

marisa



RESULTADOS 2T25

11 de agosto de 2025

A Marisa Lojas S.A. (B3: AMAR3), uma das maiores varejistas de moda para a mulher e sua família, cujo propósito é vestir sonhos e fortalecer conquistas, divulga seus resultados consolidados do segundo trimestre de 2025. As demonstrações contábeis foram elaboradas conforme as normas internacionais de contabilidade International Financial Reporting Standards — IFRS, emitidas pelo International Accounting Standards Board — IASB, e as práticas contábeis adotadas no Brasil.

Videoconferência de Resultados

12 de agosto de 2025

14H00 (Brasil)

Acesse o webcast

[aqui.](#)

DESTAQUES DO 2T25 X 2T24



CRESCIMENTO DE 23,3% NAS VENDAS MESMAS LOJAS (SSS)



AVANÇO DE 4,9 P.P. NA MARGEM BRUTA ATINGINDO 54,2% E UM IMPORTANTE AUMENTO DE 35,1% NO LUCRO BRUTO



REDUÇÃO DE 10,3 P.P. NAS DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS



EBITDA ACUMULADO DE R\$ 111,2 MILHÕES, AUMENTO DE R\$ 114,1 MILHÕES



LUCRO LÍQUIDO DE R\$ 2,1 MILHÕES VERSUS PREJUÍZO DE R\$ 102,0 MILHÕES NO 2T24



DÍVIDA LÍQUIDA/EBITDA 12M DE 0,4X



EVOLUÇÃO DE 18,6% NO TOTAL DE CLIENTES ATIVOS E QUEDA DE 13,5% NO ÍNDICE CHURN



AUMENTO DE 70,0% NA QUANTIDADE DE CARTÕES MARISA ATIVOS, COM MAIS DE 1 MILHÃO DE UNIDADES EMITIDAS



INCREMENTO DE 116,1% NA RECEITA DA CATEGORIA INFANTIL

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O segundo trimestre de 2025 representou um marco importante na consolidação da nossa estratégia corporativa. Neste período, disseminamos amplamente, junto a todos os colaboradores da Marisa, os seis pilares estratégicos que nortearão nossa atuação no triênio 2025-2027: Sortimento Assertivo, Cadeia de Fornecimento, Mulher no Centro, Loja com Alma, Cultura e Pessoas e Gestão e Governança.

Esses pilares não apenas estruturam nosso plano estratégico como também promovem uma identidade organizacional coesa, engajando nossas equipes em torno de uma visão comum e alinhada à nossa cultura.

Na Marisa, o varejo vai além da oferta de produtos. Temos como missão ser próximos e íntimos da mulher proporcionando acesso à moda com custo-benefício para ela e sua família, como e onde ela quiser. Guiados por esse compromisso assumimos o propósito de vestir sonhos e fortalecer conquistas, promovendo autoestima e autonomia, para que cada mulher seja protagonista da sua própria história.

Com essa ambição, reiteramos nossa aspiração de consolidar a Marisa como a principal referência de moda acessível para a mulher brasileira, sustentada por valores que orientam nossa gestão e nossos relacionamentos com clientes, colaboradores, fornecedores e acionistas.

Os resultados do trimestre evidenciam os primeiros frutos de uma execução disciplinada das iniciativas estratégicas. Demos continuidade a um ciclo virtuoso de crescimento, com evolução consistente, pelo terceiro trimestre consecutivo, dos principais indicadores econômico-financeiros. Esse desempenho reafirma nosso compromisso com a construção de uma Empresa mais eficiente, rentável e geradora de valor de longo prazo.





SORTIMENTO ASSERTIVO

Aprimoramos significativamente nossa gestão comercial com a implementação de um novo sistema de planejamento, que ampliou a eficiência na gestão das mais de 850 subcategorias de produtos. Esse avanço nos permitiu desenvolver um sortimento mais alinhado ao comportamento da cliente, à sazonalidade e às tendências de consumo.

Previsto para o terceiro trimestre, um novo sistema de abastecimento trará maior inteligência e

automação ao processo de reposição, com foco em regionalização e adaptação às variações sazonais.

A integração entre tecnologia, gestão e governança tem nos proporcionado decisões mais precisas em sortimento, precificação e promoções, refletindo-se em ganhos relevantes nos resultados e fortalecendo a eficiência comercial como alicerce do nosso modelo de negócios.

MULHER NO CENTRO

Todas as nossas ações, especialmente as de marketing, foram orientadas pelo pilar “Mulher no Centro”, colocando a cliente como protagonista de sua jornada.

Lançamos o verbo “Marisar” como elemento central da comunicação, buscando construir uma identidade de marca única, emocional e reconhecível. Campanhas como o Especial Infantil e o Dia das Mães, com alta de 34,5% nas vendas, demonstram a força da marca e o engajamento do público com a proposta de valor da Marisa.

Nossas campanhas impactaram diretamente o desempenho dos canais físicos e digitais, com elevação significativa em indicadores de fidelização: aumento de 18,6% na base de clientes ativos, 31,2% em clientes recorrentes, 79,5% em novos clientes e redução de 13,5% no índice de churn. O NPS, aferido logo após as compras, continua em trajetória ascendente com crescimento de 13,4 pontos percentuais em 2025, considerando os clientes novos, o que valida os avanços na experiência do cliente.



LOJA COM ALMA

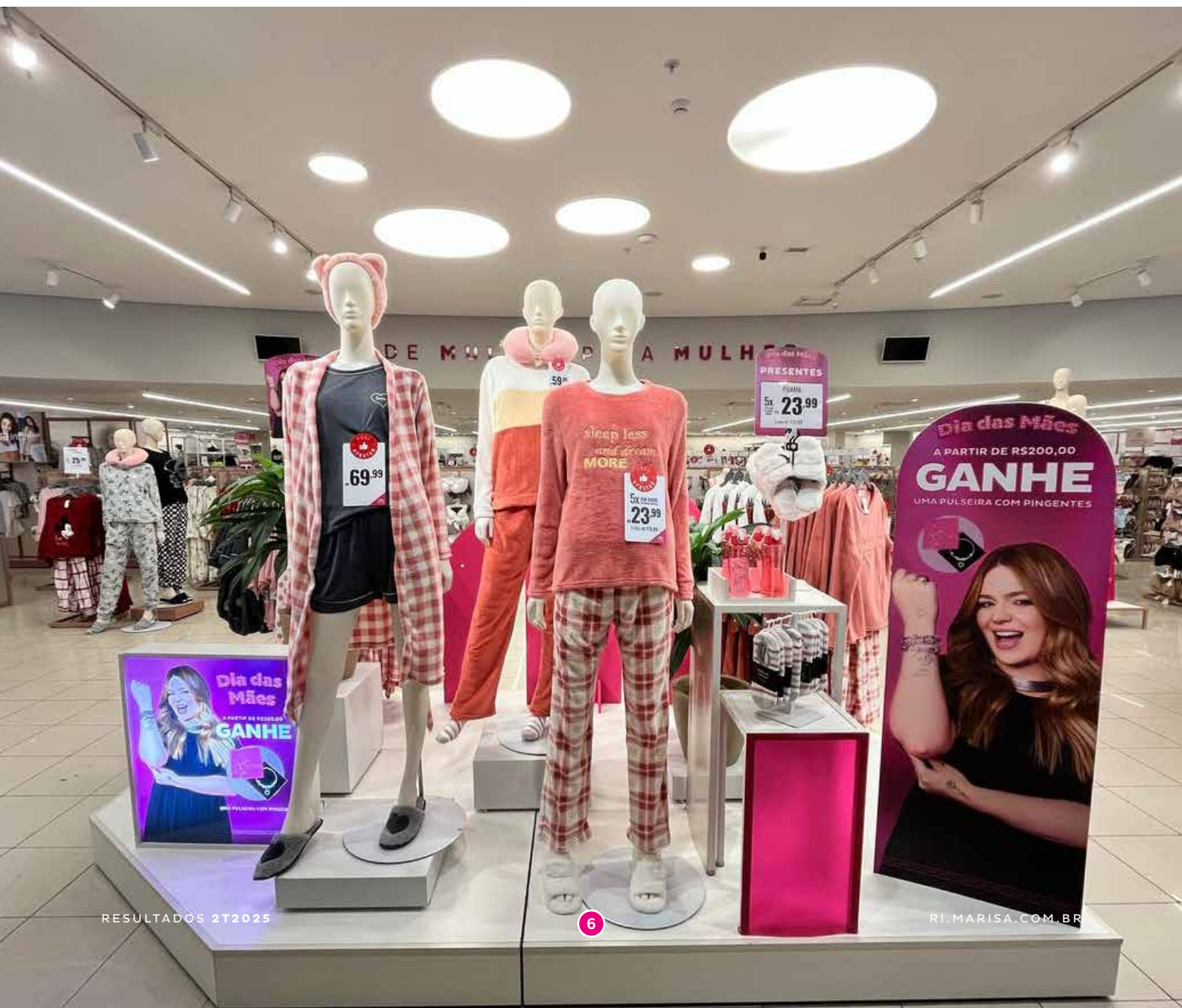
Seguimos investindo na transformação das lojas em espaços de conexão e experiência. O trabalho conjunto entre Operações e Visual Merchandising assegurou maior coerência entre as campanhas promocionais e a ambientação das lojas.

Avançamos também na padronização das rotinas operacionais e lançaremos, a partir de agosto, uma nova trilha de capacitação para equipes, com foco na humanização do atendimento.

No ambiente digital, implementamos precificação dinâmica e otimizamos a jornada omnicanal.

O Clique e Retire respondeu por 12,2% das vendas digitais. A gestão operacional foi reforçada com a designação de “guardiões” nas lojas, resultando em maior eficiência e satisfação.

