reading the research, we identified the opportunity to explore the wardrobes of these women's husbands, fathers, sons, brothers-in-law and uncles.

This time we brought men to the forefront, associating Marisa as a brand that caters to women in all their roles, and has products for the whole family, putting men in the spotlight. It was successful, contributing to the increase in sales in this category during the period.



SEPTEMBER – Lingerie



The Top of Mind lingerie brand could not have a bigger homegrown strength. An already consolidated quality of the brand, intimate fashion was once again the central focus of our September campaign. Featuring the slogan “A Lingerie Preferida das Mulheres Brasileiras” (‘Brazilian women’s favorite lingerie’), the campaign was a success, contributing to the increase in sales for the company and, especially, in this category during the period.

LINGERIE **marisa**

“A LINGERIE PREFERIDA DAS MULHERES BRASILEIRAS”

The realignment of product prices this year follows the brand's repositioning to meet the demand, mainly, of Brazilian women and their families in class C. The evolution of our inventories and assortment has supported better turnover and contributed decisively to the evolution of sales. Due to the new strategy, where we strengthened the base of the pyramid of our prices, we understand that we will have a lower need for *markdowns*, and, consequently, an improvement in our margins and profitability of operations. The variation in net revenue in 9M24 vs. 9M23 still reflects the effect of sales in early 2023, when Marisa had a different business strategy.

The Company's new approach to financial services - focusing on the partnership with Credsystem - is already showing positive initial results, with a growing increase in the card base and significant growth in revenue recorded in the quarter.

Gross Profit and Margin

R\$' Million	3Q24	3Q23	Var (%)
Goods Gross Profit	160.4	91.2	76.0%
Gross margin	46.3%	40.7%	5.6 p.p.
Financial Services Gross Profit	2.3	4.2	-43.8%
Gross margin	68.8%	204.3%	-135.6 p.p.
Consolidated Gross Profit	162.8	95.3	70.7%
Gross margin	46.5%	42.2%	4.3 p.p.

We had significant margin growth compared to 3Q23, of +4.3 percentage points. This was due to better acceptance by our customers of our products, more controlled markdowns during sales, and better negotiation by our sales team with the supply chain.

Operating Expenses

R\$ Million	3Q24	3Q23	Var (%)
Sales expenses	(104.0)	(110.9)	-6.3%
G&A Expenses	(42.2)	(51.3)	-17.6%
Other operations	18.6	11.0	69.1%
SG&A Expenses	(127.7)	(151.2)	-15.6%
SG&A / Net revenue	-36.5%	-66.9%	30.4 p.p.

The Company's SG&A expenses improved 15.6% quarter-on-quarter. The SG&A margin improved significantly, a reduction of 30 percentage points on net revenue. However, it is still above the level we consider adequate. We will work hard to further improve our revenues and renegotiate all contracts, in order to achieve an even more efficient SG&A than we have already achieved.

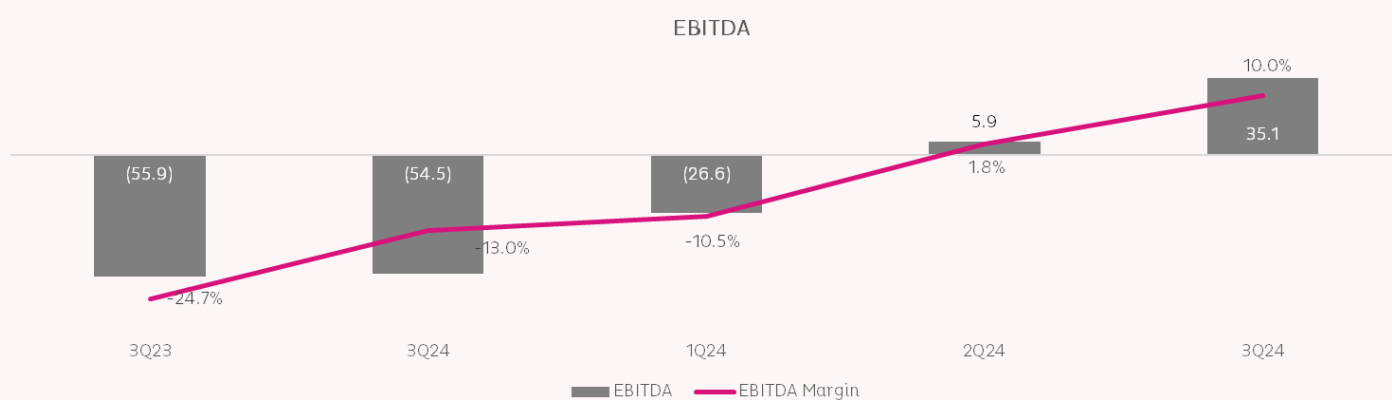
The most significant savings compared to last year occurred in the items 'personnel and services', 'public utilities' and in the reduction of provisions for losses in litigation and legal claims.

