

marisa



**RELEASE DE
RESULTADOS**

1T26

**Videoconferência
de Resultados**

18 de maio de 2026

9H00 (Brasil)

Acesse o webcast [aqui.](#)

DESTAQUES 1T26



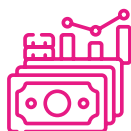
EBITDA RECORRENTE DE R\$ **20,4** MILHÕES. EVOLUÇÃO DE **60,6%** NO COMPARATIVO MESMA BASE DE LOJAS (SAME STORE SALES). MELHORA DE **2,8** P.P. NA MARGEM EBITDA



REDUÇÃO DE **17,2%** NAS DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS



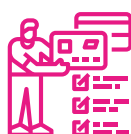
AUMENTO DE **31,6** MILHÕES NO RESULTADO LÍQUIDO RECORRENTE NO COMPARATIVO MESMA BASE DE LOJAS (SAME STORE SALES)



CRESCIMENTO DE **22%** NOS CANAIS DIGITAIS COM MELHORA NA RENTABILIDADE E AUMENTO DE **27%** NO LUCRO BRUTO



EVOLUÇÃO DE **8,0%** NA BASE TOTAL DE CARTÕES ATIVOS MARISA COMPARADO AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR.



AUMENTO DE **3,1** P.P. NA PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS DO CARTÃO MARISA



AVANÇO DE **6,3%** NA BASE ATIVA TOTAL DE CLIENTES (**6,6** MILHÕES) E REDUÇÃO DE **50%** NO CHURN COMPARADO AO 1T25



AUMENTO DE **20** P.P. NO NPS YTD

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Dando continuidade à execução do nosso plano de evolução do negócio, iniciamos o ano com um primeiro trimestre em linha com o nosso orçamento, refletindo a disciplina, a melhoria contínua e a consistência das iniciativas estruturadas ao longo dos últimos períodos.

O desempenho operacional do período reforça a assertividade na implementação da nossa estratégia. Seguimos observando avanços relevantes na qualidade das vendas, eficiência comercial e organização da companhia.

Ao longo do trimestre, avançamos em nosso reposicionamento estratégico, mantendo o foco na cliente e no fortalecimento da nossa proposta de valor. Realizamos pesquisas para aprofundar o entendimento sobre suas necessidades, desejos e comportamentos. A partir dos insights obtidos, promovemos ajustes relevantes em produto, incluindo a redefinição dos lifestyles, facilitando a identificação da cliente com a marca e tornando sua jornada de compra mais fluida.

Também evoluímos nossa coleção, ampliando variedade e reforçando atributos de qualidade, sempre com foco em entregar um custo-benefício competitivo e fortalecer nossa posição como marca de preferência da mulher brasileira. Esses movimentos começam gradualmente a se refletir em indicadores operacionais e comerciais.

Nesse período, apresentamos maior eficiência na virada de coleção, com um mix de produtos mais equilibrado para esse momento de transição.



A categoria infantil segue sendo estratégica para a Marisa, considerando que 84% de nossas clientes são mulheres e 70% delas têm filhos. O segmento ganhou maior relevância e destaque nas lojas e continua ampliando sua participação no negócio de forma consistente, reforçando o conceito de one stop shop e a proposta de valor de moda para toda a família. Além disso, contribui de forma relevante para o rejuvenescimento da marca.

A adoção de um calendário promocional robusto, apoiado por mecânicas comerciais eficientes e foco em categorias-chave, também contribuiu positivamente para o desempenho do período, no qual melhoramos em 7% o giro do estoque.

O canal digital manteve a trajetória positiva no trimestre, com avanço de 22% nas vendas. Evoluímos nossa estrutura organizacional por meio de um movimento de seniorização da operação, com a chegada de um novo Diretor de Operações, executivo com mais de 25 anos de experiência, visando fortalecer o time de liderança das nossas lojas, contribuir ainda mais para a evolução da eficiência operacional e consolidar um importante pilar estratégico da Marisa: “Loja com Alma”. Além disso, seguimos avançando na expansão dos canais de venda, incluindo novas parcerias de marketplace in e out, reforçando a

assertividade e a eficiência da operação.

O Cartão Marisa segue como uma importante ferramenta de concessão de crédito e vetor de aumento do ticket médio. No primeiro trimestre, evoluímos 3,1 p.p. na participação das vendas com o Cartão em relação ao mesmo período do ano anterior, apoiados por um crescimento de 5% na ativação.

No que diz respeito à marca, iniciamos neste trimestre um projeto estruturado de rebranding em parceria com renomada empresa do segmento, com o objetivo de evoluir nossa proposta de valor e fortalecer ainda mais a conexão com a mulher brasileira. O trabalho contempla uma escuta aprofundada de clientes e não clientes.

Seguimos priorizando iniciativas com maior retorno operacional, mantendo a disciplina na alocação de capital e com foco na execução do nosso plano, confiantes na evolução consistente dos resultados e na construção de uma companhia mais eficiente, relevante e sustentável no longo prazo.

São Paulo, 15 de maio de 2026

Edson Salles Abuchaim Garcia
Diretor-Presidente



DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO CONSOLIDADO



INDICADORES DE PERFORMANCE OPERACIONAIS RECORRENTES

COMPARATIVO MESMA BASE DE LOJAS (SSS)

R\$ mil	1T26	1T25	Varição
RECEITA LÍQUIDA	280.667	282.674	-0,7%
MARGEM BRUTA DE PRODUTO	45,9%	45,7%	0,2 p.p.
SG&A	161.061	175.483	-8,2%
EBITDA Pós IFRS 16 Recorrente (Ajustado)	20.396	12.698	60,6%
Margem EBITDA Recorrente (Ajustada)	7,3%	4,5%	2,8 p.p.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

R\$ mil	1T26	1T25	Varição
RECEITA LÍQUIDA	286.454	297.902	-3,8%
Custos das mercadorias vendidas e prestação de serviços	-145.818	-145.690	0,1%
LUCRO BRUTO	140.636	152.212	-7,6%
Margem bruta	49,1%	51,1%	-2,0 p.p.
Despesas com vendas	-104.342	-104.108	0,2%
Despesas gerais e administrativas	-33.962	-40.996	-17,2%
Despesas com vendas, gerais e administrativas s/Receita líquida	-48,3%	-48,7%	-0,4 p.p.
Despesas com depreciação e amortização	-37.041	-45.179	-18,0%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	26.229	79.289	-66,9%
RESULTADO OPERACIONAL	-8.480	41.218	na
Despesas financeiras	-114.624	-113.379	1,1%
Receitas financeiras	26.291	74.570	-64,7%
RESULTADO ANTES DO IR E CSSL	-96.813	2.409	na
IR e CSSL	998	-45	na
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-95.815	2.364	na
Margem líquida	na	0,8 p.p.	na
EBITDA	28.561	86.397	-66,9%
Margem EBITDA	10,0%	29,0%	-19,0 p.p.