No segmento financeiro, a estratégia de CRM e as campanhas de prospecção impulsionaram o uso do cartão Marisa, que respondeu por 27,3% das vendas. A base ativa cresceu 70% em comparação a junho de 2024, ultrapassando 1 milhão de cartões em uso.



CULTURA E PESSOAS

A cultura organizacional segue como pilar essencial para a sustentabilidade do nosso crescimento. Iniciativas como a REGE — Reunião de Gestores — e o programa Café com o CEO estreitaram os laços entre liderança e times, promovendo alinhamento estratégico e escuta ativa.

Avançamos na implementação de um novo ciclo de avaliação de desempenho, pautado na meritocracia e no desenvolvimento contínuo. No varejo, revisamos o modelo de atendimento com visitas técnicas e observação in loco das lojas.

Ampliamos os canais de comunicação direta com a alta liderança e concluímos a implementação de uma solução de escala com inteligência artificial, que vem otimizando a gestão de pessoal nas lojas e melhorando o atendimento.

Trabalhamos na elaboração do primeiro Relatório de Sustentabilidade, cujo lançamento está previsto para o terceiro trimestre. Adotaremos o padrão internacional IFRS S1, reforçando o compromisso com a transparência, a responsabilidade socioambiental e a prestação de contas aos diversos públicos de interesse. O relatório contemplará temas estratégicos como o inventário de emissões de gases de efeito estufa de 2024, além do desempenho ambiental com foco no uso eficiente de recursos, emissões, gestão de resíduos e consumo energético. Serão abordadas práticas sociais voltadas à promoção dos direitos humanos, diversidade e segurança no ambiente de trabalho, bem como aspectos de governança corporativa, com ênfase em ética, compliance e gestão de riscos. Passaremos a adotar indicadores e metas alinhados aos padrões internacionais GRI (Global Reporting Initiative)

e SASB (Sustainability Accounting Standards Board) para mensurar impactos e fortalecer o engajamento com nossos stakeholders.

No pilar ambiental, desenvolvemos um projeto-piloto de logística reversa em lojas localizadas no estado de São Paulo, por meio do qual reciclamos mais de seis toneladas de papelão e plástico. Já planejamos a expansão dessa iniciativa para o restante do território nacional, ampliando seu impacto positivo.

No pilar social, instituímos grupos de afinidade voltados a colaboradores e parceiros terceirizados, organizados em cinco frentes temáticas: Mulheres, LGBTQIAPN+, Racial, Pessoas com Deficiência e 50+. Esses grupos contam com uma governança estruturada, cujo objetivo é levar as pautas prioritárias à instância do Comitê de Pessoas & ESG.



DESEMPENHO

Os indicadores econômico-financeiros mantêm sua trajetória de evolução pelo terceiro trimestre consecutivo. No 2T25:

- Receita líquida: R\$ 394,5 milhões (R\$ 692,4 milhões no semestre)
- Crescimento de 22,9% em relação ao 2T24
- Crescimento de 20,6% ante 6M24
- Aumento de 23,3% em vendas nas mesmas lojas
- Margem bruta: aumento de 4,9 p.p. (5,2 p.p. no semestre)
- Despesas VG&A: redução de 3,0% ante 2T24
- EBITDA: R\$ 111,2 milhões no trimestre (R\$ 197,6 milhões no semestre)
- Margem EBITDA de 28,2% no trimestre
- Reversão frente aos números negativos de 2024
- Lucro líquido: R\$ 2,1 milhões no trimestre (R\$ 4,5 milhões no semestre)

Tais resultados são fruto da execução disciplinada de um plano claro, estruturado e amplamente compartilhado com todos os níveis da organização. A atuação sinérgica entre áreas e o fortalecimento do modelo de governança têm garantido foco, responsabilidade e transparência em cada decisão.

Agradecemos a confiança dos nossos acionistas, o comprometimento dos nossos colaboradores e a parceria estratégica dos fornecedores e demais stakeholders nesta jornada de reconstrução e evolução contínua.

EDSON GARCIA

Diretor-Presidente e DRI



(30/06/2025)



DESEMPENHO ECONÔMICO- FINANCEIRO CONSOLIDADO

ampliação de

38,1%

no volume de peças
vendidas

+

RECEITA LÍQUIDA

R\$394,5 M

avanço de 22,9%
em relação ao 2T24



RESULTADOS CONSOLIDADOS

R\$ mil	2T25	2T24	Var. Trimestral	1S25	1S24	Var. Semestral
RECEITA LÍQUIDA	394.481	320.984	22,9%	692.383	574.041	20,6%
Custos das mercadorias vendidas e prestação de serviços	-180.765	-162.835	11,0%	-326.455	-300.020	8,8%
LUCRO BRUTO	213.716	158.149	35,1%	365.928	274.021	33,5%
Margem bruta	54,2%	49,3%	4,9 p.p	52,9%	47,7%	5,2 p.p
Despesas com vendas	-109.965	-112.218	-2,0%	-214.073	-214.879	-0,4%
Despesas gerais e administrativas	-41.314	-43.652	-5,4%	-82.310	-91.761	-10,3%
Despesas com vendas, gerais e administrativas s/ Receita líquida	38,3%	48,6%	-10,3 p.p	42,8%	53,4%	-10,6 p.p
Despesas com depreciação e amortização	-42.856	-41.783	2,6%	-88.035	-85.201	3,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	48.752	-5.227	ns	128.041	169	ns
RESULTADO OPERACIONAL	68.333	-44.731	252,8%	109.551	-117.651	193,1%
Despesas financeiras	-84.509	-61.835	36,7%	-197.888	-117.550	68,3%
Receitas financeiras	17.090	20.040	-14,7%	91.660	35.922	155,2%
RESULTADO ANTES DO IR E CSSL	914	-86.526	101,1%	3.323	-199.279	101,7%
IR E CSSL	1.193	-12.895	109,3%	1.148	-14.431	108,0%
Resultado líquido da operação descontinuada	0	-2.611	na	0	-36.632	na
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	2.107	-102.032	102,1%	4.471	-250.342	101,8%
Margem líquida	0,53%	-31,8%	32,3 p.p	0,6%	-43,6%	44,2 p.p
EBITDA	111.189	-2.948	ns	197.586	-32.450	708,9%
Margem EBITDA	28,2%	-0,9%	29,1 p.p	28,5%	-5,7%	34,2 p.p

RECEITA LÍQUIDA

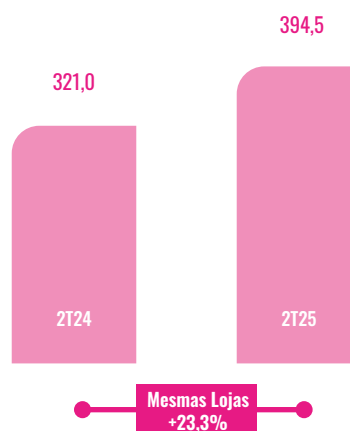
Com avanço de 38,1% no volume de peças vendidas, a receita líquida acumulou R\$ 394,5 milhões no trimestre, com aumentos de 22,9% e de 23,3% em mesmas lojas em relação ao 2T24. As clientes gastaram mais em suas compras, o que contribuiu para um incremento de 2,6% no ticket médio.

O crescimento de volume foi impulsionado pela ampliação do sortimento, com maior assertividade nas coleções, além de campanhas de marketing voltadas ao fortalecimento da conexão emocional com a marca e à geração de tráfego incremental nas lojas. Os destaques de vendas concentraram-se nas linhas infantis e nos itens core da coleção feminina e íntima, refletindo maior aderência às preferências do público-alvo.

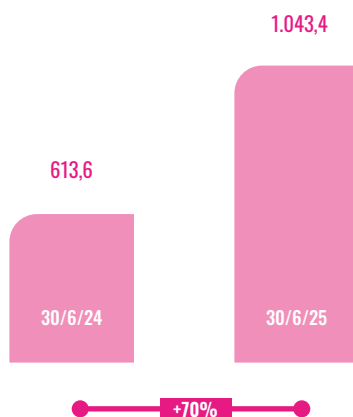
Outro vetor relevante para o crescimento da receita foi a ampliação da base ativa de cartões Marisa, que possuem ticket médio mais elevado e funcionam como mecanismo estratégico de fomento ao consumo, ao expandirem o acesso ao crédito. Estamos orgulhosos por

termos mais de 1 milhão de unidades em uso ao final de junho, avanço de 70% em relação ao mesmo período do ano anterior. As transações realizadas por meio do cartão responderam por 27,3% das vendas do trimestre, refletindo sua crescente relevância como alavanca comercial.

RECEITA LÍQUIDA (R\$ milhões)



CARTÕES MARISA ATIVOS (mil unidades)



LUCRO BRUTO

R\$213,7 M

variação expressiva de 35,1% em relação ao 2T24

+4,9 p.p.

de MARGEM BRUTA

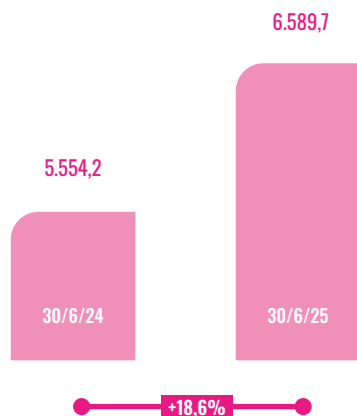
Reflexo da disciplina na gestão
dos custos das mercadorias
vendidas e maior rigor na
governança de margens



As iniciativas para atrair novos clientes e reengajar os inativos foram intensificadas, resultando no aumento de 79,5% na quantidade de novos clientes em relação a 30 de junho de 2024. O índice de “churn” – clientes sem compras há

mais de 12 meses – recuou 13,5%, evidenciando maior fortalecimento dos vínculos com a marca. A quantidade total de clientes ativos ao final de junho cresceu 18,6% em comparação com 30/06/2024.

