

marisa

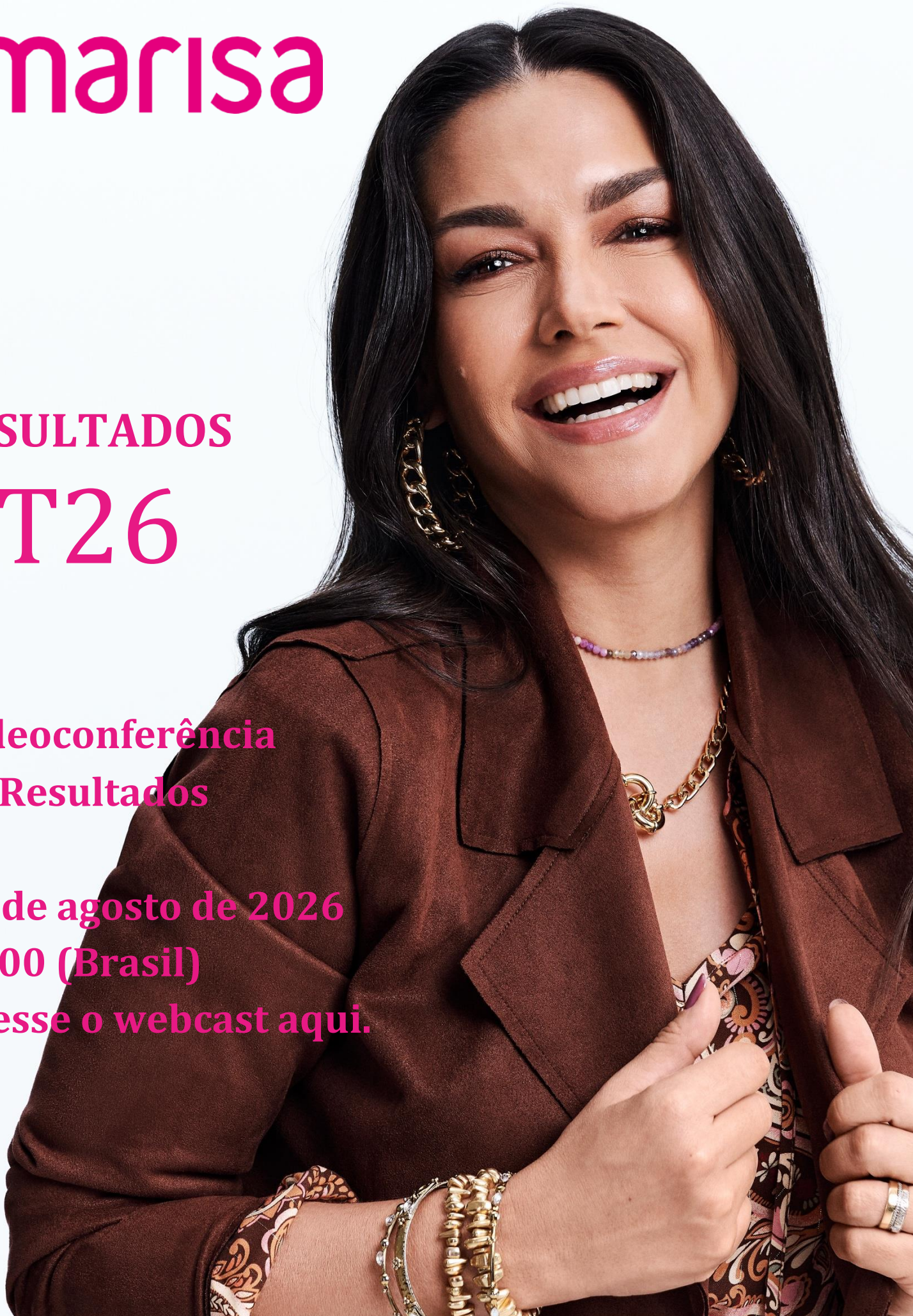
RESULTADOS 2T26

Videoconferência
de Resultados

17 de agosto de 2026

9H00 (Brasil)

Acesse o webcast aqui.



DESTAQUES 2T26

(vs. 2T25)



AVANÇO DE **89,9%** NO EBITDA PRÉ-IFRS16 CONSOLIDADO, COM GANHO DE **4,5** PONTOS PERCENTUAIS DE MARGEM.



CRESCIMENTO DE **3,2%** NA RECEITA DO VAREJO MESMAS LOJAS (SEM EFEITO DA COPA DO MUNDO A ESTIMATIVA SERIA **5,3%**) COM ALTA DE **24,6%** EM DOIS ANOS.



AUMENTO DE **13,1%** NA RECEITA DOS CANAIS DIGITAIS COM MELHORA NA RENTABILIDADE.



ELEVAÇÃO DE **5,2%** NO LUCRO BRUTO DE PRODUTO MESMAS LOJAS (SEM EFEITO DA COPA DO MUNDO A ESTIMATIVA SERIA **7,5%**) COM ALTA DE **40,0%** EM DOIS ANOS.



MARGEM BRUTA EM PATAMAR HISTÓRICO DE **51,3%**.



AUMENTO NAS VENDAS: **+7,2%** NOS PRODUTOS DE INVERNO; **+6,7%** NA CATEGORIA ÍNTIMO E **+4,8%** NA CATEGORIA FEMININA.



REDUÇÃO DE **10,9%** NAS DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS CONSOLIDADAS.



ALONGAMENTO DO PERFIL DA DÍVIDA: **62,0%** VENCENDO NO LONGO PRAZO COMPARADO A **41,0%**, EM 31/12/2025.



AVANÇO DE **4,5%** NA BASE DE CLIENTES RECORRENTES (+ DE 5 COMPRAS NO ANO) E DE **4,2%** NA RETENÇÃO DE CLIENTES.



EVOLUÇÃO DE **4,0%** NA BASE TOTAL DE CARTÕES ATIVOS MARISA, CHEGANDO A 1,1 MILHÃO DE UNIDADES. O CARTÃO REPRESENTOU **26,0%** DAS VENDAS DO TRIMESTRE.



AUMENTO DE **27,8 P.P.** NO NPS YTD.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Os resultados do segundo trimestre de 2026 mostram que o processo de transformação da Marisa, visando fortalecer as bases de uma Companhia mais competitiva, eficiente e preparada para crescer com rentabilidade, se reflete em nossos indicadores. Mais do que a evolução dos resultados financeiros, este trimestre demonstra que tomamos decisões comerciais mais assertivas, operamos com maior eficiência, ampliamos nossa capacidade de gerar resultados sustentáveis e criar valor no longo prazo com evolução consistente na jornada de compra das nossas clientes.