RECEITA LÍQUIDA

As vendas em mesmas lojas comparáveis (SSS) totalizaram R\$ 280,7 milhões no 1T26, leve redução de 0,7% em relação aos R\$ 282,7 milhões registrados no 1T25. O resultado reflete estabilidade no faturamento da Companhia no período a despeito do cenário econômico adverso e aumento da inadimplência das famílias.

RECEITA LÍQUIDA COMPARATIVO MESMA BASE DE LOJAS (SSS)

(R\$ milhões)



No primeiro trimestre de 2026, a Companhia registrou 345 mil clientes novas (aquelas que realizaram a primeira compra entre janeiro e março) e 302 mil clientes recorrentes (com duas ou mais compras no trimestre). Os resultados refletem os avanços na experiência de compra, maior assertividade comercial e evolução da estratégia omnicanal, contribuindo para ganhos de conversão e fidelização.

Ao longo do 1T26, a Companhia avançou em seu reposicionamento estratégico, com foco na cliente e na evolução da proposta de valor da marca. As iniciativas implementadas incluíram ajustes no portfólio e nas coleções, com avanços em variedade, qualidade e conteúdo aspiracional dos produtos, além do fortalecimento das categorias Infantil e Masculina, em linha com a estratégia de atender não apenas a mulher brasileira, mas

No consolidado, a receita líquida da Marisa alcançou R\$ 286,5 milhões no 1T26, o que representa redução de 3,8% na comparação com o mesmo trimestre do ano anterior.

RECEITA LÍQUIDA CONSOLIDADA

(R\$ milhões)

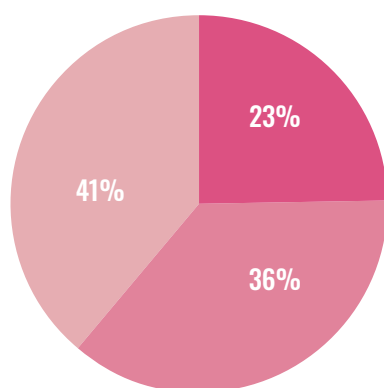


também sua família. Como resultado, os produtos infantis ganharam participação no trimestre, reforçando a estratégia de one stop shop.

Os avanços na experiência de compra, a maior assertividade comercial e a evolução da estratégia omnicanal contribuíram para ganhos de conversão, fidelização e resgate de clientes, com redução de 50% no churn no período. As categorias feminino e íntimo se destacaram especialmente em março, com crescimento relevante de participação. O canal digital manteve trajetória positiva, com crescimento de 22%, impulsionado pela expansão dos canais de venda, novas parcerias comerciais e ampliação do sortimento via modelo 3P.

FORMAS DE PAGAMENTO

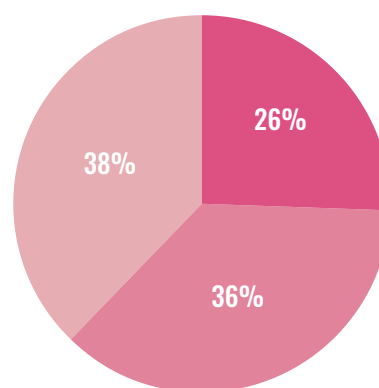
1T25



● Cartão Marisa ● Outros Cartões ● À Vista

FORMAS DE PAGAMENTO

1T26



O aumento da participação do cartão Marisa melhorou o relacionamento e o engajamento durante a jornada de compra. Com mais de um milhão de unidades ativas no final de março

de 2026, 8,0% a mais do que em 31/03/2025, o cartão Marisa representou 26,0% das transações.

LUCRO BRUTO E MARGEM

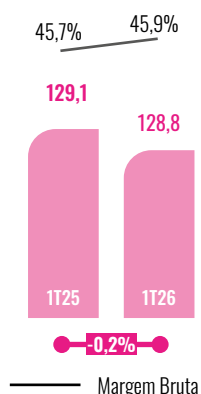
O lucro bruto de produto em mesmas lojas comparáveis (SSS) foi de R\$ 128,9 milhões no 1T26, praticamente em linha com os R\$ 129,1 milhões registrados no mesmo período do ano anterior, com leve redução de 0,2%.

No consolidado, o lucro bruto totalizou R\$ 140,6 milhões nos primeiros três meses de 2026, redução de 7,6% em relação ao reportado no mesmo trimestre do ano anterior. Nesse sentido, a margem bruta foi de 49,1% no período.

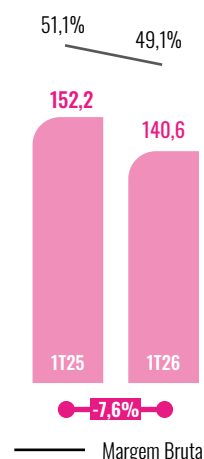
A margem bruta de produto em mesmas lojas comparáveis (SSS), por sua vez, apresentou avanço de 0,2 p.p., alcançando 45,9% no trimestre. O incremento da margem do período demonstra a evolução na negociação, gestão e no escoamento mais eficiente dos estoques, que vem sendo feita de forma gradual e mais assertiva, combinada a uma estratégia comercial mais dinâmica.