CLIENTES ATIVOS (mil clientes)

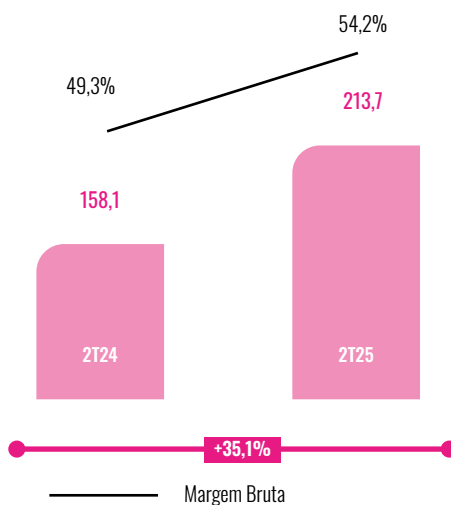


LUCRO E MARGEM BRUTA

O lucro bruto atingiu R\$ 213,7 milhões no trimestre, avanço de 35,1% ante o 2T24. A margem bruta cresceu 4,9 pontos percentuais, sustentada por uma combinação de fatores: expansão da receita líquida, disciplina na gestão dos custos das

mercadorias vendidas e maior rigor na governança de margens – com ganhos de eficiência nas decisões sobre sortimento, precificação, margens de compra e políticas promocionais.

LUCRO BRUTO (R\$ milhões)



DESPESAS COM
VENDAS, GERAIS E
ADMINISTRATIVAS -
VG&A

-3,0%

Despesas
VG&A

Melhora de

10,3 P.P.

Na alavancagem
operacional

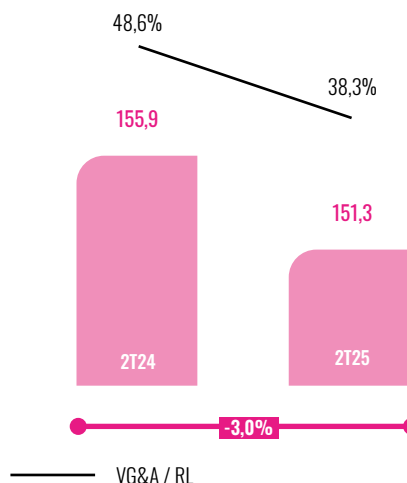
Refletindo a eficácia
das medidas de
contenção de gastos



DESPESAS COM VENDAS, GERAIS E ADMINISTRATIVAS – VG&A

As despesas com vendas, gerais e administrativas recuaram 3,0% na comparação com o 2T24, em linha com o trabalho contínuo de consolidação de uma estrutura mais enxuta, ágil e produtiva. A alavancagem operacional avançou com a redução de 10,3 pontos percentuais na razão entre despesas e receita líquida, refletindo a eficácia das medidas de contenção de gastos. Entre os destaques, as despesas gerais e administrativas caíram 5,4% no trimestre, devido a iniciativas como o redimensionamento de equipes, a simplificação de processos e a revisão de contratos e serviços. A operação com três lojas a menos também contribuiu para a diminuição dos gastos associados à rede física.

DESPESAS VG&A (R\$ milhões)



OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS

O resultado da linha de outras receitas e despesas operacionais apresentou reversão significativa, com saldo positivo de R\$ 48,7 milhões no trimestre, ante despesa de R\$ 5,2 milhões registrada no 2T24. A variação decorre,

principalmente, da recuperação de créditos tributários de natureza não recorrente, além da revisão da política de provisionamento de passivos trabalhistas.

EBITDA DE
R\$111,2 MILHÕES

Gerou aumento de

29,1 P.P.

NA MARGEM



EBITDA – PÓS-IFRS16

R\$ mil	2T25	2T24	1S25	1S24
Resultado líquido do período	2.107	-102.032	4.471	-250.342
IR e CSSL	-1.193	12.895	-1.148	14.431
Resultado financeiro líquido	67.419	41.795	106.228	81.628
Depreciação e amortização	42.856	41.783	88.035	85.201
Resultado Líquido da Operação Descontinuada	0	2.611	0	36.632
EBITDA	111.189	-2.948	197.586	-32.450
Margem EBITDA	28,2%	-0,9%	28,5%	-5,7%

O EBITDA totalizou R\$ 111,2 milhões no trimestre, com margem de 28,2%, refletindo o avanço do lucro bruto e a redução das despesas operacionais. A contribuição de outras receitas operacionais também impactou positivamente o indicador. Na comparação com o 2T24, o EBITDA apresentou crescimento de R\$ 114,1 milhões, acompanhado de expansão de 29,1 pontos percentuais na margem. O desempenho demonstra a melhora na rentabilidade operacional da Companhia e evidencia os efeitos do foco em reposicionamento comercial e contenção de custos e despesas.



RESULTADO FINANCEIRO

R\$ mil	2T25	2T24	1S25	1S24
Despesas Financeiras	-84.509	-61.835	-197.888	-117.550
AVP - ajuste a valor presente	-27.013	-19.439	-59.560	-45.409
Ganho ou (perda) em swap	0	420	-55	522
Juros e variação monetária passiva	-24.695	-13.162	-76.172	-16.417
Juros IFRS16	-21.914	-20.155	-42.358	-41.133
Despesas bancárias	-10.374	-8.753	-19.039	-13.848
Outras despesas financeiras	-513	-746	-704	-1.265
Receitas Financeiras	17.090	20.040	91.660	35.922
Juros ativos e atualização monetária	17.514	13.606	92.084	29.254
Aplicações financeiras	-424	6.451	-424	6.617
Descontos obtidos	0	-17	0	51
Resultado Financeiro	-67.419	-41.795	-106.228	-81.628

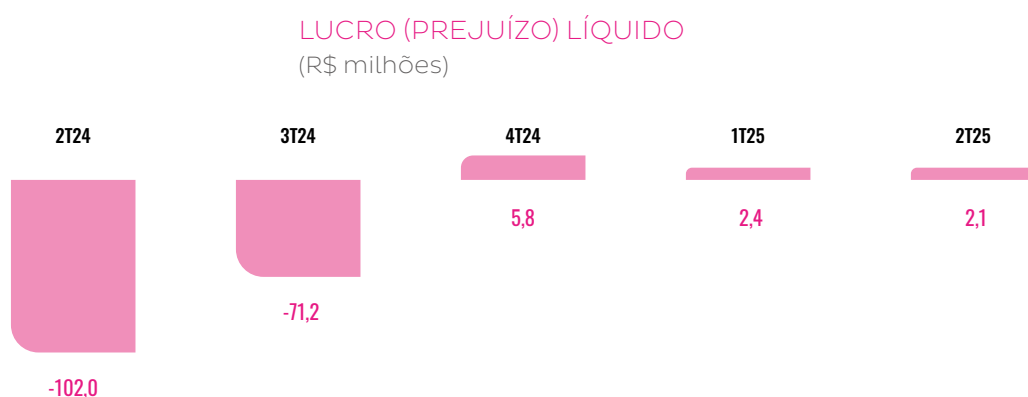
O resultado financeiro foi negativo em R\$ 67,4 milhões no trimestre. Comparadas ao 2T24, as despesas financeiras cresceram 36,7%, devido ao

aumento na conta de juros — reflexo da elevação da taxa Selic.

LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido de R\$ 2,1 milhões apurado no trimestre reverteu o prejuízo registrado no 2T24. A melhora de R\$ 104,1 milhões decorre de uma combinação de fatores: crescimento da receita líquida, ampliação da margem bruta e avanço da alavancagem operacional,

que elevaram significativamente o EBITDA. O resultado representa o terceiro trimestre consecutivo de lucro líquido, evidenciando a continuidade da trajetória de recuperação. No acumulado do primeiro semestre, o lucro líquido somou R\$ 4,5 milhões.



DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ mil	30/06/2025	31/12/2024	Variação
(+) Empréstimos, financiamentos e debêntures	143.324	123.168	16,4%
(-) Caixa e títulos e valores mobiliários	10.835	93.504	-88,4%
(=) Dívida Líquida	132.489	29.664	346,6%
Dívida líquida/EBITDA dos últimos 12 meses	0,4x	0,2x	

No primeiro semestre, a dívida líquida da Marisa cresceu R\$ 102,8 milhões, devido ao aumento de 16,4% no endividamento e à retração de 88,4% no caixa disponível. O movimento reflete o padrão sazonal de maior saída de recursos no período, em especial devido ao pagamento das compras

realizadas junto a fornecedores no fim de 2024. Em 30 de junho, o índice de alavancagem, medido pela relação entre dívida líquida e EBITDA dos últimos 12 meses, alcançou 0,4x, patamar alinhado ao de outras varejistas do setor.

CAPEX

R\$ mil	2T25	2T24	Var. Trimestral	1S25	1S24	Var. Semestral
TI	1.883	1.217	54,7%	3.602	2.589	39,1%
Operações	2.074	213	873,7%	2.952	418	606,2%
Obras de engenharia	475	107	343,9%	1.267	272	365,8%
Outros	480	0	na	1.689	386	337,6%

Os investimentos em Capex somaram R\$ 4,9 milhões no trimestre, o que evidencia um avanço de 219,6% em comparação ao 2T24. Os recursos foram direcionados majoritariamente à operação das lojas e à área de tecnologia da informação. As reformas das lojas físicas seguem como parte central da estratégia de modernização dos

pontos de venda, com foco em proporcionar uma experiência de compra mais acolhedora e funcional. No campo da tecnologia, os aportes visam à consolidação de infraestrutura voltada ao suporte operacional das lojas, à racionalização de processos e à adoção de soluções mais eficientes em hardware e software.