Hoje somos uma empresa operacionalmente mais rentável. Os ganhos de produtividade e a disciplina na gestão das despesas proporcionaram crescimento de **89,9%** do EBITDA Pré-IFRS16 consolidado cuja margem subiu **4,5** pontos percentuais. Na operação varejo mesmas lojas, a receita líquida cresceu **3,2%**, impulsionada pelo incremento das vendas das categorias Íntimo e Feminina e pela expansão do canal digital. Sem o impacto da Copa do Mundo, estimamos que a receita mesmas lojas teria um crescimento ainda maior: de **5,3%**. A melhora da gestão comercial e do custo das mercadorias vendidas contribuiu para aumentarmos o lucro bruto de produtos mesmas lojas em **5,2%** com margem bruta histórica de **51,3%**. Assim como na receita, eliminando-se o impacto da Copa do Mundo o lucro bruto cresceria **7,5%**. Também tivemos uma importante redução de **10,9%** nas despesas gerais e administrativas que refletiu a implementação das iniciativas de adequação da estrutura da Companhia e o fortalecimento do rigor na gestão dos gastos.

Nossas clientes reconhecem uma Marisa mais protagonista. Nosso NPS em 30 de junho deste ano era de **83,0**, aumento de **27,8** pontos percentuais na comparação com 30/06/2025. A base de clientes recorrentes (aquelas com mais de 5 compras nos últimos 12 meses) cresceu **4,5%** e a de retenção de clientes, **4,2%**. Aprofundamos o conhecimento sobre hábitos, preferências e momentos de compra, refinando nossa proposta de valor e elevando a aderência das nossas ofertas às expectativas das nossas consumidoras. Fortalecemos o equilíbrio entre moda, qualidade e custo-benefício e aprimoramos a comunicação da marca para atender melhor cada segmento.

A Marisa é um destino de compras mais completo. Ampliamos o sortimento e fortalecemos categorias estratégicas, como Infantil e Masculino, consolidando a Marisa como um destino de compras onde as clientes não somente se vestem, mas também vestem suas famílias. Elas são as protagonistas e isso fica evidente por meio dos resultados apresentados pelas categorias Íntimo e Feminina, que registraram, respectivamente, crescimento de vendas de **6,7%** e **4,8%**.

Comprar na Marisa está mais fácil, conveniente e integrado. Fortalecemos a jornada de compra tornando-a mais conveniente e integrada. Evoluímos o conceito de Loja com Alma, ampliamos a integração entre os canais físico e digital e intensificamos nossa estratégia omnicanal. A expansão do marketplace, os avanços no aplicativo e no e-commerce e a maior disponibilidade de produtos elevaram nossa capacidade de atender as clientes. As vendas digitais cresceram **13,1%** no segundo trimestre, reforçando a complementaridade entre os canais físico e digital e ampliando nossa capacidade de recorrência.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Nossas decisões comerciais estão mais precisas e estratégicas. A maior clareza sobre a demanda, as ferramentas de planejamento e abastecimento e o fortalecimento do time comercial, proporcionaram maior assertividade em compras, melhor gestão de sortimento e de ações promocionais e rapidez no giro de estoques. Obtivemos evolução de **1,4%** no ticket médio em mesmas lojas no trimestre, enquanto a disciplina comercial contribuiu para o incremento de **1,0** ponto percentual na margem bruta de mercadorias mesmas lojas, que chegou a **51,3%** no trimestre, como já foi mencionado.

Os resultados observados ao longo do trimestre reforçam que continuamos fortes na entrega de resultados operacionais, com a convicção de que estamos construindo uma Companhia mais competitiva.

São Paulo, 14 de agosto de 2026

Edson Salles Abuchaim Garcia

Diretor-Presidente e de Relações com Investidores

DESEMPENHO FINANCEIRO



DESEMPENHO FINANCEIRO

VAREJO MESMAS LOJAS E CONSOLIDADO

INTRODUÇÃO

Em continuidade à iniciativa adotada no 1T26, apresentamos os principais resultados do varejo no conceito mesmas lojas proporcionando uma visão mais precisa da evolução operacional deste negócio ao considerar exclusivamente o desempenho das lojas comparáveis.

Com isso, reforçamos nosso compromisso com a transparência, oferecendo ao mercado e aos acionistas informações que contribuem para uma avaliação mais consistente do desempenho da Marisa.

RESULTADOS DO VAREJO MESMAS LOJAS

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
RECEITA LÍQUIDA – Varejo mesmas lojas	379.403	367.752	3,2%	660.070	650.426	1,5%
LUCRO BRUTO DE PRODUTO–Varejo mesmas lojas	194.633	184.979	5,2%	323.434	314.155	3,0%
MARGEM BRUTA DE PRODUTO– Varejo mesmas lojas	51,3%	50,3%	1,0 p.p.	49,0%	48,3%	0,7 p.p.
DESPESAS OPERACIONAIS	-165.017	-174.957	-5,7%	-319.827	-349.225	-8,4%

EBITDA Pós-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	74.559	64.048	16,4%	94.955	76.746	23,7%
MARGEM EBITDA Pós-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	19,6%	17,4%	2,2 p.p.	14,4%	11,8%	2,6 p.p.

EBITDA Pré-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	32.123	22.417	43,3%	10.496	-8.778	219,6%
MARGEM EBITDA Pré-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	8,4%	6,1%	2,3 p.p.	1,6%	n/a	n/a

1. Os números do varejo mesmas lojas referem-se às vendas das lojas ativas há mais de 12 meses comparadas ao ano anterior.
2. Os números recorrentes referem-se ao resultado do varejo desconsiderando créditos tributários extemporâneos em ambos os períodos.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
RECEITA LÍQUIDA	386.234	394.481	-2,1%	672.688	692.383	-2,8%
Custos das mercadorias vendidas	-177.642	-180.765	-1,7%	-323.460	-326.455	-0,9%
LUCRO BRUTO	208.592	213.716	-2,4%	349.228	365.928	-4,6%
Margem bruta	54,0%	54,2%	-0,2 p.p.	51,9%	52,9%	1,0 p.p.
Despesas com vendas	-108.162	-109.965	-1,6%	-212.504	-214.073	-0,7%
Despesas gerais e administrativas	-36.793	-41.314	-10,9%	-70.755	-82.310	-14,0%
Despesas VG&A s/Receita líquida	37,5%	38,3%	-0,8 p.p.	42,1%	42,8%	-0,7 p.p.
Despesas com depreciação e amortização	-35.737	-42.856	-16,6%	-72.778	-88.035	-17,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas	12.288	48.751	-74,8%	38.517	128.040	-69,9%
RESULTADO OPERACIONAL	40.188	68.332	-41,2%	31.708	109.550	-71,1%
Despesas financeiras	-124.844	-84.509	47,7%	-239.468	-197.888	21,0%
Receitas financeiras	18.843	17.090	10,3%	45.134	91.660	-50,8%
RESULTADO ANTES DO IR E CSSL	-65.813	913	n/a	-162.626	3.322	n/a
IR e CSSL	-2.562	1.193	n/a	-1.564	1.148	n/a
RESULTADO LÍQUIDO	-68.375	2.106	n/a	-164.190	4.470	n/a
Margem líquida	n/a	0,5%	n/a	n/a	0,6%	n/a
EBITDA Pós-IFRS16	75.925	111.188	-31,7%	104.486	197.585	-47,1%
Margem EBITDA Pós-IFRS16	19,7%	28,2%	-8,5 p.p.	15,5%	28,5%	-13,0 p.p.
EBITDA Pré-IFRS16	36.112	19.017	89,9%	16.615	-7.687	n/a
Margem EBITDA Pré-IFRS16	9,3%	4,8%	4,5 p.p.	2,5%	n/a	n/a

1. Os dados de 2026 consideram uma base de lojas menor no período dos últimos 12 meses de acordo com o plano estratégico da Companhia que visa aumento da rentabilidade e eficiência operacional.