EBITDA Post-IFRS16

R\$ Million	3Q24	3Q23	Var (%)
NET INCOME	(71.2)	(196.4)	63.7%
(+) Income Tax	0.5	0.0	n.a
(+) Financial Expenses, net	60.0	58.2	3.1%
(+) Depreciation and amortization	41.0	45.7	-10.2%
(+) M Pagamentos	4.8	36.7	-86.9%
TOTAL EBITDA	35.1	(55.9)	162.8%

* The EBITDA announced in the Company's 3Q23 earnings release contained an adjustment for expenses incurred with the *stock option plan* (R\$1.0 million in 3Q23). For better comparability, we decided to eliminate this adjustment in last year's figures.

We highlight the significant improvement in the Company's EBITDA, approximately R\$91 million in the quarterly comparison, which reinforces our confidence in the brand repositioning and the operational and administrative management, a work currently in progress.



Financial Result

R\$ Million	3Q24	3Q23	Var (%)
Financial income	18.1	9.9	83.0%
Financial expenses	(78.1)	(68.0)	14.7%
Financial result	(60.0)	(58.2)	3.1%
financial / Net revenue	-17.2%	-25.7%	8.6 p.p.

The Company's financial result remained practically stable, in absolute terms, when comparing quarters, but improved significantly as a proportion of net revenue, to 17.2% in 3Q24.

For analysis purposes, removing the effect of interest on leases (IFRS16) from the 'Financial expenses' line, the Financial result would have improved 34.8% in the quarterly comparison.

Net income

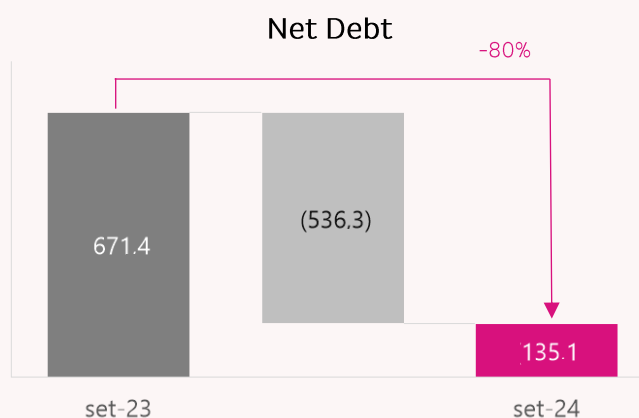
R\$ Million	3Q24	3Q23	Var (%)
NET INCOME	(71.2)	(196.4)	63.7%
<i>margin</i>	-20.4%	-86.9%	66.6 p.p.

We highlight the significant improvement in the Company's Net Result – approximately R\$ 145 million – which reinforces our confidence in the brand repositioning and operational and administrative management, a work currently in progress.

Net Debt

The Company's debt showed a relevant reduction year on year.

Once the private capital increase operation and settlement of certain debts were concluded in Jul/24, the Company's gross debt reached the level of R\$ 135 million, an extremely relevant reduction of R\$ 536 million compared to the same period last year .



Net debt also reduced: from R\$448M to R\$83M, a drop of 81%.

M Pagamentos

The operation of M PAGAMENTOS SA - Crédito, Financiamento e Investimento is being discontinued as of December 31st, 2023.

This company, part of the Marisa group, was responsible for the operations of promoting and offering Marisa private label card and Personal Loans to customers, among other products in the credit, financing and investment market in the retail segment. As of December 1st, 2023, these activities were transferred - exclusively - to Credsystem Instituição de Pagamentos Ltda., as announced by the Company in a "Notice to the Market" dated September 18th, 2023.