BALANÇOS PATRIMONIAIS CONSOLIDADOS

ATIVO - R\$ mil	30/06/2025	31/12/2024
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	10.248	92.052
Contas a receber de clientes	39.299	29.793
Estoques	303.050	260.101
Tributos a recuperar	140.728	95.445
Outros créditos	33.672	24.631
Ativos de operação descontinuada	0	74.480
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	526.997	576.502
NÃO CIRCULANTE		
Imposto de renda e contribuição social diferidos	61.931	60.765
Tributos a recuperar	846.008	675.941
Depósitos judiciais	39.909	39.467
Títulos e valores mobiliários	587	1.452
Outros créditos	7.537	10.133
Imobilizado	53.326	56.770
Intangível	33.606	37.435
Ativo de direito de uso	448.270	445.793
TOTAL ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.491.174	1.327.756
TOTAL DO ATIVO	2.018.171	1.904.258

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO - R\$ mil	30/06/2025	31/12/2024
CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	143.324	118.826
Fornecedores	335.783	311.298
Salários, provisões e contribuições sociais	52.046	46.353
Tributos a recolher e parcelamentos	247.084	165.979
Imposto de renda e contribuição social a pagar	33	14
Partes relacionadas	42	490
Aluguéis, condomínios e fundo de promoção a pagar	16.466	19.732
Receitas diferidas	5.825	6.263
Arrendamento a Pagar	103.131	107.506
Outras obrigações	43.639	43.001
Passivo de operação descontinuada	0	65.418
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	947.373	884.880
NÃO CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	0	4.342
Arrendamento a Pagar	426.410	408.461
Provisão para litígios e demandas judiciais	118.538	129.979
Receitas diferidas	114.641	115.746
Tributos a recolher e parcelamentos	121.128	75.323
Outras obrigações	738	919
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	781.455	734.770
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	2.312.074	2.312.074
Lucros (prejuízos) acumulados	-2.028.353	-2.032.823
Reserva de opções de ações	7.714	6.599
Ações em tesouraria	-2.092	-1.242
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	289.343	284.608
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.018.171	1.904.258

DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS CONSOLIDADOS

R\$ mil	2T25	2T24	Var. Trimestral	1S25	1S24	Var. Semestral
RECEITA LÍQUIDA	394.481	320.984	22,9%	692.383	574.041	20,6%
Custos das mercadorias vendidas e prestação de serviços	-180.765	-162.835	11,0%	-326.455	-300.020	8,8%
LUCRO BRUTO	213.716	158.149	35,1%	365.928	274.021	33,5%
Margem bruta	54,2%	49,3%	4,9 p.p	52,9%	47,7%	5,2 p.p
Despesas com vendas	-109.965	-112.218	-2,0%	-214.073	-214.879	-0,4%
Despesas gerais e administrativas	-41.314	-43.652	-5,4%	-82.310	-91.761	-10,3%
Despesas com vendas, gerais e administrativas s/ Receita líquida	38,3%	48,6%	-10,3 p.p	42,8%	53,4%	-10,6 p.p
Despesas com depreciação e amortização	-42.856	-41.783	2,6%	-88.035	-85.201	3,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	48.752	-5.227	ns	128.041	169	ns
RESULTADO OPERACIONAL	68.333	-44.731	252,8%	109.551	-117.651	193,1%
Despesas financeiras	-84.509	-61.835	36,7%	-197.888	-117.550	68,3%
Receitas financeiras	17.090	20.040	-14,7%	91.660	35.922	155,2%
RESULTADO ANTES DO IR E CSSL	914	-86.526	101,1%	3.323	-199.279	101,7%
IR E CSSL	1.193	-12.895	109,3%	1.148	-14.431	108,0%
Resultado líquido da operação descontinuada	0	-2.611	na	0	-36.632	na
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	2.107	-102.032	102,1%	4.471	-250.342	101,8%
Margem líquida	0,53%	-31,8%	32,3 p.p	0,6%	-43,6%	44,2 p.p
EBITDA	111.189	-2.948	ns	197.586	-32.450	708,9%
Margem EBITDA	28,2%	-0,9%	29,1 p.p	28,5%	-5,7%	34,2 p.p

DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA CONSOLIDADOS

R\$ mil	2T25	2T24	1S25	1S24
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS				
Resultado líquido do período	2.107	-102.032	4.471	-250.342
Ajustes para reconciliar resultado líquido com o caixa gerado pelas operações				
Depreciação e amortização	12.622	7.113	26.061	18.729
Provisão para perdas de crédito esperadas	0	42.773	0	42.773
Depreciação do ativo de direito de uso	30.235	31.875	61.975	64.928
Custo residual do ativo imobilizado e intangível baixado	4.829	-3.404	0	928
Provisão para perdas dos estoques e AVP	51.723	-3.777	14.248	0
Juros provisionados sobre passivo de arrendamento	21.913	20.156	42.357	40.661
Ajuste a valor presente sobre contas a receber de clientes	0	265	0	265
Custo residual de contratos de arrendamento encerrados	120	0	0	0
Plano de opção de compra de ações (stock options)	799	-1.888	1.115	1.818
Encargos financeiros e variação cambial sobre saldos de empréstimos, financiamentos, debêntures e mútuos	7.779	33.799	13.638	56.863
Recuperação Pis/Cofins s/ devoluções e gross up na exclusão do ICMS da base de cálculo do Pis/Cofins	0	0	-137.470	0
Imposto de renda e contribuição social diferidos	-1.205	12.885	-1.166	14.420
Provisão para litígios e demandas judiciais	-28.665	3.729	7.360	5.125
(Aumento) redução nos ativos operacionais:				
Contas a receber de clientes	-13.389	89.869	-9.346	272.838
Estoques	18.475	-10.859	-57.197	-67.818
Tributos a recuperar	-43.113	-5.838	-59.839	20.352
Partes relacionadas (ativo)	70	2.376	111	4.847
Depósitos judiciais	1.205	-7.403	459	-11.581
Outros créditos	9.149	12.030	-1.081	-6.942

R\$ mil	2T25	2T24	1S25	1S24
Aumento (redução) nos passivos operacionais:				
Fornecedores	-108.239	-243.531	-52.404	-231.583
Outras obrigações - risco sacado	29.259	0	76.889	0
Tributos a recolher e parcelamentos	54.007	32.090	124.274	11.695
Receita diferida	-827	-524	-1.543	48.878
Salários, provisões e encargos sociais	4.115	-1.872	5.693	-8.139
Partes relacionadas (passivo)	2	10.911	-448	-14.579
Provisão para litígios e demandas judiciais	-5.893	-796	-21.243	-2.606
Aluguéis, condomínio e fundo de promoção a pagar	896	3.549	-3.266	-9.801
Outras obrigações	-995	-49.387	-11.628	-147.664
Imposto de renda e contribuição social pagos	-14	0	-14	0
Juros pagos	-3.629	-80.943	-21.069	-98.155
Caixa gerado pelas atividades operacionais	43.336	-208.834	937	-244.090
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO				
Aquisição de imobilizado	-2.579	5.290	-4.624	-2.624
Aquisição de ativo intangível	-11.452	-639	-14.164	-837
Títulos e valores mobiliários	433	647	865	1.463
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	-13.598	5.298	-17.923	-1.998
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO				
Captação de empréstimos e financiamentos	30.000	298.625	30.000	538.627
Amortização de empréstimos e financiamentos	-11.441	-210.729	-50.634	-262.658
Ações em tesouraria	-850	0	-850	0
Amortização do passivo de arrendamento	-46.434	-57.925	-93.235	-103.513
Caixa líquido aplicado nas atividades de financiamento	-28.725	29.971	-114.719	172.456
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	1.013	-173.565	-131.705	-73.632
Saldo inicial de caixa e equivalentes de caixa	9.236	295.438	141.954	195.505
Saldo final de caixa e equivalentes de caixa	10.249	121.873	10.249	121.873

A MARISA

Muito além de uma das maiores redes de moda feminina do Brasil, somos uma Companhia em transformação, com o propósito claro de vestir sonhos e fortalecer conquistas. Nosso compromisso é com a mulher brasileira — protagonista da nossa história — e com a sua família, oferecendo moda acessível, atual e com significado.

Desde 1948, quando Bernardo Goldfarb iniciou essa trajetória, seguimos evoluindo com ousadia, simplicidade e atitude de dona. Hoje, reafirmamos nossa missão: ser próxima e íntima da mulher, dando-lhe acesso à moda e à sua família, com custo-benefício, como e onde ela quiser.

Nosso foco estratégico coloca a mulher no centro de tudo o que fazemos. Isso se reflete em um sortimento mais aderente aos seus desejos, em um visual merchandising mais acolhedor e em soluções que vão além da moda, como produtos financeiros que ampliam o acesso ao crédito e iniciativas voltadas ao bem-estar e à sua saúde.

Com um portfólio que atende também o público masculino e infantil, queremos ser a primeira opção de moda para a mulher brasileira e sua família. Investimos continuamente em tecnologia e inovação, com serviços como “Clique e Retire” e “Ship from Store”, que tornam a experiência de compra mais ágil, integrada e conveniente.

Nossos valores — mulher no centro, acolhimento, integração, respeito, simplicidade e atitude de dona — são os pilares que sustentam cada decisão, cada coleção, cada interação.