RECEITA LÍQUIDA

“Evolução da estratégia comercial impulsiona a receita.”

O resultado da receita líquida reflete as iniciativas implementadas nos últimos trimestres para aprimorar o sortimento, fortalecer a marca Marisa, elevar a experiência omnicanal e ampliar a inteligência comercial.

A receita líquida do varejo mesmas lojas alcançou R\$ 379,4 milhões no 2T26, crescimento de 3,2% em relação ao 2T25. A Copa do Mundo impactou as vendas, principalmente nos dias de jogos da seleção brasileira. Estimamos que a receita líquida trimestral teria crescido 5,3% desconsiderando-se o evento.

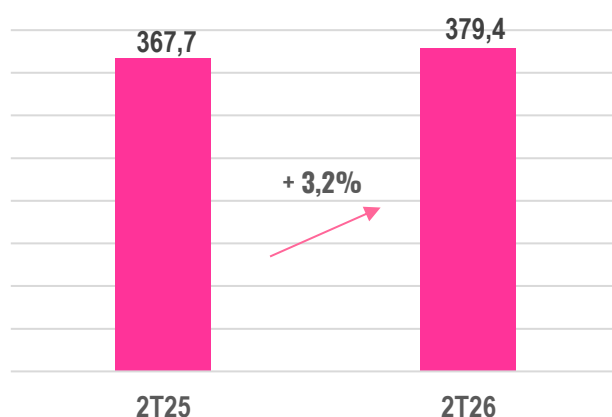
As principais alavancas do crescimento da receita foram os aumentos das vendas das categorias Íntimo e Feminina, alavancadas pelo Dia das Mães, e pelos produtos de inverno no geral. Como exemplo, a categoria Íntimo cresceu 6,7%, a Feminina, 4,8% e os produtos de inverno 7,2%. A campanha de Dia das Mães aumentou o fluxo de clientes nas lojas, elevou a conversão e consolidou o posicionamento da marca junto ao nosso público. Esse movimento resultou em uma ampliação da composição da cestas de compras realizadas pelas clientes, elevando o ticket médio geral em 1,4%.

Nos canais digitais, mantivemos uma trajetória consistente de crescimento. A receita avançou 13,1%, impulsionada por novas parcerias comerciais e pela ampliação do sortimento por meio do modelo 3P (marketplace). A integração entre os canais físico e digital fortaleceu a jornada de compras e ajudou a alcançarmos NPS de 83,0, que corresponde a 27,8 pontos percentuais a mais na comparação com 30/06/2025.

A base de clientes recorrentes — com mais de cinco compras nos últimos 12 meses — cresceu 4,5% e a de clientes retidas, 4,2%. 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 junho, 4,0% mais do que em 30/06/2025, o cartão Marisa representou 26,0% das transações das lojas físicas e digitais.

RECEITA LÍQUIDA VAREJO MESMAS LOJAS

(R\$ milhões)



LUCRO E MARGEM BRUTA

“Gestão eficiente de mercadorias fortalece a rentabilidade.”

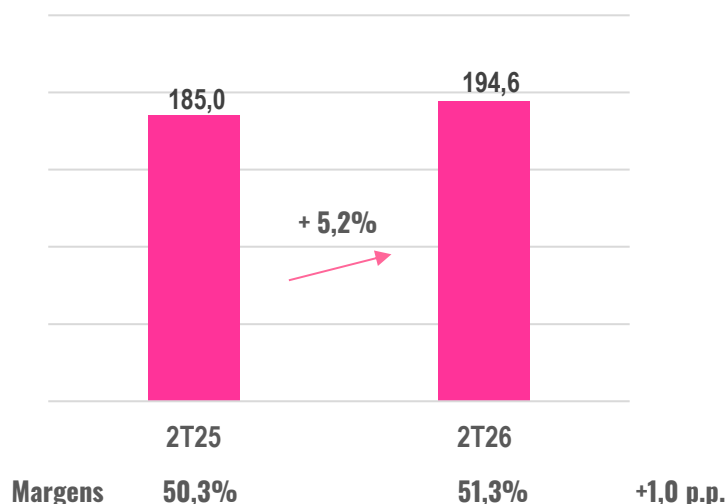
A expansão da margem bruta no conceito mesmas lojas resultou do crescimento da receita líquida e da eficiência nas negociações comerciais, que reduziram o custo das mercadorias vendidas. Importante mencionar que as ferramentas de planejamento e abastecimento implementadas ao longo dos últimos trimestres ampliaram a assertividade das decisões de precificação, da composição do sortimento e das políticas promocionais, considerando as especificidades de cada região, perfil de loja e sazonalidade, resultando em menor necessidade de remarcações. Esses fatores também contribuíram para o acréscimo na rentabilidade bruta.

O lucro bruto de mercadorias do varejo mesmas lojas alcançou R\$ 194,6 milhões no 2T26, crescimento de 5,2% em relação ao 2T25, enquanto a margem bruta histórica atingiu 51,3%, expansão de 1,0 ponto percentual na comparação anual. Já no semestre, no mesmo critério, o crescimento foi de 3,0% com alta de 0,7 ponto percentual na margem. Da mesma forma como foi comentado na receita, nossa estimativa de crescimento do lucro bruto sem o impacto da Copa do Mundo seria de 7,5% no trimestre.

Os ganhos de rentabilidade foram observados em todas as categorias de produtos. As margens brutas das categorias Feminina, Íntimo, Infantil e Masculino, alavancados pelos produtos de inverno, superaram as registradas no 2T25, evidenciando que a melhoria da rentabilidade foi abrangente e não se concentrou em categorias específicas.

LUCRO BRUTO DE PRODUTOS VAREJO MESMAS LOJAS

(R\$ milhões)



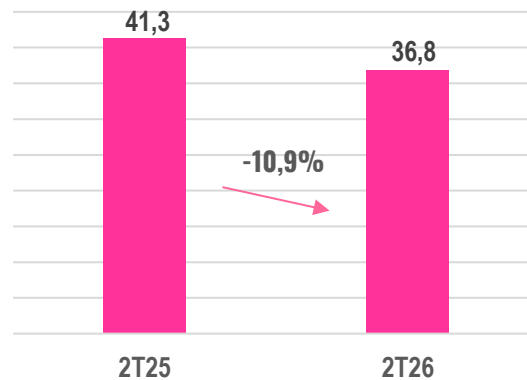
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS CONSOLIDADAS

“Rigor na gestão dos gastos eleva e eficiência operacional.”