A Companhia segue avançando na eficiência operacional, na gestão comercial e na disciplina de estoques, contribuindo para uma evolução da rentabilidade bruta.

LUCRO E MARGEM BRUTA DE PRODUTOS (%) COMPARATIVO MESMA BASE DE LOJAS (SSS) (R\$ milhões)



LUCRO E MARGEM BRUTA CONSOLIDADO (R\$ milhões)



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

Em linha com o plano estratégico da Companhia, focado em rentabilidade e austeridade, as despesas gerais e administrativas melhoraram 17,2% frente ao 1T25, ao atingirem R\$ 33,9 milhões, além de apresentarem redução de 1,9 pontos percentuais em relação à receita líquida auferida no período.

Esse desempenho reflete uma gestão mais rigorosa de despesas e preservação de caixa com foco em eficiência operacional, apoiada por uma cultura organizacional orientada à meritocracia. Com metas mais claras e maior engajamento das equipes, a Companhia vem alcançando ganhos de produtividade e maior disciplina na alocação de despesas.

MELHORA CONSISTENTE NAS DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

(R\$ milhões)



OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS

No 1T26, a linha de Outras Receitas (Despesas) Operacionais registrou saldo positivo de R\$ 26,2 milhões. Cabe ressaltar que no 1T25 a Companhia realizou um forte trabalho de

recuperação de créditos fiscais e tributários com o reconhecimento de receitas não recorrentes no período.

EBITDA PÓS IFRS 16 E RESULTADO LÍQUIDO

EBITDA E MARGEM PÓS IFRS 16

COMPARATIVO MESMA BASE DE LOJAS (SSS)

R\$ mil	1T26	1T25	Varição
Resultado líquido recorrente e comparativo mesma base de lojas	-95.815	-127.408	24,8%
IR e CSSL	-998	45	na
Resultado financeiro líquido	80.168	94.882	-15,5%
Depreciação e amortização	37.041	45.179	-18,0%
EBITDA Pós IFRS 16 recorrente comparativo mesma base de lojas	20.396	12.698	60,6%
Margem EBITDA Pós IFRS 16 recorrente comparativo mesma base de lojas	7,3%	4,5%	2,8 p.p.

Evolução de 60,6% e de 2,8 pontos percentuais no EBITDA e margem EBITDA recorrentes mesma base de lojas, respectivamente. O desempenho evidencia a evolução operacional e financeira da Companhia decorrente da

estratégia de posicionamento mais assertivo de produtos com rentabilidade, gestão de estoques, além do rígido controle e austeridade nas despesas operacionais.

EBITDA E MARGEM PÓS IFRS 16

R\$ mil	1T26	1T25	Varição
Resultado líquido do período	-95.815	2.364	na
IR e CSSL	-998	45	na
Resultado financeiro líquido	88.333	38.809	127,6%
Depreciação e amortização	37.041	45.179	-18,0%
EBITDA	28.561	86.397	-66,9%
Margem EBITDA	10,0%	29,0%	-19,0 p.p.

O resultado do trimestre foi influenciado, principalmente, pela reversão dos efeitos positivos relacionados ao reconhecimento

de créditos tributários não recorrentes, que haviam beneficiado os resultados em períodos anteriores.

RESULTADO FINANCEIRO

R\$ mil	1T26	1T25	Variação
Despesas Financeiras	-114.624	-113.379	1,1%
Receitas Financeiras	26.291	74.570	-64,7%
Resultado Financeiro	-88.333	-38.809	127,6%

O resultado financeiro líquido foi negativo em R\$ 88,3 milhões no 1T26 e foi impactado pela base comparativa, pois no mesmo período do ano anterior houve reconhecimento da atualização monetária de créditos tributários, efeito que beneficiou as receitas financeiras naquele trimestre.

As despesas financeiras permaneceram em linha com o ano anterior em função do cenário econômico que manteve as taxas de juros em patamares elevados e do maior nível de endividamento da Companhia.

DÍVIDA LÍQUIDA

R\$ mil	31/03/2026	31/12/2025
(+) Empréstimos, financiamentos e debêntures (circulante e não circulante)	375.839	337.171
(-) Caixa e títulos e valores mobiliários (circulante e não circulante)	39.080	59.857
(=) Dívida Líquida	336.759	277.314
Dívida líquida/EBITDA dos últimos 12 meses	1,3x	0,8x

A dívida líquida da Companhia totalizou R\$ 336,8 milhões e, dessa forma, o indicador de alavancagem encerrou o trimestre em 1,3x Dívida Líquida/EBITDA dos últimos

doze meses. O nível de alavancagem segue uma gestão e acompanhamento rigoroso, permanecendo compatível e alinhado ao planejamento estratégico.

CAPEX

R\$ milhões	1T26	1T25
Ampliação e reformas	-	3,7
Operações	0,1	0,1
T.I.	5,9	2,1
Total Capex	6,0	5,9

Os investimentos em Capex no 1T26 foram direcionados para tecnologia da informação, apoiando iniciativas como o autoatendimento,

o Clique & Retire e melhorias na infraestrutura digital das lojas.

Balanços Patrimoniais Consolidados

R\$ mil - ATIVO	31/03/2026	31/12/2025
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	10.626	47.990
Contas a receber de clientes	10.264	58.595
Estoques	295.579	259.732
Tributos a recuperar	206.060	157.240
Outros créditos	49.743	41.616
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	572.272	565.173
NÃO CIRCULANTE		
Imposto de renda e contribuição social diferidos	56.904	55.802
Tributos a recuperar	854.310	887.255
Depósitos judiciais	48.427	48.353
Títulos e valores mobiliários	28.454	11.867
Outros créditos	12.173	10.036
Imobilizado	45.040	43.671
Intangível	34.789	33.556
Ativo de direito de uso	385.831	401.100
TOTAL ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.465.928	1.491.640
TOTAL DO ATIVO	2.038.200	2.056.813