Estamos edificando, com consistência e paixão, uma marca que representa, acolhe e empodera. Uma marca que entende que moda é ferramenta de expressão, de autoestima e de conquista.





marisa

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Edson Salles Abuchaim Garcia

Diretor-Presidente e de Relações
com Investidores

Adilvo Alves de Souza Jr

Diretor Executivo Financeiro

ri.marisa.com.br
dri@marisa.com.br

Marisa nas redes sociais



marisa



RESULTS

2Q25



August 11, 2025

Marisa Lojas S.A. (B3: AMAR3), one of the largest fashion retailers for women and their families, whose purpose is to dress dreams and strengthen achievements, announces its consolidated results for the second quarter of 2025. The financial statements were prepared following the International Financial Reporting Standards (IFRS), issued by the International Accounting Standards Board (IASB), and the accounting practices adopted in Brazil.

Results Videoconference

August 12, 2025

2:00 pm (Brasil)

Access the webcast
[here](#).

HIGHLIGHTS 2Q25 X 2Q24



SAME-STORE SALES GREW 23.3%



GROSS MARGIN INCREASED 4.9 P.P. REACHING 54.2%. GROSS PROFIT HAD AN IMPORTANT INCREASE OF 35.1%



SG&A EXPENSES DECREASED BY 10.3 P.P.



EBITDA TOTALED R\$111.2 MILLION, AN INCREASE OF R\$114.1 MILLION



NET INCOME OF R\$2.1 MILLION



NET DEBT/EBITDA LTM RATIO AT 0.4 X



ACTIVE CUSTOMER BASE GREW 18.6% AND CHURN RATE DECREASED 13.5%



NUMBER OF ACTIVE MARISA CARDS INCREASED 70%, SURPASSING 1 MILLION CARDS



SALES OF CHILDREN'S CATEGORY ROSE 116.1%

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The second quarter of 2025 marked an important milestone in the consolidation of our corporate strategy. During this period, we widely disseminated to all Marisa employees the six strategic pillars that will guide our operations from 2025 to 2027: Assortment Excellence, Supply Chain, Woman at the Center, Stores with Soul, Culture & People, and Management & Governance. These pillars not only structure our strategic plan but also promote a cohesive organizational identity, engaging our teams around a common vision aligned with our culture.

At Marisa, retail goes beyond offering products. Our mission is to be close and connected to women, providing affordable, on-trend fashion for her and her family – how and where she prefers. Guided by this commitment, we embrace the purpose of dressing dreams and empowering achievements, fostering self-esteem and autonomy so that each woman can be the protagonist of her own story. With this ambition, we reiterate our aspiration to establish Marisa as the leading affordable fashion brand for women in Brazil, supported by values that guide our management and relationships with customers, employees, suppliers, and shareholders.

The quarterly results demonstrate the initial outcomes of a disciplined execution of strategic initiatives. We continued a virtuous growth cycle, with consistent improvement – for the third consecutive quarter – across the main financial and economic indicators. This performance reaffirms our commitment to building a more efficient, profitable, and long-term value-generating Company.





ASSORTMENT EXCELLENCE

We significantly improved our commercial management with the implementation of a new planning system, which increased efficiency in managing more than 850 product subcategories. This advancement enabled us to develop an assortment better aligned with customer behavior, seasonality, and consumption trends.

Scheduled for the third quarter, a new replenishment system will bring greater intelligence

and automation to restocking processes, focusing on regionalization and adaptation to seasonal variations.

The integration of technology, management, and governance has enabled more precise decision-making in assortment, pricing, and promotions — leading to meaningful results and strengthening commercial efficiency as a cornerstone of our business model.

WOMAN AT THE CENTER

All our actions — especially marketing — were guided by the “Woman at the Center” pillar, placing the customer as the protagonist of her journey.

We launched the verb “Marisar” as the central element of our communication strategy, aiming to build a unique, emotional, and recognizable brand identity. Campaigns such as Kids’ Special and Mother’s Day, with a 34.5% sales increase, demonstrate the brand’s strength and customer engagement with Marisa’s value proposition.

These campaigns directly impacted on the performance of both physical and digital channels, with strong improvements in loyalty metrics:

- 18.6% increase in active customers
- 31.2% growth in recurring customers
- 79.5% increase in new customers
- 13.5% reduction in churn rate

The NPS, measured immediately after purchases, continues on an upward trajectory, increasing by 13.4 percentage points in 2025 among new customers, validating the progress made in customer experience.



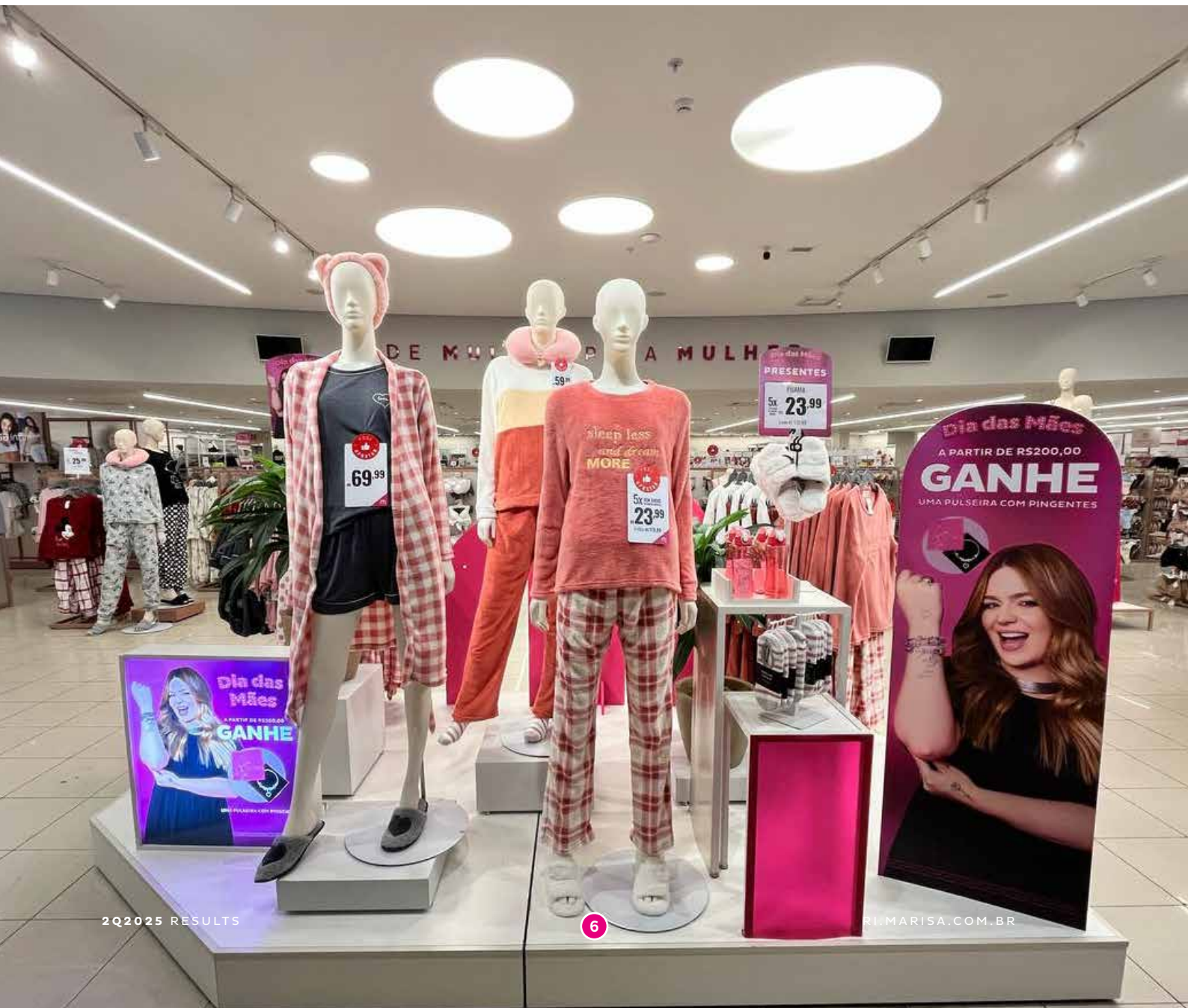
STORES WITH SOUL

We continued investing in transforming our stores into spaces for connection and experience. The joint work of Operations and Visual Merchandising ensured stronger coherence between promotional campaigns and store ambiance.

We also advanced in standardizing operational routines and will launch, starting in August, a new training path for store teams focused on humanizing customer service.

In the digital environment, we implemented dynamic pricing and optimized the omnichannel journey. Click & Collect accounted for 12.2% of digital sales. Operational management was strengthened by appointing in-store “guardians,” resulting in greater efficiency and satisfaction.

In financial services, CRM strategies and prospecting campaigns boosted the use of the Marisa card, which accounted for 27.3% of sales. The active card base grew 70% compared to June 2024, surpassing 1 million cards in use.



CULTURE & PEOPLE

Organizational culture remains a key pillar in sustaining our growth. Initiatives such as REGE (Managers' Meeting) and Coffee with the CEO have strengthened the connection between leadership and teams, promoting strategic alignment and active listening.

We advanced in implementing a new performance evaluation cycle, based on meritocracy and continuous development. In retail, we revised the customer service model through technical visits and in-store observation.

We expanded direct communication channels with senior leadership and completed the rollout of an intelligent AI-powered scheduling solution, which is optimizing workforce management in stores and improving customer service.

We are developing our first Sustainability Report, to be released in the third quarter. It will follow the IFRS S1 international standard, reinforcing our commitment to transparency, social and environmental responsibility, and accountability to all stakeholders. The report will cover strategic topics such as:

- the 2024 greenhouse gas emissions inventory,
- environmental performance focused on resource efficiency,
- emissions,
- waste management, and
- energy consumption.