The conclusion of this process essentially depends on the certification of the Discontinuity Plan already defined with BACEN - Central Bank of Brazil, which may take a few more months.

While this process is not finalized, in compliance with accounting regulation NBC TG 31 / IFRS 5 - Non-Current Assets, since December 31, 2023, the Company started to present the results of M Pagamentos segregated exclusively in the 'Equity Income' line of the consolidated Income Statement.

We present more details about M Pagamentos and the Discontinuation Plan in note 35 of the Financial Statements as of September 30th, 2024.



CONSOLIDATED RESULTS – R\$ MILLION

(R\$' Million)	3Q23	3Q24
Gross Operating Revenue	318.5	480.4
Sale of Goods	315.6	476.7
Services	2.9	3.8
Taxes on Sales	(92.5)	(130.7)
Sale of Goods	(91.7)	(130.3)
Services	(0.9)	(0.4)
Net Operating Revenue	225.9	349.8
Sale of Goods	223.9	346.4
Services	2.0	3.4
Cost of Goods/Services	(130.6)	(187.0)
Cost of Goods Sold	(132.7)	(185.9)
Cost of Services	2.1	(1.1)
Gross Profit	95.3	162.8
Retail gross profit	91.2	160.4
Gross profit from financial services	4.2	2.3
Operating Expenses	(151.2)	(127.7)
Sales	(110.9)	(104.0)
General and Administrative	(51.3)	(42.2)
Other Operating Results	11.0	18.6
Depreciation and Amortization	(45.7)	(41.0)
Results M Pagamentos (equivalence)	(36.7)	(4.8)
Operating Profit before Financial Result	(138.2)	(10.7)
Financial Expenses, Net	(58.2)	(60.0)
Income Tax and Social Contribution	(0.0)	(0.5)
Net Result for the Period	(196.4)	(71.2)

BALANCE SHEET – R \$ MILLION

Balance Sheet

ASSETS (R\$ million)	dec/23	sep/24	Chg. (%)
CURRENT ASSETS	961.7	569.4	(40.8%)
Cash and cash equivalents	92.3	31.4	(66.0%)
Securities	4.7	-	(100.0%)
Accounts receivables	67.5	22.6	(66.6%)
Inventories	145.6	288.4	98.1%
Related Parts	4.8	-	(100.0%)
Recoverable Taxes	114.8	126.4	10.0%
Other Credits	31.1	32.5	4.3%
Assets from discontinued operations	500.8	68.3	(86.4%)
NONCURRENT ASSETS	1,492.2	1,440.6	(3.5%)
Accounts receivables	-	-	n.m.
Def. Income and social c. taxes	75.2	60.3	(19.9%)
Recoverable taxes	634.1	634.1	(0.0%)
Other Credits	10.8	10.7	(1.6%)
Judicial deposits	148.2	166.7	12.5%
Securities	2.6	2.1	(18.9%)
PP&E	68.5	58.8	(14.2%)
Intangible assets	55.9	41.8	(25.2%)
Right of Use	496.7	466.1	(6.2%)
TOTAL ASSETS	2,453.9	2,010.0	(18.1%)

LIABILITIES (R\$ million)	dec/23	sep/24	Chg. (%)
CURRENT LIABILITIES	1,626.5	907.4	(44.2%)
Accounts payable	507.6	389.9	(23.2%)
Accounts payable Forfait	-	-	n.m.
Loans and Financing	116.8	135.1	n.m.
Finance Lease	183.2	111.5	(39.1%)
Accrued payroll and related changes	49.3	45.2	(8.2%)
Taxes payables	80.8	94.3	16.7%
Related Parts	25.5	-	(100.0%)
Financial Instruments	-	-	n.m.
Rentals payable	23.6	12.7	(46.2%)
Income Tax & Social Contribution	4.6	4.6	0.5%
Deferred revenues	6.3	6.3	0.0%
Dividend and interests payables	-	-	n.m.
Other payables	173.5	43.5	(74.9%)
Liabilities of discontinued operations	455.5	64.3	(85.9%)
NONCURRENT LIABILITIES	826.9	824.1	(0.3%)
Loans and financing	100.3	-	(100.0%)
Finance Lease	373.0	427.3	14.5%
Financial Instruments	-	-	n.m.
Deferred income	68.1	116.5	71.0%
Provisions for judicial contingencies	270.2	257.8	(4.6%)
Taxes to be Collected and Installments	-	21.6	
Other payables	15.3	0.9	(94.0%)
SHAREHOLDER EQUITY	0.5	278.5	n.m.
Paid in Capital	1,694.9	2,312.1	36.4%
Advance for future capital increase	-	-	n.m.
Treasury Stocks	(1.2)	(1.2)	(0.0%)
Stock Option reserve	23.8	6.3	(73.7%)
Other comprehensive income	-	-	n.m.
Accrued profits	(1,717.0)	(2,038.6)	18.7%
TOTAL LIABILITIES	2,453.9	2,010.0	(18.1%)