R\$ mil- PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	31/03/2026	31/12/2025
CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	250.006	198.773
Fornecedores	275.358	268.589
Salários, provisões e contribuições sociais	77.205	62.988
Tributos a recolher e parcelamentos	177.810	161.209
Imposto de renda e contribuição social a pagar	292	44
Aluguéis, condomínios e fundo de promoção a pagar	13.166	19.293
Receitas diferida	4.511	4.949
Arrendamento a Pagar	100.593	98.755
Outras obrigações	26.138	58.374
Fornecedores convênio	88.497	52.961
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	1.013.576	925.935
NÃO CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	125.833	138.398
Arrendamento a Pagar	342.119	369.657
Provisão para litígios e demandas judiciais	166.346	166.314
Receitas diferidas	95.006	95.043
Tributos a recolher e parcelamentos	155.336	125.717
Outras obrigações	11.166	11.592
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	895.806	906.721
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	2.312.159	2.312.159
Lucros (prejuízos) acumulados	-2.188.620	-2.092.805
Reserva de opções de ações	8.213	8.018
Ações em tesouraria	-2.092	-2.092
Outros resultados abrangentes	-842	-1.123
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	128.818	224.157
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.038.200	2.056.813

Demonstrações dos Resultados Consolidados

R\$ mil	1T26	1T25	Varição
RECEITA LÍQUIDA	286.454	297.902	-3,8%
RECEITA LÍQUIDA comparativo mesma base de lojas (SSS)	280.667	282.674	-0,7%
Custos das mercadorias vendidas e prestação de serviços	-145.818	-145.690	0,1%
LUCRO BRUTO	140.636	152.212	-7,6%
Margem bruta	49,1%	51,1%	-2,0 p.p.
LUCRO BRUTO de produto comparativo mesma base de lojas (SSS)	128.839	129.131	-0,2%
Margem bruta de produto comparativo mesma base de lojas (SSS)	45,9%	45,7%	0,2 p.p.
Despesas com vendas	-104.342	-104.108	0,2%
Despesas gerais e administrativas	-33.962	-40.996	-17,2%
Despesas com vendas, gerais e administrativas s/Receita líquida	-48,3%	-48,7%	-0,4 p.p.
Despesas com depreciação e amortização	-37.041	-45.179	-18,0%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	26.229	79.289	-66,9%
RESULTADO OPERACIONAL	-8.480	41.218	na
Despesas financeiras	-114.624	-113.379	1,1%
Receitas financeiras	26.291	74.570	-64,7%
RESULTADO ANTES DO IR E CSSL	-96.813	2.409	na
IR E CSSL	998	-45	na
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-95.815	2.364	na
Margem líquida	na	0,8 p.p.	na
RESULTADO LÍQUIDO comparativo mesma base de lojas (SSS)	-95.815	-127.408	24,8%
Margem líquida comparativo mesma base de lojas (SSS)	na	na	na
EBITDA	28.561	86.397	-66,9%
Margem EBITDA	10,0%	29,0%	-19,0 p.p.
EBITDA comparativo mesma base de lojas (SSS)	20.396	12.698	60,6%
Margem EBITDA comparativo mesma base de lojas (SSS)	7,3%	4,5%	2,8 p.p.

Demonstrações dos Fluxos de Caixa Consolidados

R\$ mil	1T26	1T25
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Resultado líquido do período	-95.815	2.364
Ajustes para reconciliar resultado líquido com o caixa gerado pelas operações		
Depreciação e amortização	7.281	13.439
Depreciação do ativo de direito de uso	27.387	31.740
Custo residual do ativo imobilizado e intangível baixado	-695	-4.829
Provisão para perdas dos estoques e AVP	-27.841	-37.475
Juros provisionados sobre passivo de arrendamento	19.131	20.444
Custo residual de contratos de arrendamento encerrados	-14.444	-120
Plano de opção de compra de ações (stock options)	195	316
Encargos financeiros e variação cambial sobre saldos de empréstimos	18.447	5.859
Recuperação de PIS e COFINS sobre devoluções e gross up na exclusão do ICMS	-	-137.470
Recuperação de IRPJ/CSLL de anos anteriores	-1.102	39
Provisão para litígios e demandas judiciais	3.628	36.025
(Aumento) redução nos ativos operacionais:		
Contas a receber de clientes	48.331	4.043
Estoques	-8.006	-75.672
Tributos a recuperar	-15.875	-16.726
Partes relacionadas	-	41
Depósitos judiciais	-74	-746
Outros créditos	-10.264	-10.230

R\$ mil	1T26	1T25
Aumento (redução) nos passivos operacionais:		
Fornecedores	6.769	55.835
Outras obrigações - risco sacado	35.536	47.630
Tributos a recolher e parcelamentos	46.468	70.267
Receita diferida	-475	-716
Salários, provisões e encargos sociais	14.217	1.578
Partes relacionadas (passivo)	-	-450
Provisão para litígios e demandas judiciais	-3.596	-15.350
Aluguéis, condomínio e fundo de promoção a pagar	-6.127	-4.162
Outras obrigações	-32.662	-10.633
Juros pagos	-6.113	-17.440
Caixa gerado pelas atividades operacionais	4.301	-42.399
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO		
Aquisição de imobilizado	-4.153	-2.045
Aquisição de ativo intangível	-5.035	-2.712
Títulos e valores mobiliários	-16.587	432
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	-25.775	-4.325
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Captação de empréstimos e financiamentos	83.404	-
Amortização de empréstimos e financiamentos	-57.070	-39.193
Amortização do passivo de arrendamento	-42.505	-46.801
Gastos com emissões de ações	281	-
Caixa líquido aplicado nas atividades de financiamento	-15.890	-85.994
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	-37.364	-132.718
Caixa e equivalentes de caixa em 1º de janeiro	47.990	141.954
Caixa e equivalentes de caixa em 31 de março	10.626	9.236

marisa

Muito mais do que uma das maiores redes de moda feminina do Brasil, somos uma Empresa em transformação, com o objetivo claro de realizar sonhos e fortalecer conquistas. Nosso compromisso é com a mulher brasileira, que é a protagonista da nossa história, e com sua família. Oferecemos moda acessível, atual e com significado. Desde 1948, quando Bernardo Goldfarb começou essa trajetória, continuamos evoluindo com ousadia, simplicidade e atitude de dona. Hoje, reafirmamos nossa missão: ser próxima e íntima da mulher, oferecendo acesso à moda a ela e 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 uma variedade que atende melhor aos seus desejos, em uma apresentação visual mais acolhedora e em soluções que vão além da moda, como produtos financeiros que aumentam o acesso ao crédito e iniciativas voltadas ao bem-estar e à saúde. Com um portfólio que atende também ao público masculino e infantil, queremos ser a primeira opção de acesso à moda para a mulher brasileira e sua família.