It will also address social practices related to human rights, diversity, and workplace safety, as well as governance issues such as ethics, compliance, and risk management. We will adopt indicators and targets aligned with international standards,

including the GRI (Global Reporting Initiative) and SASB (Sustainability Accounting Standards Board), to measure our impact and strengthen stakeholder engagement.

In the environmental pillar, we developed a reverse logistics pilot project in stores located in the state of São Paulo, recycling more than six tons of cardboard and plastic. We are already planning to expand this initiative nationwide to broaden its positive impact.

In the social pillar, we established affinity groups for employees and third-party partners, organized into five thematic areas: Women, LGBTQIAPN+, Racial Equity, People with Disabilities, and 50+. These groups operate under structured governance, aiming to bring key issues to the People & ESG Committee.



PERFORMANCE

Financial and economic indicators continued to improve for the third consecutive quarter. In 2Q25:

- Net revenue: R\$394.5 million (R\$692.4 million in the half-year)
- Growth of 22.9% vs. 2Q24
- Growth of 20.6% vs. 6M24
- Same-store sales growth: +23.3%
- Gross margin: +4.9 p.p. (5.2 p.p. in the half-year)
- SG&A expenses: -3.0% vs. 2Q24
- EBITDA: R\$111.2 million in the quarter (R\$197.6 million in the half-year)
- EBITDA margin: 28.2% in the quarter
- Reversal of negative results from 2024
- Net income: R\$2.1 million in the quarter (R\$4.5 million in the half-year)

These results stem from the disciplined execution of a clear, structured, and widely shared plan across all levels of the organization. Synergistic collaboration between areas and the strengthening of our governance model have ensured focus, accountability, and transparency in every decision.

We thank our shareholders for their trust, our employees for their dedication, and our suppliers and stakeholders for their strategic partnership in this journey of rebuilding and continuous evolution.

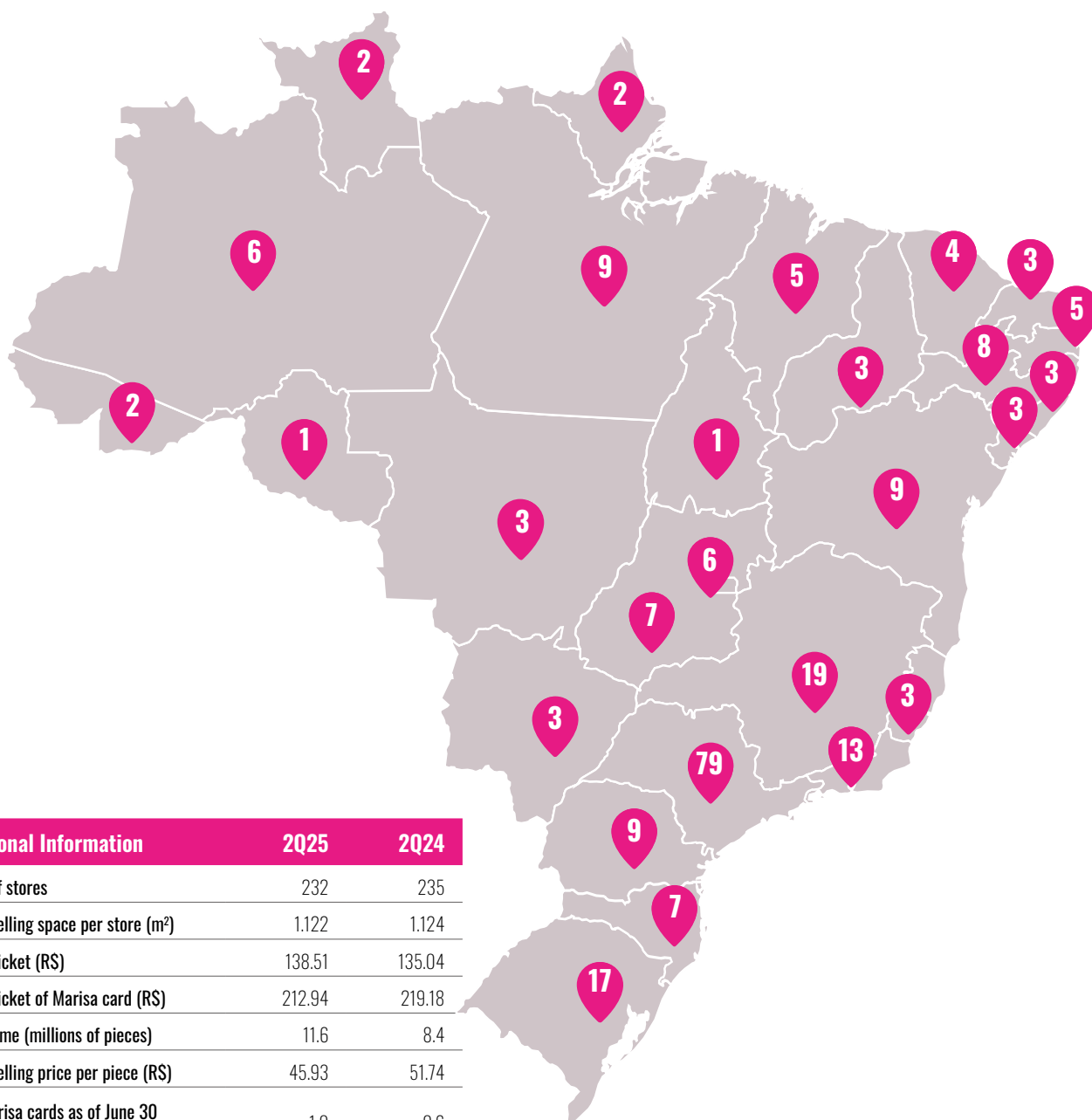
EDSON GARCIA

CEO



GEOGRAPHICAL DISTRIBUTION OF STORES

(06/30/2025)



Operational Information	2Q25	2Q24
Number of stores	232	235
Average selling space per store (m²)	1.122	1.124
Average Ticket (R\$)	138.51	135.04
Average Ticket of Marisa card (R\$)	212.94	219.18
Sales volume (millions of pieces)	11.6	8.4
Average selling price per piece (R\$)	45.93	51.74
Active Marisa cards as of June 30 (millions)	1.0	0.6

CONSOLIDATED ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

expansion of

38.1%

in the volume of items
sold

+

NET REVENUE

R\$394.5 M

22.9% increase
compared to 2Q24



CONSOLIDATED PERFORMANCE

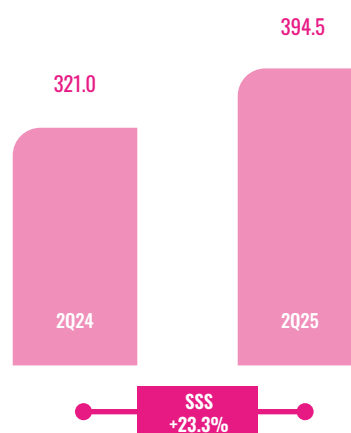
R\$ thousand	2Q25	2Q24	Change	1S25	1S24	Change
NET REVENUE	394,481	320,984	22.9%	692,383	574,041	20.6%
Cost of goods sold and services	-180,765	-162,835	11.0%	-326,455	-300,020	8.8%
GROSS PROFIT	213,716	158,149	35.1%	365,928	274,021	33.5%
Gross margin	54.2%	49.3%	4.9 p.p	52.9%	47.7%	5.2 p.p
Selling expenses	-109,965	-112,218	-2.0%	-214,073	-214,879	-0.4%
General and administrative expenses	-41,314	-43,652	-5.4%	-82,310	-91,761	-10.3%
SGA/Net revenue	38.3%	48.6%	-10.3 p.p	42.8%	53.4%	-10.6 p.p
Depreciation and amortization	-42,856	-41,783	2.6%	-88,035	-85,201	3.3%
Other operating revenues (expenses), net	48,752	-5,227	ns	128,041	169	ns
OPERATING RESULTS	68,333	-44,731	252.8%	109,551	-117,651	193.1%
Financial expenses	-84,509	-61,835	36.7%	-197,888	-117,550	68.3%
Financial revenues	17,090	20,040	-14.7%	91,660	35,922	155.2%
RESULTS BEFORE TAXES	914	-86,526	101.1%	3,323	-199,279	101.7%
Income tax and social contribution	1,193	-12,895	109.3%	1,148	-14,431	108.0%
Net result from discontinued operation	0	-2,611	na	0	-36,632	na
NET INCOME (LOSS)	2,107	-102,032	102.1%	4,471	-250,342	101.8%
Net margin	0.53%	-31.8%	32.3 p.p	0.6%	-43.6%	44.2 p.p
EBITDA	111,189	-2,948	ns	197,586	-32,450	708.9%
EBITDA margin	28.2%	-0.9%	29.1 p.p	28.5%	-5.7%	34.2 p.p

NET REVENUE

With a 38.1% increase in the volume of items sold, net revenue totaled R\$394.5 million in the quarter, growing 22.9% and 23.3% in same store sales compared to 2Q24. Customers spent more on their purchases, which contributed to a 2.6% increase in average tickets. The volume growth was driven by the expansion of the assortment, with greater accuracy in collections, as well as marketing campaigns aimed at strengthening the emotional connection with the brand and generating incremental store traffic. Sales highlights were concentrated in the children's lines and in the core items of the women's collection, reflecting stronger alignment with customer preferences and contributing to revenue growth with profitability.

