

**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%)
<b>EBITDA Varejo Pró-forma**</b>	<b>24</b>	<b>(35)</b>	<b>n.s.</b>	<b>(44)</b>	<b>(111)</b>	<b>n.s.</b>

(\*) 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.

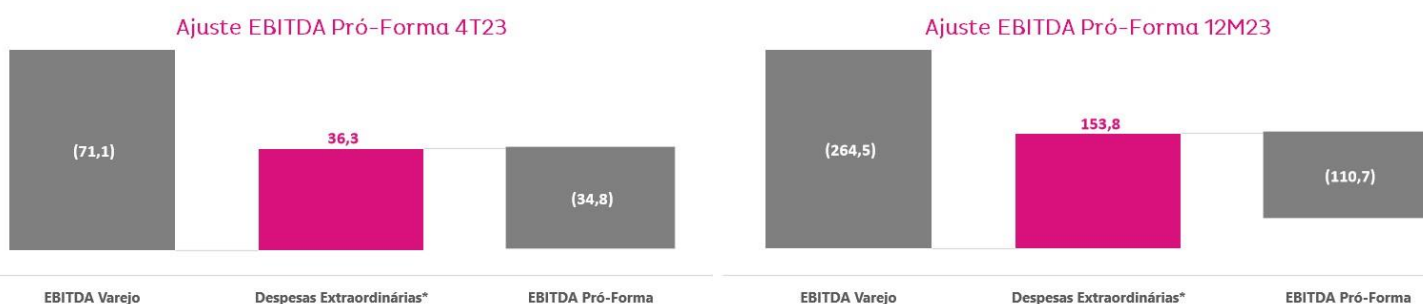
No canal Digital, o PIX atingiu uma participação ainda mais relevante de 24% contra 12% no 4T22, considerando que o canal costuma ter maior participação de vendas com crédito que o canal físico, impulsionada por ações mais agressivas promocionais. No comparativo entre 2022 e 2023, o PIX atingiu uma participação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

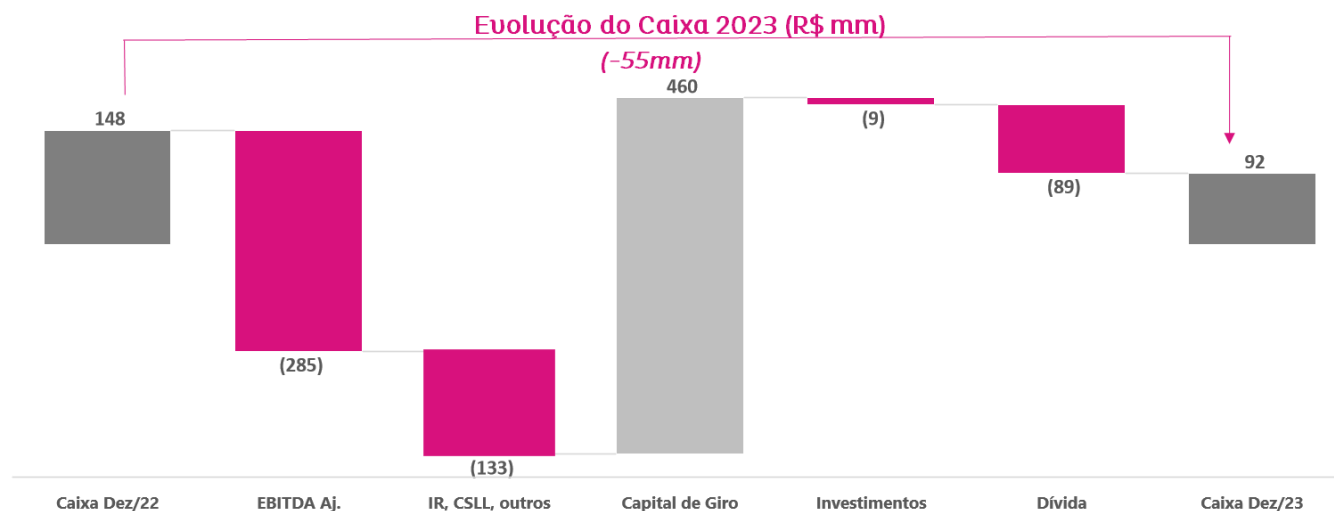
Composição da Dívida Líquida	dez-22	dez-23	Var (%)
<b>Dívida - Marisa Lojas</b>			
Curto prazo	251,7	55,0	(78,1%)
Longo prazo	67,8	161,7	138,3%
<b>Dívida Bruta</b>	<b>319,6</b>	<b>216,7</b>	<b>(32,2%)</b>
<b>Caixa e Aplicações Financeiras</b>	<b>147,6</b>	<b>92,3</b>	<b>(37,4%)</b>
Recebíveis de cartões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