Investimos continuamente em tecnologia e inovação por meio de ferramentas que tornam a experiência de compra mais rápida, integrada e conveniente. Nossos valores, Mulher no

Centro, Acolhimento, Integração, Respeito, Simplicidade e Atitude de Dona, sustentam cada decisão, cada coleção e cada interação. Estamos construindo, com consistência e paixão, uma marca que representa, acolhe e empodera. Uma marca que entende que a moda é uma ferramenta de expressão, autoestima e conquista



marisa

Relações com Investidores

Edson Salles Abuchaim Garcia

Diretor-Presidente e de Relações
com Investidores

Adilvo Alves de Souza Jr

Diretor Executivo Financeiro

www.ri.marisa.com.br

dri@marisa.com.br



Marisa nas redes sociais



marisa



**EARNINGS
RELEASE**

1Q26

**Webcast
Presentation**

May 18, 2026

9:00 a.m. (Brazil time)

Access the webcast here.

1Q26 HIGHLIGHTS



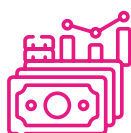
RECURRING EBITDA OF R\$**20.4** MILLION, 60,6% GROWTH IN SAME-STORE SALES (SSS), **2.8** P.P. IMPROVEMENT IN EBITDA MARGIN



17.2% REDUCTION IN GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES



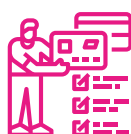
R\$**31.6** MILLION INCREASE IN RECURRING NET INCOME IN THE SAME-STORE SALES (SSS) COMPARISON



22% GROWTH IN DIGITAL CHANNELS. WITH IMPROVED PROFITABILITY AND A **27%** INCREASE IN GROSS PROFIT



8.0% GROWTH IN THE TOTAL BASE OF ACTIVE MARISA CARDS COMPARED TO THE SAME PERIOD OF THE PREVIOUS YEAR,



INCREASE OF **3.1** PERCENTAGE POINTS IN THE SHARE OF SALES MADE WITH THE MARISA CARD,



6.3% GROWTH IN THE TOTAL ACTIVE CUSTOMER BASE (**6.6** MILLION CUSTOMERS) AND A **50%** REDUCTION IN CHURN COMPARED TO 1Q25



20 P.P. INCREASE IN YTD NPS

MESSAGE FROM MANAGEMENT

As we continued executing our business transformation plan, we started the year with a first quarter in line with our budget, reflecting the discipline, continuous improvement, and consistency of the initiatives structured over recent periods,

The operational performance during the quarter reinforces the effectiveness of our strategy execution, We continue to see meaningful progress in sales quality, commercial efficiency, and the Company's overall organization,

Throughout the quarter, we advanced our strategic repositioning, maintaining a strong focus on the customer and on strengthening our value proposition, We conducted research to deepen our understanding of customer needs, desires, and behaviors, Based on the insights gathered, we implemented relevant product adjustments, including the redefinition of lifestyles, making it easier for customers to identify with the brand and creating a smoother shopping journey,

We also enhanced our collections by expanding product variety and reinforcing quality attributes, always focused on delivering competitive value for money and strengthening our position as the preferred brand for Brazilian women, These initiatives are gradually beginning to be reflected in our operational and commercial indicators,

During the period, we achieved greater efficiency in the collection transition process, supported by a more balanced product mix for this transitional moment,

The kidswear category continues to be strategic for Marisa, considering that 84% of our customers are women and 70% of them have children, The segment gained greater relevance and visibility in stores and



continues to consistently expand its share of the business. reinforcing the one-stop-shop concept and our value proposition of fashion for the entire family, In addition. it contributes meaningfully to the rejuvenation of the brand,

The adoption of a robust promotional calendar. supported by efficient commercial initiatives and a focus on key categories. also contributed positively to the quarter's performance. during which we improved inventory turnover by 7%,

The digital channel maintained its positive trajectory during the quarter. with sales growing 22%,

We also enhanced our organizational structure through a seniorization process within the operation. including the appointment of a new Chief Operations Officer. an executive with more than 25 years of experience, This initiative aims to strengthen the leadership team in our stores. further improve operational efficiency. and consolidate one of Marisa's key strategic pillars: "Stores with Soul," In addition. we continued to advance the expansion of our sales channels. including new marketplace in and out partnerships. reinforcing the assertiveness and efficiency of the operation,

The Marisa Card continues to be an important credit-granting tool and a driver of higher average ticket size, In the first quarter. the share of sales made with the Card increased by 3,1 p,p, compared to the same period of the previous year. supported by a 5% increase in activations,

With respect to the brand. we launched a structured rebranding project this quarter in partnership with a renowned company in the segment. with the objective of evolving our value proposition and further strengthening our connection with Brazilian women, The project includes in-depth listening sessions with both customers and non-customers,

We remain focused on initiatives with the highest operational return. maintaining discipline in capital allocation and execution of our plan. confident in the consistent evolution of results and in building a more efficient. relevant. and sustainable company over the long term,

São Paulo. May 15. 2026,

Edson Salles Abuchaim Garcia
CEO



CONSOLIDATED ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE



RECURRING OPERATIONAL PERFORMANCE INDICATORS

SAME-STORE SALES (SSS) COMPARISON

R\$ thousand	1Q26	1Q25	%
NET REVENUE	280,667	282,674	-0.7%
PRODUCT GROSS MARGIN	45.9%	45.7%	0.2 p.p.
SG&A	161,061	175,483	-8.2%
Recurring EBITDA Post-IFRS 16 (Adjusted)	20,396	12,698	60.6%
Recurring EBITDA Margin (Adjusted)	7.3%	4.5%	2.8 p.p.