n.m. - non-meaningful

INDIRECT CASH FLOW – R\$ MILLION

(R\$' Million)	3Q23	3Q24
Loss/net profit for the period	(196.4)	(71.2)
Reconciliation with cash generated by operating activities	(152.1)	(59.5)
Cash Generated by Operating Activities	44.3	11.7
Acquisition of fixed assets	(0.4)	(2.1)
Acquisition of intangible assets	4.5	(0.4)
Increase in share capital in subsidiaries	0.0	0.0
Securities	18.7	3.7
Cash Consumed by Investment Activities	22.8	1.2
Obtaining loans and financing	23.1	1.4
Amortization of loans and financing	(131.7)	(650.6)
Amortization of lease financing	(88.1)	(44.0)
Amortization of obligations with drawn risk	0.0	0.0
Treasury shares	(0.1)	0.0
Increase in Share Capital	0.0	617.2
Cash Consumed by Financing Activities	(196.8)	(76.1)
Increase (Decrease) in Cash and Equivalents	(129.6)	(63.2)
At the beginning of the exercise	339.7	121.9
At the end of the exercise	210.1	58.7

ANNEX: EX-IFRS 16

(R\$' Million)	3Q23 Pro Forma	3Q24 Pro Forma
Gross Operating Revenue	318.5	480.4
Sale of Goods	315.6	476.7
Services	2.9	3.8
Taxes on Revenue	(92.5)	(130.7)
Sale of Goods	(91.7)	(130.3)
Services	(0.9)	(0.4)
Net Operating Revenue	225.9	349.8
Sale of Goods	223.9	346.4
Services	2.0	3.4
Cost of Goods/Services	(130.6)	(187.0)
Cost of Goods Sold	(132.7)	(185.9)
Cost of Services	2.1	(1.1)
Gross Profit	95.3	162.8
Retail gross profit	91.2	160.4
Gross profit from financial services	4.2	2.3
Operating Expenses	(216.3)	(173.6)
Sales	(176.8)	(150.2)
General and Administrative	(50.5)	(41.9)
Other Operating Results	11.0	18.6
Depreciation and Amortization	(4.9)	(9.4)
Result MPayments (equivalence)	(36.7)	(4.8)
Operating Result before Financial Result	(162.5)	(25.0)
Financial Result, Net	(33.9)	(45.7)
Income Tax and Social Contribution	(0.0)	(0.5)
Net Result for the Period	(196.4)	(71.2)

Marisa Lojas

Marisa is one of the largest fashion retail chains in the country. The Company sells a wide variety of clothing and accessories under its own brand, characterized by attractive prices, quality, and financial products to support customer loyalty, in its network of 235 stores distributed throughout the country.

With over 75 years in the market, Marisa has built a strong relationship with Brazilian women, following the evolution of their needs and desires. The brand's proposal is to be intimate and complicit with its customers, offering them and their families democratic and quality fashion that is versatile, modern, diverse and at prices accessible to the C class. The Marisa brand is nationally recognized for the slogan "De Mulher Para Mulher" ('From women to women').

Marisa made its IPO in 2007 on the B3 stock exchange, where its shares are traded in the 'Novo Mercado' segment with the ticker 'AMAR3'.



IR Team:

Edson Garcia
Victor Caruzzo
dri@marisa.com.br

DISCLAIMER: The statements contained in this presentation related to business perspectives, projections on operational and financial results and those related to growth prospects of MARISA LOJAS S.A. are merely projections and, as such, are based exclusively on the Management's expectations regarding the future of business. These expectations depend substantially on market conditions, the performance of the Brazilian economy, the sector and international markets and, therefore, are subject to change without prior notice.

marisa