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

Banco BTG Pactual.

## 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.

**MARISA LOJAS S.A.**

Brazilian Taxpayers' Registry under  
No. 61.189.288/0001-89  
Publicly held Company

**MATERIAL FACT****OPERATING RESULTS PREVIEW 4Q23 | 2023**

**MARISA LOJAS S.A. ("Company" or "Marisa")**, in compliance with the provisions of Article 157, paragraph 4, of Law No. 6,404, of December 15, 1976, as amended, and with the provisions of Securities and Exchange Commission ("CVM") Resolution No. 44, of August 23, 2021, as amended ("CVM Resolution 44"), hereby informs its shareholders and the general market that, on this date, the preview of its financial and operational results for the 4th quarter of the fiscal year ended on December 31, 2023, and for the fiscal year ended on December 31, 2023.

The information presented herein is preliminary and has not been audited or reviewed by the Company's independent auditor. The final and complete financial information for the 4th quarter of the fiscal year ended on December 31, 2023, and for the fiscal year that ended on December 31, 2023, will be disclosed within the legal deadline together with the company's audited financial statements.

The preview presented here, and according to the unaudited financial statements provided on the same date, does not include the results of Mpagamentos S/A, Credit, Financing, and Investments ("Mpagamentos"), is now reported as a "discontinued operations" due to the partnership established with Credsystem in November 2023 and the beginning of the "Operational Discontinuation" process of Mpagamentos with regulatory entities as of the 1<sup>st</sup> quarter of 2024.

**4Q23 HIGHLIGHTS**

- **Same store sales -28% consolidated (-25% physical stores) vs. 4Q22** – impacted by the partial resumption of inventory replenishment.
- **Retail Gross Margin of 53.3%, 1.4 p.p. above 4Q22** with acceleration of inventory turnover by 51.7%.
- **27.6% reduction in SG&A expenses (pro-forma)** – driven by the operational efficiency plan implemented throughout 2023.
- **4Q23 RETAIL EBITDA (pro-forma)** – negative R\$34.8 million (excluding the extraordinary impact of restructuring expenses). Despite still being negative, the pro-forma EBITDA for the quarter represents an improvement compared to the previous quarter.
- **Optimization of OMINICHANEL performance:** Improvement in digital operations processes with increased participation of Ship from Store by 70 stores, in addition to the resumption of Marketplace operations on the Digital channel
- **Operational efficiency gains in the Digital channel** – Recurring EBITDA close to breakeven in 4Q23 at R\$1.7 million, and for full year 2023 at R\$2.2 million.
- **Implementation of partnership with Credsystem** – accelerated increase in participation of the Marisa PL card as a means of payment and a **total of +223,559 new cards issued from Nov/23 to Feb/24 (vs. +130,271 in the period from Nov/22 to Feb/23)**

Additional information regarding the preview of financial and operational results is available in **Annex A** to this material fact.

Summary of Annex A

3. Message from Management;
4. Operational and Financial Preview for 4Q23 and 2023

São Paulo, March 17<sup>th</sup>, 2024.