A redução das despesas gerais e administrativas refletiu a implementação das iniciativas de adequação da estrutura da Companhia e o fortalecimento do rigor na gestão dos gastos. Ao longo dos últimos trimestres, a otimização do parque de lojas, o ajuste das equipes, a revisão de processos e a maior austeridade na contratação de serviços e gestão de contratos reduziram a base de gastos fixos e elevaram a eficiência operacional. Como resultado, as despesas gerais e administrativas recuaram 10,9% em relação ao 2T25 e 14,0% na comparação com o 1S25. A diminuição dessas despesas proporcionou uma melhora operacional de aproximadamente 1,0 ponto percentual na relação com a receita líquida consolidada, evidenciando a maior eficiência operacional da Companhia.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS CONSOLIDADAS

(R\$ milhões)



OUTRAS RECEITAS/DESPESAS OPERACIONAIS CONSOLIDADAS

A linha de Outras Receitas (Despesas) Operacionais consolidadas registrou saldo positivo de R\$ 12,3 milhões no 2T26. Cabe ressaltar que ao longo do ano de 2025 a Companhia realizou forte trabalho de reconhecimento de créditos fiscais e tributários de natureza não recorrentes e mudou a política de provisionamento e reversão de provisões trabalhistas.

EBITDAs PÓS E PRÉ-IFRS16

“Melhor desempenho operacional cresce o EBITDA.”

A maior rentabilidade das vendas, associada à redução das despesas gerais e administrativas, ampliou a capacidade de geração de resultados da Companhia ao longo do trimestre, refletindo-se na evolução dos EBITDAs Pós e Pré-IFRS 16. No conceito varejo mesmas lojas, o EBITDA Pré-IFRS16 recorrente do 2T26 somou R\$ 32,1 milhões, alta de 43,3% na comparação com o 2T25, com margem 2,3 pontos percentuais maior. Da mesma forma, o EBITDA Pós-IFRS16 recorrente alcançou R\$ 74,6 milhões, crescimento de 16,4%. A margem atingiu 19,6%, expansão de 2,2 pontos percentuais. No semestre, o EBITDA Pré-IFRS16, cresceu 219,6% em mesmas lojas. O EBITDA Pós-IFRS16 foi 23,7% maior que o do 1S25 e a margem 2,6 pontos percentuais mais alta.

CÁLCULO DO EBITDA - VAREJO MESMAS LOJAS RECORRENTE

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
Resultado líquido – Varejo mesmas lojas	-65.269	-42.342	54,1%	-161.084	-169.750	-5,1%
IR E CSSL – Varejo mesmas lojas	-8	13	n/a	-1.006	58	n/a
Resultado financeiro líquido – Varejo mesmas lojas	104.376	67.843	53,8%	184.543	162.725	13,4%
Depreciação e amortização – Varejo mesmas lojas	35.460	38.534	-8,0%	72.502	83.713	-13,4%
EBITDA Pós-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	74.559	64.048	16,4%	94.955	76.746	23,7%
MARGEM EBITDA Pós-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	19,6%	17,4%	2,2 p.p.	14,4%	11,8%	2,6 p.p.

EBITDA Pré-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	32.123	22.417	43,3%	10.496	-8.778	219,6%
MARGEM EBITDA Pré-IFRS 16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	8,4%	6,1%	2,3 p.p.	1,6%	n/a	n/a

Já no Consolidado, o EBITDA Pré-IFRS16 cresceu 89,9% ante o 2T25 e a margem foi 4,5 pontos percentuais maior.

CÁLCULO DO EBITDA - CONSOLIDADO

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
Resultado líquido – Consolidado	-68.375	2.106	n/a	-164.190	4.470	n/a
IR E CSSL – Consolidado	2.562	-1.193	n/a	1.564	-1.148	n/a
Resultado financeiro líquido – Consolidado	106.001	67.419	57,2%	194.334	106.228	82,9%
Depreciação e amortização – Consolidado	35.737	42.856	-16,6%	72.778	88.035	-17,3%
EBITDA Pós-IFRS 16 CONSOLIDADO	75.925	111.188	-31,7%	104.486	197.585	-47,1%
MARGEM EBITDA Pós-IFRS 16 CONSOLIDADA	19,7%	28,2%	-8,5 p.p.	15,5%	28,5%	-13,0 p.p.
EBITDA Pré-IFRS16 CONSOLIDADO	36.112	19.017	89,9%	16.615	-7.687	n/a
Margem EBITDA Pré-IFRS16 CONSOLIDADA	9,3%	4,8%	4,5 p.p.	2,5%	n/a	n/a

RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO CONSOLIDADO

O aumento das despesas financeiras consolidadas no trimestre refletiu, principalmente, a estratégia de reestruturação do endividamento da Companhia. Nesse contexto, foram liquidadas antecipadamente determinadas dívidas e substituídas por novas linhas de financiamento em condições alinhadas à estratégia financeira, contribuindo para o alongamento do perfil da dívida e da estrutura de liquidez.

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
Despesas financeiras - Consolidadas	-124.844	-84.509	47,7%	-239.468	-197.888	21,0%
Receitas financeiras - Consolidadas	18.843	17.090	10,3%	45.134	91.660	-50,8%
RESULTADO FINANCEIRO LÍQUIDO CONSOLIDADO	-106.001	-67.419	57,2%	-194.334	-106.228	82,9%

DÍVIDA LÍQUIDA CONSOLIDADA

“Alongamento do perfil da dívida fortalece a liquidez.”

A Marisa promoveu um importante alongamento do perfil de vencimento do endividamento, fortalecendo sua estrutura de capital. Em 30/06/2026, 62,0% da dívida total estava classificada no longo prazo, ante 41,0% em 31/12/2025. Essa recomposição reduz a concentração de amortizações no curto prazo, amplia a flexibilidade financeira e reforça a liquidez.

A dívida líquida totalizou R\$ 394,8 milhões em 30/06/2026, enquanto o indicador de alavancagem, medido pela relação Dívida Líquida/EBITDA dos últimos doze meses, foi de 1,4x. A estrutura de capital permanece compatível com o planejamento financeiro da Companhia e é acompanhada de forma disciplinada, preservando o equilíbrio entre liquidez, alavancagem e capacidade de investimento.

R\$ MIL	30/06/2026	31/12/2025	Variação
(+) Empréstimos e financiamentos – Curto Prazo	202.456	198.773	1,8%
(+) Empréstimos e financiamentos – Longo Prazo	323.518	138.393	133,8%
(-) Caixa + títulos e valores mobiliários	131.131	59.857	119,1%
(-) Dívida líquida	394.843	277.309	42,4%
Dívida líquida/EBITDA Consolidado últimos 12 meses	1,4 x	0,8 x	-

CAPEX

Os investimentos em Capex totalizaram R\$ 3,1 milhões no 2T26. A tecnologia da informação recebeu os maiores aportes, apoiando a plataforma analítica de sortimento, a integração da cadeia de suprimentos, a evolução do CRM e a personalização da jornada. Também apoiou iniciativas como o autoatendimento, o Clique & Retire e melhorias na infraestrutura digital das lojas.