CONSOLIDATED RESULTS

R\$ thousand	1Q26	1Q25	%
NET REVENUE	286,454	297,902	-3.8%
Cost of goods sold and services	-145,818	-145,690	0.1%
GROSS PROFIT	140,636	152,212	-7.6%
Gross Margin	49.1%	51.1%	-2.0 p.p.
Selling expenses	-104,342	-104,108	0.2%
General and administrative expenses	-33,962	-40,996	-17.2%
SG&A/Net Revenue	-48.3%	-48.7%	-0.4 p.p.
Depreciation and amortization	-37,041	-45,179	-18.0%
Other operating revenues (expenses), net	26,229	79,289	-66.9%
OPERATING RESULTS	-8,480	41,218	na
Financial expenses	-114,624	-113,379	1.1%
Financial revenues	26,291	74,570	-64.7%
RESULTS BEFORE TAXES	-96,813	2,409	na
Income tax and social contribution	998	-45	na
NET INCOME (LOSS)	-95,815	2,364	na
Net Margin	na	0.8 p.p.	na
EBITDA	28,561	86,397	-66.9%
EBITDA Margin	10.0%	29.0%	-19.0 p.p.

NET REVENUES

Same-store sales (SSS) totaled R\$280.7 million in 1Q26, a slight decrease of 0.7% compared to R\$282.7 million recorded in 1Q25. The result reflects stability in the Company's revenue during the period despite the adverse economic scenario and higher household delinquency levels.

On a consolidated basis, Marisa's net revenue reached R\$286.5 million in 1Q26, representing a 3.8% decrease compared to the same quarter of the previous year.

NET REVENUE SAME-STORE SALES (SSS) COMPARISON

(R\$ million)



CONSOLIDATED NET REVENUE

(R\$ million)



In the first quarter of 2026, the Company recorded 345 thousand new customers (those who made their first purchase between January and March) and 302 thousand recurring customers (with two or more purchases during the quarter). The results reflect advances in the shopping experience, greater commercial assertiveness, and the evolution of the omnichannel strategy, contributing to gains in conversion and customer loyalty.

Throughout 1Q26, the Company advanced its strategic repositioning, with a focus on the customer and on evolving the brand's value proposition. The initiatives implemented included adjustments to the portfolio and collections, with improvements in product variety, quality, and aspirational content, in addition to strengthening the Kids and Men's categories, in line with the strategy of

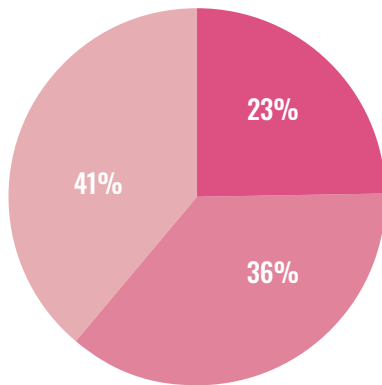
serving not only Brazilian women, but also their families. As a result, kidswear products increased their share during the quarter, reinforcing the one-stop-shop strategy.

Advances in the shopping experience, greater commercial assertiveness, and the evolution of the omnichannel strategy contributed to gains in conversion, customer loyalty, and customer recovery, with a 50% reduction in churn during the period. The women's and lingerie categories stood out especially in March, with a significant increase in share.

The digital channel maintained its positive trajectory, with 22% growth, driven by the expansion of sales channels, new commercial partnerships, and a broader assortment through the 3P model.

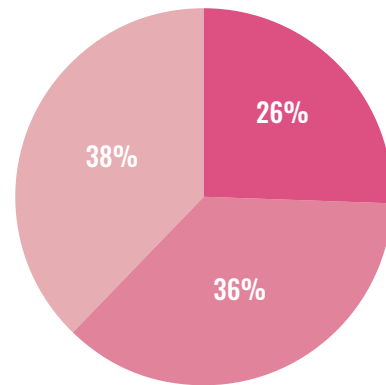
PAYMENT METHODS

1Q25



PAYMENT METHODS

1Q26



● Marisa Card ● Other cards ● Cash

The increase in the share of the Marisa Card improved customer relationships and engagement throughout the shopping journey. With more than one million active

cards at the end of March 2026, 8.0% higher than on March 31, 2025, the Marisa Card accounted for 26.0% of transactions.

GROSS PROFIT AND MARGIN

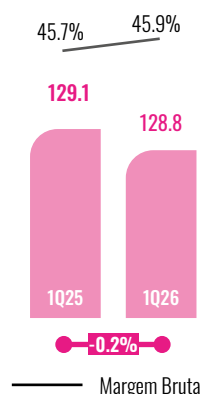
Product gross profit in same-store sales (SSS) totaled R\$128.9 million in 1Q26, virtually in line with the R\$129.1 million recorded in the same period of the previous year, with a slight decrease of 0.2%.

Product gross margin in same-store sales (SSS), in turn, increased by 0.2 p.p., reaching 45.9% in the quarter. The margin improvement during the period demonstrates progress in negotiations, inventory management, and more efficient inventory clearance, which has been carried out gradually and with greater assertiveness, combined with a more dynamic commercial strategy.

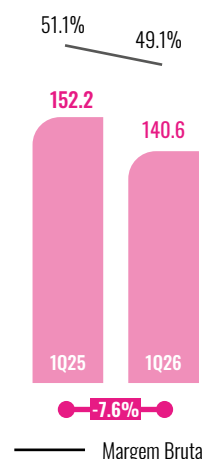
On a consolidated basis, gross profit totaled R\$140.6 million in the first three months of 2026, a 7.6% decrease compared to the amount reported in the same quarter of the previous year. Accordingly, gross margin stood at 49.1% during the period.

The Company continues to advance in operational efficiency, commercial management, and inventory discipline, contributing to the improvement of gross profitability.