**Roberta Ribeiro Leal**

Chief Financial Officer and Investor Relations Officer

## Annex A

### 3. Message from Management

---

Since the beginning of 2023, we knew we would face a challenging year and committed to taking significant steps towards the restructuring of the Company, aiming for cash recovery and sustainable profitability of the retail operation. We have disclosed several achievements within this process such as: (i) the execution of the Operational Efficiency Plan with the adjustment of the store network and optimization of SG&A; (ii) optimization of the Digital channel with a direct impact on improving the EBITDA of the format; (iii) revision of allocation policies and consequent acceleration of inventory turnover, as well as adjustment in the average payment term to merchandise suppliers to reduce the need for working capital (iv) operational and corporate reorganization of the financial arm; (v) creation of the COI (Integrated Operations Center) to support our performance-based management model; (vi) monetization of assets including partnerships with Credsystem for credit offerings, Ademicon (consortiums), Rede Mais Saúde (healthcare services), and Sulamércia (dental), as well as various insurance products with Assurant, reinforcing our value proposition and affirming the evolution of the brand as a women's partner; (vii) renegotiation of debts with suppliers and property owners; and (viii) return to the credit market with the hiring of a new long-term loan to strengthen working capital.

Despite our best efforts to deliver a normalized retail operation, with all the progress we made with the company's operational and capital structure, and even with the resumption of commercial activities throughout 4Q23, our annual result did not reach what was initially planned. We entered 4Q23 with revenue expectations still below the same quarter of 2022, even though we expected a gradual restocking that did not materialize at the necessary pace. The low inventory volume is mainly due to a later resumption of collection development resulting from negotiations in the first half of the year, combined with the peak seasonality of the supply chain, which historically results in production bottlenecks during this time of year. Consequently, our retail gross revenue (in terms of same-store sales) came in 28% below 4Q22, also putting pressure on our operating result.

Even though we understood that 2023 would be a transitional year for the Company, the last quarter of the year served as a warning to question whether our commercial positioning was effective and would support the desired competitiveness for our brand. Consequently, the Board of Directors, along with the controlling group, concluded that a course correction would be necessary to maximize a women's fashion brand that is so strong and beloved by our target audience.

We began the year 2024 with the aim of redirecting efforts towards repositioning the brand, returning to its DNA focused on the C class, the core audience of our physical presence. As a result, Marisa made a significant strategic move in its leadership by appointing a new CEO, Edson Garcia, who arrived highly aligned with this repositioning strategy. The new CEO brings a wealth of experience in operational efficiency projects and significant expertise in fashion retail targeting lower-income classes - having most recently led Caedu - adding to his 25 years of experience in retail. This leadership transition is closely aligned with the company's future objectives and represents a significant step in directing our strategy - including the appointment of Mrs. Andrea Menezes as Chair of the Board of Directors and leading the Retail Support Committee, overseeing the Company's work fronts related to financial and insurance products and services, digital and innovation, and risk and compliance, reaffirming the company's focus on integrated risk management.

Our brand "Marisa," nationally known as feminine and has become top of mind for Brazilian women over the past few decades, continues to lead brand surveys to this day. However, this hasn't directly translated into customer purchasing behavior, leading to market share losses in recent years. With the repositioning, our mission - already underway in the very short term - is to profitably reconquer our main customer base, the versatile C-class woman, precisely the audience with whom Marisa has the greatest historical affinity and which guides the location of our store network, improving the cost-benefit equation to regain our prominent space among the most popular players in the market.

To support this strategy, we are piloting tests in 85 stores (with plans to accelerate them in 170 stores by April), making them commercially more aggressive and promotional with adjustments to product, price, and Visual Merchandising (VM) that cater to our real customer base, while also expanding initiatives (such as partnerships for offering services like financial products, assistance, health, and beauty) to accelerate our customer's omnichannel journey. We believe that this strategy, supported by utilization of CRM, technology, and intelligence, will serve as a boost for higher conversion rates, purchase frequency, and customer loyalty, improving our productivity and making our business model sustainable. In addition to focusing on revenue recovery (driven by the number of tickets), we are designing strategies to better utilize the square meter of our current store network to optimize occupancy costs.

With this, we will continue the restructuring process initiated with the financial reorganization in 2023, and now strengthen our positioning with a commercial and operational model in line with the potential and strength of our brand, returning to our DNA. We believe we are designing a more suitable business model, with great opportunities for recovering market share sustainably.