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
Tecnologia da informação	2.333	1.883	23,9%	6.623	3.602	83,9%
Operações	289	2.074	-86,1%	1.545	2.952	-47,7%
Obras de engenharia	326	475	-31,4%	2.300	1.267	81,5%
Outros	169	480	-64,8%	592	1.689	-64,9%
CAPEX	3.117	4.912	-36,5%	11.060	9.510	16,3%

ANEXOS

Balanço Patrimonial Consolidado

Demonstração dos Resultados – Consolidada e Varejo Mesmas Lojas

Fluxo de Caixa Consolidado



Balanço Patrimonial Consolidado

ATIVO R\$ MIL	30/06/2026	31/12/2025
CIRCULANTE		
Caixa e equivalentes de caixa	109.902	47.990
Contas a receber de clientes	53.530	58.595
Estoques	251.219	259.732
Tributos a recuperar	184.274	157.240
Outros créditos	45.066	41.616
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	643.991	565.173
NÃO CIRCULANTE		
Títulos e valores mobiliários	21.229	11.867
Tributos a recuperar	853.426	887.255
Outros créditos	19.943	10.036
Imposto de renda e contribuição social	54.786	55.802
Depósitos judiciais	56.699	48.353
Ativo de direito de uso	353.079	401.100
Imobilizado	43.354	43.671
Intangível	36.362	33.556
TOTAL ATIVO NÃO CIRCULANTE	1.438.878	1.491.640
TOTAL DO ATIVO	2.082.869	2.056.813

Balanço Patrimonial Consolidado (continuação)

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	30/06/2026	31/12/2025
R\$ MIL		
CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	202.456	198.773
Fornecedores	300.660	268.589
Fornecedores convênio	51.480	52.961
Arrendamento a pagar	94.535	98.755
Salários, provisões e contribuições sociais	43.529	62.988
Tributos a recolher e parcelamentos	204.411	161.209
Aluguéis, condomínios e fundo de promoção a pagar	12.685	19.293
Imposto de renda e contribuição social a pagar	821	44
Receitas diferidas	4.511	4.949
Outras obrigações	16.459	58.374
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	931.547	925.935
NÃO CIRCULANTE		
Empréstimos, financiamentos e debêntures	323.518	138.398
Arrendamento a Pagar	316.954	369.657
Provisão para litígios e demandas judiciais	190.968	166.314
Receitas diferidas	94.878	95.043
Tributos a recolher e parcelamentos	153.762	125.717
Outras obrigações	10.321	11.592
TOTAL DO PASSIVO NÃO CIRCULANTE	1.090.401	906.721
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		
Capital social	2.312.159	2.312.159
Ações em tesouraria	-2.092	-2.092
Reserva de opções de ações	8.411	8.018
Outros resultados abrangentes	-562	-1.123
Lucros (prejuízos) acumulados	-2.256.995	-2.092.805
TOTAL DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO	60.921	224.157
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.082.869	2.056.813

Demonstração dos Resultados – Consolidada e Varejo Mesmas Lojas

R\$ MIL	2T26	2T25	Variação 2T	1S26	1S25	Variação 1S
RECEITA LÍQUIDA CONSOLIDADA	386.234	394.481	-2,1%	672.688	692.383	-2,8%
RECEITA LÍQUIDA VAREJO MESMAS LOJAS	379.403	367.752	3,2%	660.070	650.426	1,5%
Custos das mercadorias vendidas consolidado	-177.642	-180.765	-1,7%	-323.460	-326.455	-0,9%
LUCRO BRUTO CONSOLIDADO	208.592	213.716	-2,4%	349.228	365.928	-4,6%
LUCRO BRUTO DE PRODUTO VAREJO MESMAS LOJAS	194.633	184.979	5,2%	323.434	314.155	3,0%
Margem bruta consolidada	54,0%	54,2%	-0,2 p.p.	51,9%	52,9%	1,0 p.p.
Margem bruta varejo mesmas lojas	51,3%	50,3%	1,0 p.p.	49,0%	48,3%	0,7 p.p.
Despesas com vendas consolidadas	-108.162	-109.965	-1,6%	-212.504	-214.073	-0,7%
Despesas gerais e administrativas consolidadas	-36.793	-41.314	-10,9%	-70.755	-82.310	-14,0%
Despesas VG&A s/Receita líquida consolidada	37,5%	38,3%	-0,8 p.p.	42,1%	42,8%	-0,7 p.p.
Despesas com depreciação e amortização consolidadas	-35.737	-42.856	-16,6%	-72.778	-88.035	-17,3%
Outras receitas (despesas) operacionais, líquidas consolidadas	12.288	48.751	-74,8%	38.517	128.040	-69,9%
RESULTADO OPERACIONAL CONSOLIDADO	40.188	68.332	-41,2%	31.708	109.550	-71,1%
Despesas financeiras consolidadas	-124.844	-84.509	47,7%	-239.468	-197.888	21,0%
Receitas financeiras consolidadas	18.843	17.090	10,3%	45.134	91.660	-50,8%
RESULTADO ANTES DO IR E CSSL CONSOLIDADO	-65.813	913	n/a	-162.626	3.322	n/a
IR e CSSL consolidado	-2.562	1.193	n/a	-1.564	1.148	n/a
RESULTADO LÍQUIDO CONSOLIDADO	-68.375	2.106	n/a	-164.190	4.470	n/a
RESULTADO LÍQUIDO VAREJO MESMAS LOJAS	-65.269	-42.342	54,1%	-161.084	-169.750	-5,1%
Margem líquida consolidada	n/a	0,5%	n/a	n/a	0,6%	n/a
EBITDA PÓS-IFRS16 CONSOLIDADO	75.925	111.188	-31,7%	104.486	197.586	-47,1%
Margem EBITDA PÓS-IFRS16 CONSOLIDADA	19,7%	28,2%	-8,5 p.p.	15,5%	28,5%	-13,0 p.p.
EBITDA PÓS-IFRS16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	74.559	64.048	16,4%	94.955	76.746	23,7%
Margem EBITDA PÓS-IFRS16 VAREJO MESMAS LOJAS (RECORRENTE)	19,6%	17,4%	2,2 p.p.	14,4%	11,8%	2,6 p.p.

Fluxo de Caixa Consolidado

R\$ MIL	1S26	1S25
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS		
Resultado líquido do período	-164.190	4.470
Ajustes para reconciliar resultado líquido com o caixa gerado pelas operações		
Depreciação e amortização	13.726	26.061
Depreciação do ativo de direito de uso	55.424	61.975
Custo residual do ativo imobilizado e intangível baixado	-704	0
Provisão para perdas dos estoques e AVP	-56.536	14.248
Juros provisionados sobre passivo de arrendamento	39.068	42.357
Custo residual de contratos de arrendamento encerrados	-18.570	0
Plano de opção de compra de ações (stock options)	393	1.115
Encargos financeiros e variação cambial sobre saldos de empréstimos	57.737	13.638
Recuperação de PIS e COFINS sobre devoluções e gross up na exclusão do ICMS	0	-137.470
Imposto de renda e contribuição social diferidos	1.016	-1.166
Provisão para litígios e demandas judiciais	34.355	7.360
(Aumento) redução nos ativos operacionais:		
Contas a receber de clientes	5.065	-9.346
Estoques	65.049	-57.197
Tributos a recuperar	6.795	-59.839
Partes relacionadas	0	111
Depósitos judiciais	-8.346	459
Outros créditos	-13.357	-1.081