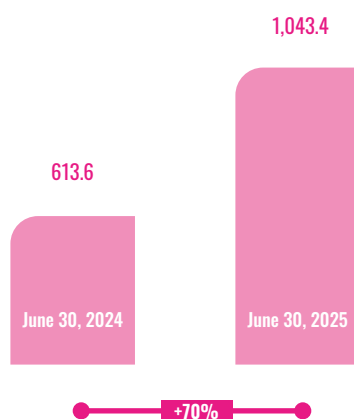
Another key driver of revenue growth was the expansion of Marisa cards, which have a higher average ticket and serve as a strategic tool to stimulate consumption by expanding access to credit. We are proud to have over 1 million cards in use at the end of June, an increase of 70% compared to the same period last year.

NET REVENUE (R\$ million)



Transactions made using the card accounted for 27.3% of quarterly sales, reflecting their growing relevance as a commercial lever.

ACTIVE MARISA CARDS (thousand units)



GROSS PROFIT
R\$213.7 M

significant variation of 35.1% compared to 2Q24

+4.9 p.p.
GROSS MARGIN

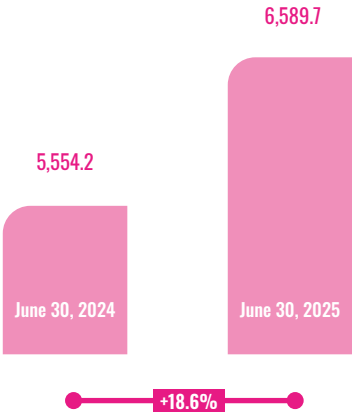
Reflection of discipline in the management of costs of goods sold and greater rigor in margin governance



Initiatives to attract new customers and re-engage inactive ones were intensified, resulting in a 79.5% increase in the number of new customers compared to June 2024. The churn rate – customers with no purchases in over 12

months – declined by 13.5%, indicating stronger customer relationships with the brand. The total number of active customers at the end of June grew by 18.6% compared to June 30, 2024.

ACTIVE CUSTOMERS
(thousand)

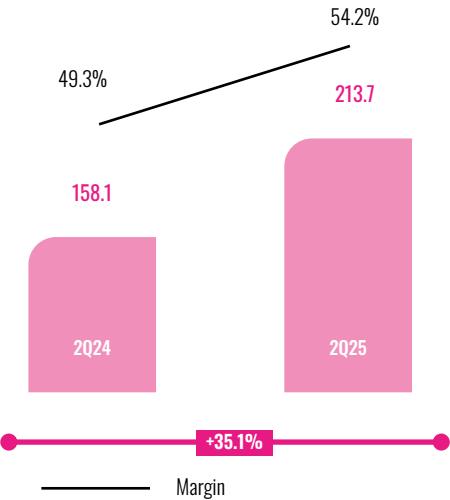


GROSS PROFIT AND MARGIN

Gross profit reached R\$213.7 million in the quarter, an increase of 35.1% compared to 2Q24. The gross margin rose by 4.9 percentage points, supported by a combination of factors: expansion of net revenue, disciplined management of cost of

goods sold, and stricter margin governance – with efficiency gains in decisions related to assortment, pricing, purchase margins, and promotional policies.

GROSS PROFIT
(R\$ million)



SELLING, GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES - SG&A

-3.0%

Expenses SG&A

Improvement of

10.3 P.P.

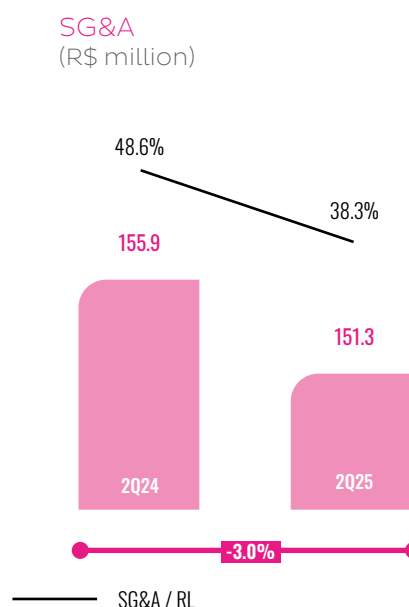
In operating leverage

Reflecting the
effectiveness
of spending
containment
measures



SELLING, GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES - SG&A

Selling, general and administrative expenses decreased by 3.0% compared to 2Q24, in line with ongoing efforts to consolidate a leaner, more agile, and more productive structure. Operating leverage improved, with a 10.3 percentage point reduction in the ratio of SG&A expenses to net revenue, reflecting the effectiveness of cost-containment measures. Among the highlights, general and administrative expenses dropped 5.4% in the quarter, driven by initiatives such as team resizing, process simplification, and the review of contracts and services. The closure of three stores also contributed to the reduction in expenses related to the physical retail network.



OTHER OPERATING INCOME (EXPENSES)

The results of the other operating income and expenses line showed a significant reversal, with a positive balance of R\$48.7 million in the quarter, compared to an expense of R\$5.2 million recorded in 2Q24. This variation is mainly due

to the recovery of non-recurring tax credits, as well as the revision of the Company's labor contingency provisioning policy.

EBITDA

R\$111.2 Million

Generated an increase in

29.1 P.P.

IN THE MARGIN



EBITDA – POST IFRS16

R\$ thousand	2Q25	2Q24	1S25	1S24
NET INCOME (LOSS)	2,107	-102,032	4,471	-250,342
Income tax and social contribution	-1,193	12,895	-1,148	14,431
Financial results, net	67,419	41,795	106,228	81,628
Depreciation and amortization	42,856	41,783	88,035	85,201
Net result from discontinued operation	0	2,611	0	36,632
EBITDA	111,189	-2,948	197,586	-32,450
EBITDA margin	28.2%	-0.9%	28.5%	-5.7%

EBITDA totaled R\$111.2 million in the quarter, with a margin of 28.2%, reflecting the increase in gross profit and the reduction in operating expenses. The contribution from other operating income also had a positive impact on the indicator. Compared to 2Q24, EBITDA grew by R\$114.1 million, accompanied by a 29.1 percentage point expansion in margin. The performance demonstrates a turning point in the Company's operating profitability and highlights the effects of its focus on commercial repositioning and cost and expense control.



FINANCIAL RESULTS

R\$ thousand	2Q25	2Q24	1S25	1S24
Financial Expenses	-84,509	-61,835	-197,888	-117,550
Adjustment to present value	-27,013	-19,439	-59,560	-45,409
Gain or (loss) in swaps	0	420	-55	522
Interest and passive monetary variation	-24,695	-13,162	-76,172	-16,417
IFRS16 interest	-21,914	-20,155	-42,358	-41,133
Banking expenses	-10,374	-8,753	-19,039	-13,848
Other financial expenses	-513	-746	-704	-1,265
Financial Revenues	17,090	20,040	91,660	35,922
Assets interest and monetary adjustment	17,514	13,606	92,084	29,254
Financial investments	-424	6,451	-424	6,617
Discounts obtained	0	-17	0	51
Financial Results	-67,419	-41,795	-106,228	-81,628

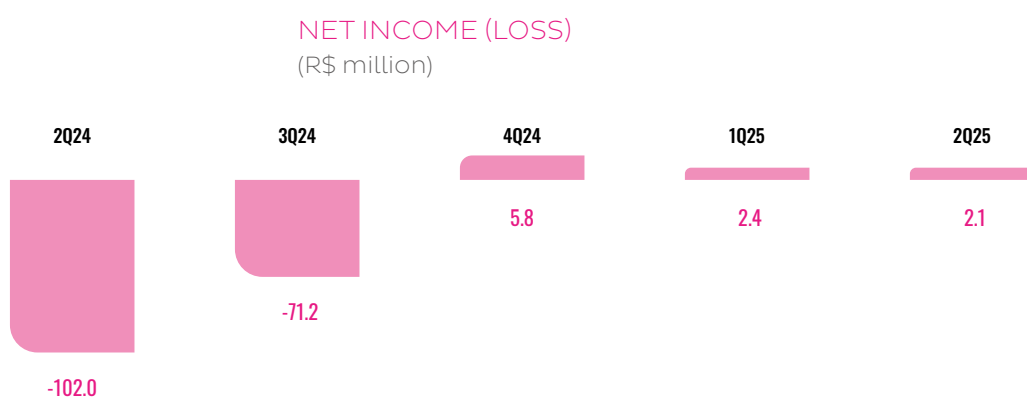
Net financial result was negatively R\$67.4 million in the quarter. Compared to 2Q24, financial expenses increased by 36.7%, driven by higher interest

expenses – a result of the rise in the Selic rate.

NET INCOME

Net income of R\$2.1 million in the quarter reversed the loss recorded in 2Q24. The R\$104.1 million improvement reflects a combination of factors: growth in net revenue, expansion of gross margin, and improved operating leverage, all of which significantly

increased EBITDA. This result marks the third consecutive quarter of positive net income, underscoring the continuity of the recovery trajectory. In the first half of the year, net income totaled R\$4.5 million.



NET DEBT

R\$ thousand	6/30/2025	12/31/2024	Change
(+) Loans, financing and debentures	143,324	123,168	16.4%
(-) Cash and securities	10,835	93,504	-88.4%
(=) Net debt	132,489	29,664	346.6%
Net debt/EBITDA LTM	0.4x	0.2x	

In the first half of the year, Marisa's net debt increased by R\$102.8 million, driven by a 16.4% rise in total debt and an 88.4% reduction in available cash. This movement reflects the seasonal pattern of higher cash outflows during the period, particularly due to payments to suppliers for

purchases made at the end of 2024. As of June 30, the leverage ratio – measured by net debt to EBITDA over the last 12 months – stood at 0.4x, a level consistent with other retailers in the sector

CAPEX

R\$ thousand	2Q25	2Q24	Change	1S25	1S24	Change
Information technology	1,883	1,217	54.7%	3,602	2,589	39.1%
Operations	2,074	213	873.7%	2,952	418	606.2%
Engineering	475	107	343.9%	1,267	272	365.8%
Others	480	0	na	1,689	386	337.6%

Capex totaled R\$4.9 million in the quarter, representing an increase of 219.6% compared to 2Q24. Resources were primarily allocated to store operations and the information technology area. Physical renovations of stores remain a central part of their modernizing strategy, focusing on delivering a more welcoming and functional

shopping experience. In the technology front, investments aim to consolidate infrastructure to support store operations, streamline processes, and adopt more efficient hardware and software solutions.