## 4. Operational and Financial Preview for 4Q23 and 2023

Below, we present a "pro forma" view of the retail business's income statement, assuming that the operational optimization plan had been implemented since January 2023. The pro forma results exclude extraordinary adjustments of **R\$36.3 million and R\$153.8 million for 4Q23 and 2023**, respectively, related to operational expenses for the closure of 91 stores in 2023 as part of the restructuring plan.

RETAIL (in R\$m)	4Q22*	Pro Forma 4Q23	Chg. y/ y(%)	2022*	2023 Pro Forma	Chg. y/ y(%)
GROSS REVENUE	944	557	(41.0%)	3,013	2,133	(29.2%)
S.S.S.	1.1%	(28.0%)		11.2%	(19.7%)	
NET REVENUE	698	409	(41.4%)	2,235	1,580	(29.3%)
GROSS PROFIT	362	218	(39.8%)	1,119	779	(30.4%)
GROSS MARGIN	51.9%	53.3%	1.4 p.p.	50.1%	49.3%	(0.7) p.p.
OpEx	(312)	(225)	(27.6%)	(1,098)	(847)	(22.8%)
Other Operating Expenses/Revenues	(27)	(27)	2.1%	(66)	(43)	(34.5%)
<b>Retail EBITDA Pro Forma**</b>	<b>24</b>	<b>(35)</b>	<b>n.m.</b>	<b>(44)</b>	<b>(111)</b>	<b>n.m.</b>

(\*) Restatement of numbers related to the 4Q22 Income Statement.

(\*\*) The managerial Income Statement used in the company's administration and analyzed in this release classifies rent expenses within 'Selling Expenses' in Retail, instead of 'Financial Expenses' (IFRS 16).

### Revenues – Retail Segment

After the challenge faced during the third quarter in terms of supply, the gradual restocking throughout 4Q23 occurred at a slower pace than necessary to support a higher volume of sales. The low inventory volume, as previously mentioned, was due to a slower resumption of collection development processes with suppliers, along with production bottlenecks at this time of year given Marisa's high demand, which needed to replenish the low volumes already derived from previous periods, especially for seasonal products. These effects, combined with the contraction in e-commerce, as a result of the strategy to maximize EBITDA from the channel, resulted in gross retail revenue of R\$556.7 million, 41.0% below 4Q22, despite the improvement in inventory turnover compared to the same period last year.

In 2023, our gross revenue reached R\$2,133.0 million, 29.2% below 2022, with performance impacted by the factors mentioned above, as well as the effects of the restructuring carried out throughout 2023 with the closure of 91 stores. The reduction in same-store sales (SSS) was 19.7% compared to 2022. We ended 2023 with 243 stores, compared to 334 in December 2022. As part of the ongoing effort for operational optimization, after the closures in 2023, the Company decided to close 6 additional stores, reaching a total of 237 operating stores in our network, as of today.

**Physical Stores:** The gross revenue from physical stores reached R\$530.2 million, 40.1% below 4Q22, impacted by store closures in the last year. The reduction in same-store sales from physical stores was 24.9%. Gross revenue from stores in 2023 was 28.5% below 2022. SSS for the year 2023 was 16.6% below 2022.

**Digital Channel:** Revenue from sales in the digital channel (website, app, and marketplace) was R\$26.5 million, 61.0% below 4Q22 due to the continuation of the monetization strategy for this operation initiated in 1Q23.

### Evolution of Payment Methods (% of Sales)

The share of payments made in cash (PIX, cash, and debit) in total sales at Marisa Stores remained at around 38% in 4Q23 compared to 33% in 2022. Notably, PIX reached 5% in 4Q23, compared to 2% in 4Q22.

Throughout the quarter, with the implementation of the partnership with Credsystem, we saw an acceleration in the participation of the Marisa PL card (via Credsystem) as a payment method. **We issued 223,559 new cards between November 2023 and February 2024** compared to 130,271 in the period from November 2022 to February 2023, as a result of the partnership. This



milestone highlights **the positive impact that this collaboration provides both for our existing customers and for new ones joining our base.**

We maintained incentives for cash payments (with PIX), revised installment plans, and minimum installment values, and waived grace periods. Although discounts tied to payment methods impact the gross margin of retail, on the other hand, the strategy is related to cash management, aimed at reducing funding costs and improving working capital.