Fluxo de Caixa Consolidado (continuação)

R\$ MIL	1S26	1S25
Aumento (redução) nos passivos operacionais:		
Fornecedores	-29.609	-52.404
Outras obrigações - risco sacado	163.592	76.889
Tributos a recolher e parcelamentos	72.024	124.274
Receita diferida	-603	-1.543
Salários, provisões e encargos sociais	-19.459	5.693
Partes relacionadas (passivo)	0	-448
Provisão para litígios e demandas judiciais	-9.701	-21.243
Aluguéis, condomínio e fundo de promoção a pagar	-6.608	-3.266
Outras obrigações	-43.186	-11.628
Imposto de renda e contribuição social pagos	0	-14
Juros pagos	-78.749	-21.069
Caixa gerado pelas atividades operacionais	64.626	936
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTO		
Aquisição de imobilizado	-5.550	-4.624
Aquisição de ativo intangível	-9.961	-14.164
Títulos e valores mobiliários	-9.362	865
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	-24.873	-17.923
FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO		
Captação de empréstimos e financiamentos	530.801	30.000
Amortização de empréstimos e financiamentos	-320.986	-50.634
Amortização do passivo de arrendamento	-84.824	-93.235
Amortização de obrigações com risco sacado	-103.393	0
Ações em tesouraria	0	-850
Outros resultados abrangentes	561	0
Caixa líquido aplicado nas atividades de financiamento	22.159	-114.719
Aumento (redução) líquido no caixa e equivalentes de caixa	61.912	-131.706
Caixa e equivalentes de caixa em 1 de janeiro	47.990	141.954
Caixa e equivalentes de caixa em 30 de junho	109.902	10.248

marisa

Muito mais do que uma das maiores redes de moda feminina do Brasil, somos uma Empresa que está no momento de consolidação do plano estratégico desenhado há dois anos. 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, com o objetivo claro de realizar sonhos e fortalecer conquistas

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 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

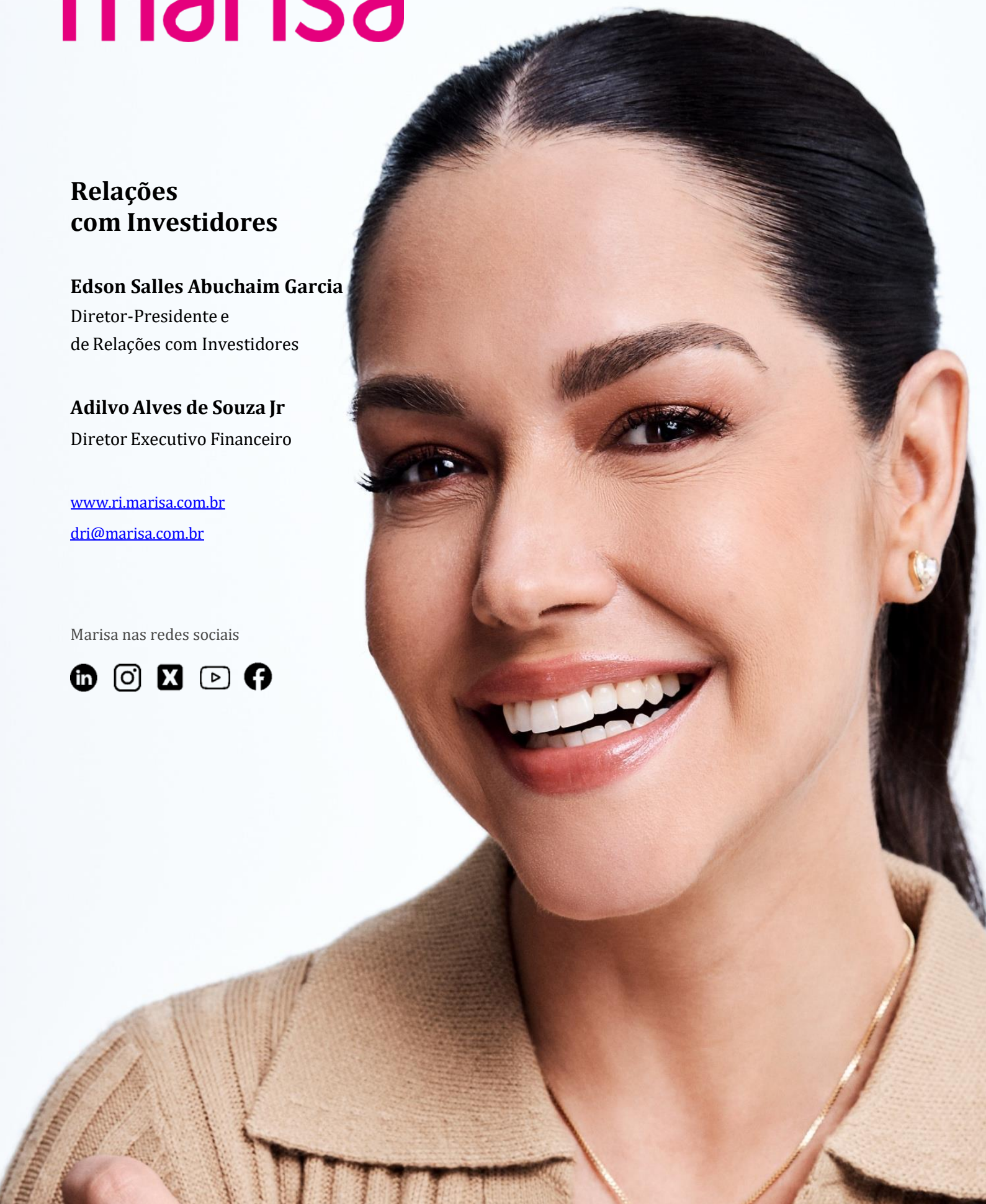
Adilvo Alves de Souza Jr

Diretor Executivo Financeiro

www.ri.marisa.com.br

dri@marisa.com.br

Marisa nas redes sociais





marisa

EARNINGS
RELEASE

2Q26

Conference Call
August 17th, 2026
9H00 AM (Brazil Time)
[Access webcast here.](#)

HIGHLIGHTS 2Q26

(vs. 2Q25)



89,9% GROWTH IN CONSOLIDATED EBITDA PRE-IFRS16, WITH A 4.5 P.P. MARGIN EXPANSION.



3.2% GROWTH IN SAME-STORE RETAIL REVENUE (WITHOUT THE WORLD CUP EFFECT, THE ESTIMATED GROWTH WOULD HAVE BEEN 5.3%), WITH A 24.6% INCREASE OVER TWO YEARS.



13.1% GROWTH IN DIGITAL CHANNEL REVENUE, WITH IMPROVED PROFITABILITY.



5.2% GROWTH IN SAME-STORE PRODUCT GROSS PROFIT (WITHOUT THE WORLD CUP EFFECT, THE ESTIMATED GROWTH WOULD HAVE BEEN 7,5%), WITH A 40,0% INCREASE OVER TWO YEARS.



GROSS MARGIN AT A HISTORIC HIGH OF 51.3%.