CONSOLIDATED BALANCE SHEET

ASSETS - R\$ thousand	6/30/2025	12/31/2024
CURRENT ASSETS		
Cash and cash equivalents	10,248	92,052
Accounts receivables	39,299	29,793
Inventories	303,050	260,101
Recoverable taxes	140,728	95,445
Other credits	33,672	24,631
Assets from discontinued operations	0	74,480
TOTAL OF CURRENT ASSETS	526,997	576,502
NON-CURRENT ASSETS		
Deferred income and social contribution taxes	61,931	60,765
Recoverable taxes	846,008	675,941
Judicial deposits	39,909	39,467
Securities and financial instruments	587	1,452
Other credits	7,537	10,133
PP&A	53,326	56,770
Intangible assets	33,606	37,435
Rights of use	448,270	445,793
TOTAL NON-CURRENT ASSETS	1,491,174	1,327,756
TOTAL ASSETS	2,018,171	1,904,258

LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY – R\$ thousand	6/30/2025	12/31/2024
CURRENT LIABILITIES		
Loans and financing	143,324	118,826
Accounts payable	335,783	311,298
Accrued payroll and related charges	52,046	46,353
Taxes payable	247,084	165,979
Income tax and social contribution	33	14
Related parts	42	490
Rentals payable	16,466	19,732
Deferred revenues	5,825	6,263
Finance lease	103,131	107,506
Other payables	43,639	43,001
Liabilities of discontinued operation	0	65,418
TOTAL CURRENT LIABILITIES	947,373	884,880
NON-CURRENT LIABILITIES		
Loans and financing	0	4,342
Finance lease	426,410	408,461
Provision for judicial contingencies	118,538	129,979
Deferred income	114,641	115,746
Taxes to be collected and installments	121,128	75,323
Other payables	738	919
TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES	781,455	734,770
SHAREHOLDERS' EQUITY		
Paid in capital	2,312,074	2,312,074
Accrued profits (losses)	-2,028,353	-2,032,823
Stock option reserve	7,714	6,599
Treasury stocks	-2,092	-1,242
TOTAL SHAREHOLDERS' EQUITY	289,343	284,608
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY	2,018,171	1,904,258

CONSOLIDATED RESULT

R\$ thousand	2Q25	2Q24	Change	1S25	1S24	Change
NET REVENUE	394,481	320,984	22.9%	692,383	574,041	20.6%
Cost of goods sold and services	-180,765	-162,835	11.0%	-326,455	-300,020	8.8%
GROSS PROFIT	213,716	158,149	35.1%	365,928	274,021	33.5%
Gross margin	54.2%	49.3%	4.9 p.p	52.9%	47.7%	5.2 p.p
Selling expenses	-109,965	-112,218	-2.0%	-214,073	-214,879	-0.4%
General and administrative expenses	-41,314	-43,652	-5.4%	-82,310	-91,761	-10.3%
SGA/Net revenue	38.3%	48.6%	-10.3 p.p	42.8%	53.4%	-10.6 p.p
Depreciation and amortization	-42,856	-41,783	2.6%	-88,035	-85,201	3.3%
Other operating revenues (expenses), net	48,752	-5,227	ns	128,041	169	ns
OPERATING RESULTS	68,333	-44,731	252.8%	109,551	-117,651	193.1%
Financial expenses	-84,509	-61,835	36.7%	-197,888	-117,550	68.3%
Financial revenues	17,090	20,040	-14.7%	91,660	35,922	155.2%
RESULTS BEFORE TAXES	914	-86,526	101.1%	3,323	-199,279	101.7%
Income tax and social contribution	1,193	-12,895	109.3%	1,148	-14,431	108.0%
Net result from discontinued operation	0	-2,611	na	0	-36,632	na
NET INCOME (LOSS)	2,107	-102,032	102.1%	4,471	-250,342	101.8%
Net margin	0.53%	-31.8%	32.3 p.p	0.6%	-43.6%	44.2 p.p
EBITDA	111,189	-2,948	ns	197,586	-32,450	708.9%
EBITDA margin	28.2%	-0.9%	29.1 p.p	28.5%	-5.7%	34.2 p.p

CONSOLIDATED CASH FLOW

R\$ thousand	2Q25	2Q24	1S25	1S24
CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES				
Net income (loss)	2,107	-102,032	4,471	-250,342
Adjustments to reconcile net income with cash generated by operations				
Depreciation and amortization	12,622	7,113	26,061	18,729
Provision for expected credit losses	0	42,773	0	42,773
Depreciation of the right of use assets	30,235	31,875	61,975	64,928
Residual cost of written-off fixed and intangible assets	4,829	-3,404	0	928
Provision for inventory losses and AVP	51,723	-3,777	14,248	0
Accrued interest in lease liabilities	21,913	20,156	42,357	40,661
Discount to present value on customer receivables	0	265	0	265
Residual cost of terminated lease contracts	120	0	0	0
Stock option plan	799	-1,888	1,115	1,818
Financial charges and exchange rate variation	7,779	33,799	13,638	56,863
Recovery of PIS/COFINS on sales returns and gross-up effect	0	0	-137,470	0
Deferred income tax and social contribution	-1,205	12,885	-1,166	14,420
Provision for litigation and legal claims	-28,665	3,729	7,360	5,125
(Increase) decrease in operating assets				
Accounts receivable from customers	-13,389	89,869	-9,346	272,838
Inventories	18,475	-10,859	-57,197	-67,818
Taxes recoverable	-43,113	-5,838	-59,839	20,352
Related parties (assets)	70	2,376	111	4,847
Judicial deposits	1,205	-7,403	459	-11,581
Other credits	9,149	12,030	-1,081	-6,942

R\$ thousand	2Q25	2Q24	1S25	1S24
Increase (decrease) in operating liabilities				
Suppliers	-108,239	-243,531	-52,404	-231,583
Other obligations – risk drawn	29,259	0	76,889	0
Taxes to be collected and installments	54,007	32,090	124,274	11,695
Deferred revenue	-827	-524	-1,543	48,878
Salaries, provisions and social charges	4,115	-1,872	5,693	-8,139
Related parties (liabilities)	2	10,911	-448	-14,579
Provision for litigation and lawsuits	-5,893	-796	-21,243	-2,606
Rentals, condominium and promotion fund payable	896	3,549	-3,266	-9,801
Other obligations	-995	-49,387	-11,628	-147,664
Income tax and social contribution paid	-14	0	-14	0
Interest paid	-3,629	-80,943	-21,069	-98,155
Cash generated by operating activities	43,336	-208,834	937	-244,090
CASH FLOWS FROM INVESTMENT ACTIVITIES				
Aquisition of fixed assets	-2,579	5,290	-4,624	-2,624
Aquisition of intangible assets	-11,452	-639	-14,164	-837
Securities and marketable securities	433	647	865	1,463
Net cash used in investment activities	-13,598	5,298	-17,923	-1,998
CASH FLOWS FROM FINANCING ACTIVITIES				
New loans and financing	30,000	298,625	30,000	538,627
Amortization of loans and financing	-11,441	-210,729	-50,634	-262,658
Treasury stocks	-850	0	-850	0
Amortization of lease liabilities	-46,434	-57,925	-93,235	-103,513
Net cash used in financing activities	-28,725	29,971	-114,719	172,456
NET INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIVALENTS	1,013	-173,565	-131,705	-73,632
Opening balance of cash and cash equivalents	9,236	295,438	141,954	195,505
Cash and cash equivalents at the end of the period	10,249	121,873	10,249	121,873

A MARISA

Much more than one of the largest women's fashion retailers in Brazil, we are a company transforming, with a clear purpose: to dress dreams and empower achievements. Our commitment is to the Brazilian woman — the protagonist of our story — and her family, by offering accessible, modern, and meaningful fashion.

Since 1948, when Bernardo Goldfarb began this journey, we have continued to evolve with boldness, simplicity, and an owner's mindset. Today, we reaffirm our mission: to be close and connected to women, offering them and their families access to fashion with value for money, whenever and wherever they choose.

Our strategic focus places women at the center of everything we do. This is reflected in a product assortment more aligned with their desires, in a more welcoming visual merchandising approach, and in solutions that go beyond fashion — such as financial products that expand access to credit and initiatives focused on well-being and health.

With a portfolio that also serves men and children, we aim to be the first choice in fashion for Brazil's women and their families. We continually invest in technology and innovation, offering services such as "Click and Collect" and "Ship from Store," which enhance the shopping experience by making it faster, more integrated, and more convenient.

Our values — woman at the center, care, integration, respect, simplicity, and owner's mindset — are the pillars that support every decision, every collection, every interaction.

With consistency and passion, we are building a brand that represents, welcomes, and empowers. A brand that understands fashion as a tool for self-expression, self-esteem, and achievement.



marisa

Investor Relations

Edson Salles Abuchaim Garcia

CEO and IRO

Adilvo Alves de Souza Jr

CFO

ri.marisa.com.br
dri@marisa.com.br

Marisa on social media