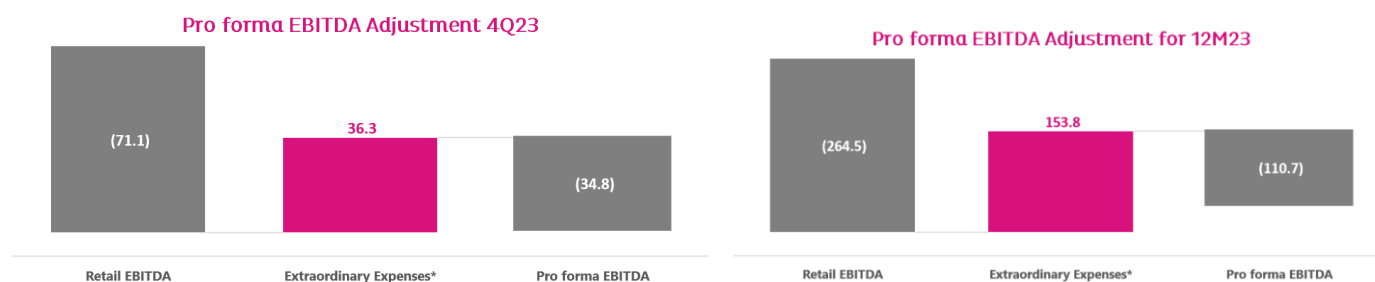
**In the Digital channel, PIX achieved an even more significant share of 24% compared to 12% in 4Q22**, considering that the channel typically has a higher share of credit sales than the physical channel, driven by more aggressive promotional actions. In the comparison between 2022 and 2023, PIX reached a share of 18%, while in 2022, this share was 6%.

## Gross Profit, Gross Margin, and Inventories

The gross profit in Retail totaled R\$218.1 million, 39.8% lower year-over-year, in line with the reduction in gross revenue. **Our gross margin reached 53.3%, 1.4 percentage points above 4Q22. This margin was the result of higher inventory turnover (which accelerated by 51.7% in 4Q23 compared to 4Q22) combined with lower volumes of aged products, which reduced pressure on markdowns during the holiday season and throughout the quarter.**

In 2023, the gross margin reached 49.3%, 0.7 percentage points below 2022, mainly impacted by specific internal and one-time factors related to the Company's restructuring in 2023.

## Pro forma EBITDA for Retail (Parent Company)



\* Adjustments for Extraordinary Expenses derived from (1) operating expenses related to the restructuring and the closure of 91 stores; (2) consultancy expenses and (3) savings in corporate structure.

**The operating expenses were reduced by 27.6% in 4Q23 compared to 4Q22, reflecting the restructuring efforts throughout 2023. Despite the expense reduction, the adjusted pro forma EBITDA for the retail operation was negative at R\$34.8 million, mainly impacted by the decrease in gross retail revenue (due to store closures and the reflection of reduced inventory levels). This result excludes extraordinary adjustments of R\$36.3 million related to operational expenses associated with the closure of 91 stores in 2023 and 6 stores in 2024.**

The cumulative pro forma EBITDA for 2023, negative at R\$110.7 million, was specifically pressured by sales performance throughout the year.

## EBITDA - Digital Channel

In 2023, we were able to demonstrate efficiency gains stemming from initiatives for monetizing the Digital channel implemented since 1Q23. Similar to the physical channel, the operational result of the Digital channel was impacted by lower inventory levels during the second half of 2023. **We highlight the positive evolution of recurring EBITDA year over year, as well as the positive evolution in 4Q23, directly related to the more efficient relationship between expenses and gross profit**, increasingly closer to breakeven, totaling R\$1.7 million in 4Q23 compared to a loss of (R\$9.9) million in 4Q22. In 2023, the recurring EBITDA of the channel totaled R\$2.7 million compared to a loss of (R\$24.7) million in 2022. Including non-recurring expenses, the Digital channel's EBITDA in 4Q23 and 2023 amounted to losses of (R\$0.4) million and (R\$2.8) million, respectively.

## Net Debt – Consolidated \*

Throughout 2023, despite operational and market challenges, we made significant efforts to improve our capital structure, ending the year with a cash position close to the end of 2022, as well as lengthening our liabilities with a reduction in short-term bank debt.