SALES GROWTH: +7.2% IN WINTER PRODUCTS; +6.7% IN THE INTIMATES CATEGORY; AND +4.8% IN THE WOMEN'S CATEGORY.



10.9% REDUCTION IN CONSOLIDATED GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES.



EXTENSION OF DEBT MATURITY PROFILE: 62.0% OF DEBT MATURING IN THE LONG TERM, COMPARED WITH 41.0% AS OF DECEMBER 31, 2025.



4.5% GROWTH IN RECURRING CUSTOMER BASE (MORE THAN 5 PURCHASES IN A YEAR) AND A 4.2% IMPROVEMENT IN CUSTOMER RETENTION.



4.0% GROWTH IN THE TOTAL MARISA ACTIVE CARD BASE, REACHING 1.1 MILLION CARDS. MARISA CARD ACCOUNTED FOR 26.0% OF QUARTERLY SALES.



27.8 P.P. INCREASE IN YTD NPS.

MANAGEMENT MESSAGE

The second quarter of 2026 results demonstrate that Marisa's transformation process, aimed at strengthening the foundations of a more competitive, efficient Company prepared to grow profitably, is reflected in our performance indicators. Beyond the improvement in financial results, this quarter demonstrates that we are making more assertive commercial decisions, operating with greater efficiency, strengthening our ability to deliver sustainable results and create long-term value, while consistently enhancing our customers' shopping journey.

Today, we are a more profitable company from an operational standpoint. Productivity gains and disciplined expense management drove an **89.9%** increase in consolidated pre-IFRS 16 EBITDA, with the EBITDA margin expanding by **4.5** percentage points. In the same-store retail operation, net revenue grew **3.2%**, driven by higher sales in the Intimates and Women's categories and by the expansion of our digital channel. Excluding the impact of the World Cup, we estimate that same-store revenue would have grown even more, by **5.3%**. Improved commercial management and cost of goods sold contributed to a **5.2%** increase in same-store gross profit, reaching a historic gross margin of **51.3%**. Similarly, excluding the impact of the World Cup, gross profit would have increased **7.5%**. We also achieved a significant **10.9%** reduction in general and administrative expenses, reflecting the implementation of initiatives to optimize the Company's organizational structure and greater discipline in expense management.

Our customers recognize a more proactive Marisa. Our NPS stood at **83.0** as of June 30 this year, an increase of **27.8** percentage points compared to June 30, 2025. Our recurring customer base (those who made more than 5 purchases in the last 12 months) grew **4.5%**, while customer retention increased by **4.2%**. We have deepened our understanding of our customers' shopping habits, preferences and purchase occasions, refined our value proposition and increased the relevance of our offerings to better meet their expectations. We have strengthened the balance between fashion, quality, and value for money, while enhancing our brand communication to better serve each customer segment.

Marisa is a more complete shopping destination.

We have expanded our assortment and strengthened strategic categories, such as Kids and Men's, reinforcing Marisa as a shopping destination where customers not only dress themselves, but also their families. They are at the center of our business, as evidenced by the performance of our Intimates and Women's categories, which recorded sales growth of **6.7%** and **4.8%**, respectively.

Shopping at Marisa is now easier, more convenient, and more integrated.

We have strengthened the customer journey by making it simpler, more convenient, and more integrated. We have evolved the "Loja com Alma" concept, expanded the integration between our physical and digital channels, and intensified our omnichannel strategy to deliver a seamless experience. The expansion of our marketplace, enhancements to our app and e-commerce platform, and greater product availability have increased our ability to serve customers wherever, however, and whenever they choose to shop. Digital sales grew **13.1%** in the second quarter, reinforcing the complementarity between our physical and digital channels and strengthening our ability to drive customer recurrence.

Our commercial decisions are more precise and strategic.

Greater visibility into demand, enhanced planning and replenishment tools, and a strengthened commercial team have enabled greater accuracy in purchasing, better assortment and promotional management, and faster inventory turnover. Same-store average ticket increased by **1.4%** in the quarter, while commercial discipline contributed to a **1.0** percentage point increase in same-store merchandise gross margin, which reached **51.3%** in the quarter, as previously mentioned.

The results achieved throughout the quarter reinforce our strong operational performance and strengthen our conviction that we are building a more competitive Company.

São Paulo, August 14th, 2026
Edson Salles Abuchaim Garcia
CEO and IR Director

FINANCIAL PERFORMANCE



FINANCIAL PERFORMANCE

RETAIL SAME-STORE AND CONSOLIDATED

INTRODUCTION

Building on the initiative introduced in 1Q26, we present the key retail results on a same-store basis, providing a more accurate view of the business's operational performance by considering exclusively the performance of comparable stores.

With this approach, we reinforce our commitment to transparency by providing the market and our shareholders with information that supports a more consistent assessment of Marisa's performance.

SAME-STORE RETAIL RESULTS

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Change 1H
NET REVENUE – Same-store retail	379,403	367,752	3.2%	660,070	650,426	1.5%
PRODUCT GROSS PROFIT – Same-store retail	194,633	184,979	5.2%	323,434	314,155	3.0%
PRODUCT GROSS MARGIN – Same-store retail	51.3%	50.3%	1.0 p.p.	49.0%	48.3%	0.7 p.p.
SG&A	-165,017	-174,957	-5.7%	-319,827	-349,225	-8.4%

EBITDA POST-IFRS 16						
SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	74,559	64,048	16.4%	94,955	76,746	23.7%
EBITDA MARGIN POST-IFRS 16						
SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	19.6%	17.4%	2.2 p.p.	14.4%	11.8%	2.6 p.p.

EBITDA PRE-IFRS 16						
SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	32,123	22,417	43.3%	10,496	-8,778	219.6%
EBITDA MARGIN PRE-IFRS 16						
SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	8.4%	6.1%	2.3 p.p.	1.6%	n/a	n/a

1. Same-store retail figures refer to sales from stores that have been operating for more than 12 months, compared with the prior year.
2. Recurring figures refer to retail results excluding extraordinary tax credits recognized in both periods.

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Change 1H
NET REVENUE	386,234	394,481	-2.1%	672,688	692,383	-2.8%
Cost of goods sold	-177,642	-180,765	-1.7%	-323,460	-326,455	-0.9%
GROSS PROFIT	208,592	213,716	-2.4%	349,228	365,928	-4.6%
Gross margin	54.0%	54.2%	-0.2 p.p.	51.9%	52.9%	1.0 p.p.
Selling expenses	-108,162	-109,965	-1.6%	-212,504	-214,073	-0.7%
General and administrative expenses	-36,793	-41,314	-10.9%	-70,755	-82,310	-14.0%
SG&A /Net revenue	37.5%	38.3%	-0.8 p.p.	42.1%	42.8%	-0.7 p.p.
Depreciation and amortization	-35,737	-42,856	-16.6%	-72,778	-88,035	-17.3%
Other operating revenues (expenses), net	12,288	48,751	-74.8%	38,517	128,040	-69.9%
OPERATING RESULTS	40,188	68,332	-41.2%	31,708	109,550	-71.1%
Financial expenses	-124,844	-84,509	47.7%	-239,468	-197,888	21.0%
Financial revenues	18,843	17,090	10.3%	45,134	91,660	-50.8%
RESULTS BEFORE TAXES	-65,813	913	n/a	-162,626	3,322	n/a
Income tax and social contribution	-2,562	1,193	n/a	-1,564	1,148	n/a
NET RESULTS	-68,375	2,106	n/a	-164,190	4,470	n/a
Net margin	n/a	0.5%	n/a	n/a	0.6%	n/a
EBITDA POST-IFRS16	75,925	111,188	-31.7%	104,486	197,585	-47.1%
EBITDA MARGIN POST-IFRS16	19.7%	28.2%	-8.5 p.p.	15.5%	28.5%	-13.0 p.p.
EBITDA PRE-IFRS16	36,112	19,017	89.9%	16,615	-7,687	n/a
EBITDA MARGIN PRE-IFRS16	9.3%	4.8%	4.5 p.p.	2.5%	n/a	n/a

- 2026 figures reflect a smaller store base over the last 12 months, in line with the Company's strategic plan aimed at increasing profitability and operational efficiency.