PRODUCT GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN (%) SAME-STORE SALES (SSS) COMPARISON (R\$ million)



CONSOLIDATED GROSS PROFIT AND GROSS MARGIN (R\$ million)

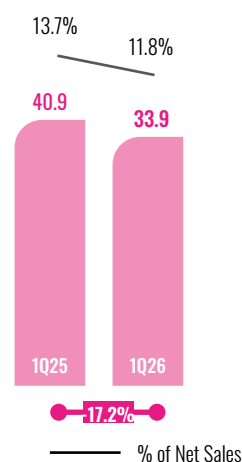


GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

In line with the Company's strategic plan, focused on profitability and austerity, general and administrative expenses improved by 17.2% compared to 1Q25, totaling R\$33.9 million, in addition to declining by 1.9 percentage points relative to net revenue recorded during the period.

This performance reflects stricter expense management and cash preservation focused on operational efficiency, supported by an organizational culture driven by meritocracy. With clearer targets and greater team engagement, the Company has been achieving productivity gains and stronger discipline in expense allocation.

CONSISTENT IMPROVEMENT IN GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES (R\$ million)



OTHER OPERATING INCOME (EXPENSES)

In 1Q26, the Other Operating Income (Expenses) line recorded a positive balance of R\$26.2 million. It is worth noting that, in 1Q25, the Company carried out significant

work related to the recovery of tax and fiscal credits, with the recognition of non-recurring income during the period.

POST-IFRS 16 EBITDA AND NET INCOME

EBITDA POST-IFRS 16 AND MARGIN

SAME-STORE SALES (SSS) COMPARISON

R\$ thousand	1Q26	1Q25	%
Recurring Net Income and Same-Store Sales (SSS) Comparison	-95,815	-127,408	24.8%
Income tax and social contribution	-998	45	na
Net Financial Result	80,168	94,882	-15.5%
Depreciation and Amortization	37,041	45,179	-18.0%
Recurring Post-IFRS 16 EBITDA – Same-Store Sales (SSS) Comparison	20,396	12,698	60.6%
Recurring Post-IFRS 16 EBITDA Margin – Same-Store Sales (SSS) Comparison	7.3%	4.5%	2.8 p.p.

Recurring EBITDA and recurring EBITDA margin in same-store sales (SSS) increased by 60.6% and 2.8 percentage points, respectively. The performance highlights the Company's operational and financial improvement

resulting from a more assertive product positioning strategy focused on profitability, inventory management, as well as strict control and austerity in operating expenses.

EBITDA POST-IFRS 16 AND MARGIN

R\$ thousand	1Q26	1Q25	%
Net Income for the Period	-95,815	2,364	na
Income tax and social contribution	-998	45	na
Net Financial Result	88,333	38,809	127.6%
Depreciation and Amortization	37,041	45,179	-18.0%
EBITDA	28,561	86,397	-66.9%
EBITDA Margin	10.0%	29.0%	-19.0 p.p.

The quarter's results were mainly influenced by the reversal of the positive effects related to the recognition of non-recurring tax credits, which had benefited results in previous periods, as well as

by a more assertive product positioning strategy focused on profitability, inventory management, and strict control and austerity in operating expenses.

FINANCIAL RESULT

R\$ thousand	1Q26	1Q25	%
Financial Expenses	-114,624	-113,379	1.1%
Financial Income	26,291	74,570	-64.7%
Financial Result	-88,333	-38,809	127.6%

Net financial result was negative by R\$88.3 million in 1Q26 and was impacted by the comparison base, as in the same period of the previous year there was recognition of the monetary adjustment of tax credits, an effect that benefited financial income in that quarter.

Financial expenses remained in line with the previous year due to the economic scenario, which kept interest rates at elevated levels, and the Company's higher level of indebtedness.

NET DEBT

R\$ thousand	03/31/2026	12/31/2025
(+) Loans, Financing and Debentures (Current and Non-Current)	375,839	337,171
(-) Cash and Marketable Securities (Current and Non-Current)	39,080	59,857
(=) Net Debt	336,759	277,314
Net debt / EBITDA last 12 months	1.3x	0.8x

The Company's net debt totaled R\$336.8 million and, accordingly, the leverage ratio ended the quarter at 1.3x Net Debt/EBITDA for the last twelve months. The leverage

level continues to be subject to rigorous management and monitoring, remaining compatible with and aligned to the strategic plan.

CAPEX

R\$ million	1Q26	1Q25
Store renovations and refurbishments	-	3.7
Operations	0.1	0.1
IT	5.9	2.1
Total	6.0	5.9

Capex investments in 1Q26 were directed toward information technology, supporting initiatives such as self-checkout, Click &

Collect, and improvements to the stores' digital infrastructure.

CONSOLIDATED BALANCE SHEET

R\$ thousand - ASSETS	03/31/2026	12/31/2025
CURRENT		
Cash and cash equivalents	10,626	47,990
Accounts receivable	10,264	58,595
Inventories	295,579	259,732
Recoverable taxes	206,060	157,240
Other current assets	49,743	41,616
TOTAL CURRENT ASSETS	572,272	565,173
NON-CURRENT		
Deferred tax assets	56,904	55,802
Recoverable taxes	854,310	887,255
Judicial deposits	48,427	48,353
Marketable securities	28,454	11,867
Other non-current assets	12,173	10,036
Property, plant and equipment	45,040	43,671
Intangible assets	34,789	33,556
Right-of-use assets	385,831	401,100
TOTAL NON-CURRENT ASSETS	1,465,928	1,491,640
TOTAL ASSETS	2,038,200	2,056,813

R\$ thousand- LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY	03/31/2026	12/31/2025
CURRENT		
Borrowings	250,006	198,773
Suppliers	275,358	268,589
Salaries, provisions and payroll-related liabilities	77,205	62,988
Taxes payable	177,810	161,209
Income Tax and Social Contribution Payable	292	44
Rent, condominium fees and marketing fund	13,166	19,293
Deferred revenue	4,511	4,949
Lease liabilities	100,593	98,755
Other liabilities	26,138	58,374
Partner suppliers	88,497	52,961
TOTAL CURRENT LIABILITIES	1,013,576	925,935
NON-CURRENT		
Borrowings	125,833	138,398
Lease liabilities	342,119	369,657
Legal provisions	166,346	166,314
Deferred revenue	95,006	95,043
Taxes payable	155,336	125,717
Other liabilities	11,166	11,592
TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES	895,806	906,721
STOCKHOLDERS' EQUITY		
Share capital	2,312,159	2,312,159
Retained earnings	-2,188,620	-2,092,805
Stock options reserve	8,213	8,018
Other comprehensive income	-2,092	-2,092
Treasury stock	-842	-1,123
TOTAL STOCKHOLDERS' EQUITY	128,818	224,157
TOTAL LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY	2,038,200	2,056,813