Net Debt	dec-22	dec-23	Chg. (%)
<b>Gross Debt - Marisa Lojas</b>			
Short term	251.7	55.0	(78.1%)
Long term	67.8	161.7	138.3%
<b>Gross Debt</b>	<b>319.6</b>	<b>216.7</b>	<b>(32.2%)</b>
<b>Cash and Equivalents</b>	<b>147.6</b>	<b>92.3</b>	<b>(37.4%)</b>
Receivables from third-party cards, free	73.0	56.5	(22.6%)
<b>Cash and Equivalents*</b>	<b>220.5</b>	<b>148.8</b>	<b>(32.5%)</b>
<b>Net debt</b>	<b>99.0</b>	<b>67.8</b>	<b>(31.5%)</b>

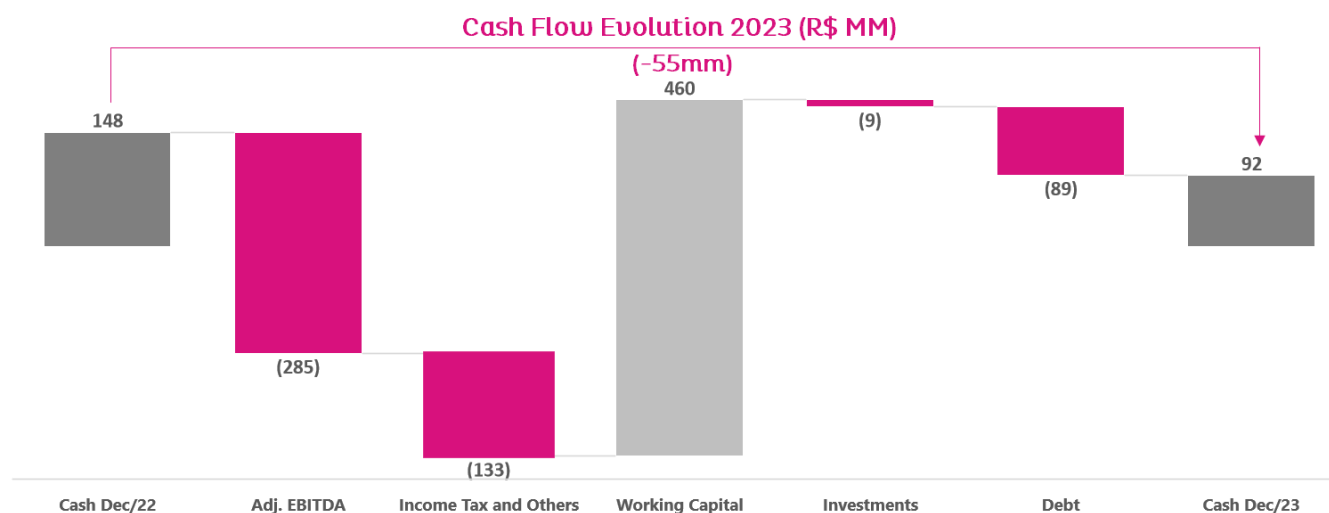
\*Cash & Equivalents: include third-party credit card receivables balance, excluding collateral.

Throughout 4Q23, our gross debt at Marisa was reduced by 32% compared to December 2022, due to debt amortization at Marisa Stores. **It is worth highlighting the reduction in short-term debt, with Marisa Stores' debt which was 78% lower** (with approximately 45% due by April 2024).

The Company's net debt was reduced by 31%, or R\$31 million, between Dec/22 and Dec/23, due to debt amortization following the receipt of the loan contracted with Banco BTG Pactual.

## Cash Flow – Consolidated \*

We ended 2023 with a relatively stable cash balance, even considering the closure of 91 stores during the year. Despite the financial challenges the Company faced during the period, we managed to finance our commitments and payments - even with operational losses and the difficulty of accessing third-party resources due to the credit market closure.



\* Includes Parent Company and M SERVIÇOS - Credit Card Administrator Ltda. ("M SERVIÇOS"), a subsidiary of Marisa Stores responsible managing its partnerships.