CONSOLIDATED RESULTS

R\$ thousand	1Q26	1Q25	%
NET SALES	286,454	297,902	-3.8%
NET REVENUE – Same-Store Sales (SSS) Comparison	280,667	282,674	-0.7%
Cost of sales	-145,818	-145,690	0.1%
GROSS PROFIT	140,636	152,212	-7.6%
Gross margin	49.1%	51.1%	-2.0 p.p.
PRODUCT GROSS PROFIT – Same-Store Sales (SSS) Comparison	128,839	129,131	-0.2%
PRODUCT GROSS MARGIN – Same-Store Sales (SSS) Comparison	45.9%	45.7%	0.2 p.p.
Selling expenses	-104,342	-104,108	0.2%
General and administrative expenses	-33,962	-40,996	-17.2%
SG&A as a percentage of net sales	-48.3%	-48.7%	-0.4 p.p.
Depreciation and amortization	-37,041	-45,179	-18.0%
Other operating income (expenses), net	26,229	79,289	-66.9%
OPERATING INCOME	-8,480	41,218	na
Financial expenses	-114,624	-113,379	1.1%
Financial income	26,291	74,570	-64.7%
INCOME BEFORE TAXES	-96,813	2,409	na
Income tax and social contribution	998	-45	na
NET INCOME (LOSS)	-95,815	2,364	na
Net Margin	na	0.8 p.p.	na
NET INCOME – Same-Store Sales (SSS) Comparison	-95,815	-127,408	24.8%
Net Margin – Same-Store Sales (SSS) Comparison	na	na	na
EBITDA	28,561	86,397	-66.9%
EBITDA Margin	10.0%	29.0%	-19.0 p.p.
EBITDA – Same-Store Sales (SSS) Comparison	20,396	12,698	60.6%
Net EBITDA Margin – Same-Store Sales (SSS) Comparison	7.3%	4.5%	2.8 p.p.

CASH FLOWS

R\$ thousand	1Q26	1Q25
CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES		
Net income (loss)	-95,815	2,364
Adjustments to reconcile net income to net cash provided by operating activities		
Depreciation and amortization	7,281	13,439
Depreciation of right-of-use assets	27,387	31,740
Residual value of disposed property, plant and equipment and intangible assets	-695	-4,829
Expected credit losses	-27,841	-37,475
Present value adjustment on trade receivables	19,131	20,444
Inventory write-down and present value adjustment	-14,444	-120
Share-based compensation (stock options plan)	195	316
Financial charges and foreign exchange variation on borrowings, loans and debentures	18,447	5,859
Recovery of PIS/COFINS on returns and gross-up related to ICMS exclusion from the PIS/COFINS tax base	-	-137,470
Recovery of IRPJ/CSLL from prior years	-1,102	39
Provision for legal claims and litigation	3,628	36,025
(Increase) decrease in operating assets		
Accounts receivable from customers	48,331	4,043
Inventories	-8,006	-75,672
Recoverable taxes	-15,875	-16,726
Related party receivables	-	41
Judicial deposits	-74	-746
Other receivables	-10,264	-10,230

R\$ thousand	1Q26	1Q25
Increase (decrease) in operating liabilities		
Suppliers	6,769	55,835
Other liabilities – supplier financing (reverse factoring)	35,536	47,630
Taxes payable and installment agreements	46,468	70,267
Deferred revenue	-475	-716
Salaries, provisions and payroll-related liabilities	14,217	1,578
Related party payables	-	-450
Provision for legal claims and litigation	-3,596	-15,350
Rent, condominium fees and marketing fund payable	-6,127	-4,162
Other liabilities	-32,662	-10,633
Interest paid	-6,113	-17,440
Net cash provided by operating activities	4,301	-42,399
CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES		
Capital expenditures - Capex	-4,153	-2,045
Acquisition of intangible assets	-5,035	-2,712
Marketable securities	-16,587	432
Net cash used in investing activities	-25,775	-4,325
CASH FLOWS FROM FINANCING ACTIVITIES		
Proceeds from borrowings	83,404	-
Repayment of borrowings	-57,070	-39,193
Repayment of lease liabilities	-42,505	-46,801
Share issuance costs	281	-
Net cash used in financing activities	-15,890	-85,994
Cash and cash equivalents at the beginning of the period	-37,364	-132,718
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	47,990	141,954
Cash and cash equivalents at the end of the period	10,626	9,236

marisa

Much more than one of the largest women's fashion retail networks in Brazil, we are a company in transformation, with a clear objective: to fulfill dreams and strengthen achievements.

Our commitment is to Brazilian women, who are the protagonists of our story, and to their families. We offer affordable, current, 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 intimate with women, offering them and their families access to fashion, with value for money, wherever and however they want.

Our strategic focus places women at the center of everything we do. This is reflected in a wider assortment that better meets their desires, in a more welcoming visual presentation, and in solutions that go beyond fashion, such as financial products that increase access to credit and initiatives focused on well-being and health.

With a portfolio that also serves the male and children's segments, we aim to be the first choice for fashion access for Brazilian women and their families.

We continuously invest in technology and innovation through tools that make the shopping experience faster, more integrated, and more convenient.

Our values—Women at the Center, Welcoming, Integration, Respect, Simplicity, and Owner's Mindset—support every decision, every collection, and every interaction.

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



marisa

Investor Relations

Edson Salles Abuchaim Garcia

CEO and IRO

Adilvo Alves de Souza Jr

CFO

www.ri.marisa.com.br

dri@marisa.com.br



Marisa on social media