NET REVENUE

"Advancements in our commercial strategy drive revenue growth."

The net revenue performance reflects the initiatives implemented over the past few quarters to enhance our assortment, strengthen the Marisa brand, improve the omnichannel customer experience, and enhance commercial intelligence.

Same-store retail net revenue reached R\$379.4 million in 2Q26, an increase of 3.2% compared to 2Q25. The World Cup impacted sales, particularly on days when the Brazilian national team played. We estimate that quarterly net revenue would have grown 5.3% excluding the impact of the event.

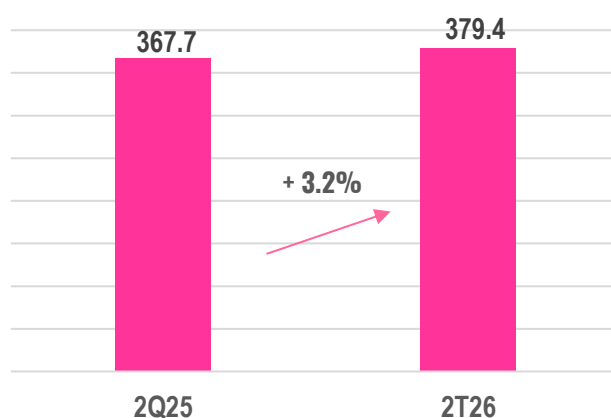
The main drivers of revenue growth were higher sales in the Intimates and Women's categories, supported by Mother's Day, as well as winter products overall. For example, Intimates sales grew 6.7%, Women's sales increased 4.8%, and winter products grew 7.2%. The Mother's Day campaign increased customer traffic in stores, improved conversion, and strengthened the brand's positioning among our target audience. This resulted in a broader mix of items per customer basket, driving a 1.4% increase in overall average ticket.

In our digital channels, we maintained a consistent growth trajectory. Revenue increased 13.1%, driven by new commercial partnerships and an expanded assortment through the 3P marketplace model. The integration between our physical and digital channels strengthened the customer journey and contributed to an NPS of 83.0, up 27.8 percentage points compared to June 30, 2025.

Our recurring customer base — those with more than five purchases in the last 12 months — grew 4.5%, while customer retention increased 4.2%. The increased share of Marisa Card transactions strengthened customer engagement throughout the shopping journey. With more than 1 million active cards at the end of June, 4.0% above June 30, 2025, Marisa Card accounted for 26.0% of transactions across our physical and digital stores.

NET REVENUE SAME-STORE RETAIL

(R\$ million)



GROSS PROFIT AND MARGIN

"Efficient merchandise management strengthens profitability."

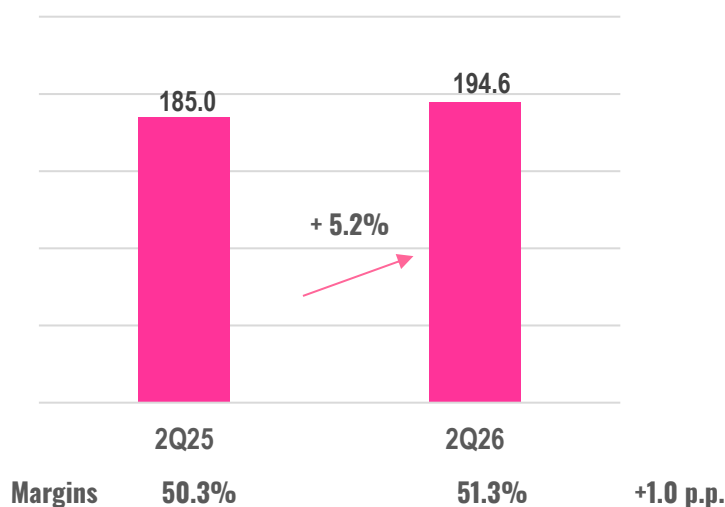
The expansion in same-store gross margin was driven by net revenue growth and greater efficiency in commercial negotiations, which reduced the cost of goods sold. It is important to highlight that the planning and replenishment tools implemented over the past few quarters have increased the accuracy of pricing decisions, assortment composition, and promotional strategies, considering the specific characteristics of each region, store profile, and seasonality, resulting in a lower need for markdowns. These factors also contributed to the improvement in gross profitability.

Same-store retail merchandise gross profit reached R\$194.6 million in 2Q26, an increase of 5.2% compared to 2Q25, while the historical gross margin reached 51.3%, up 1.0 percentage point over year. In the first half of the year, on the same basis, gross profit increased 3.0%, with a 0.7 percentage point expansion in gross margin. As mentioned regarding revenue, we estimate that same-store gross profit would have grown 7.5% in the quarter excluding the impact of the World Cup.

Profitability gains were observed across all product categories. Gross margins in the Women's, Intimates, Kids, and Men's categories, driven by winter products, were above those recorded in 2Q25, demonstrating that the improvement in profitability was broad-based rather than concentrated in specific categories.

GROSS PROFIT FROM PRODUCTS SAME-STORE RETAIL

(R\$ million)



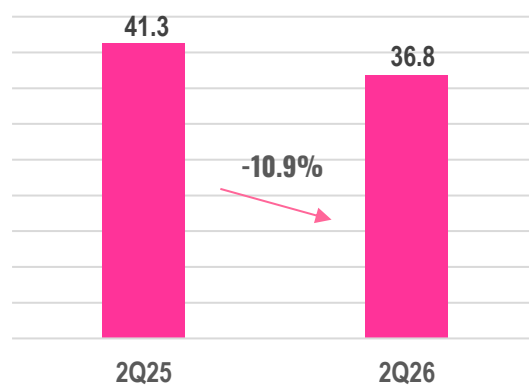
CONSOLIDATED GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

"Discipline in expense management reduces operating leverage."

The reduction in general and administrative expenses reflects the implementation of initiatives to right-size the Company's organizational structure and strengthen discipline in expense management. Over the past few quarters, the optimization of our store footprint, workforce adjustments, process reviews, and greater rigor in the procurement of services and contract management have reduced our fixed cost base and increased operational efficiency. As a result, general and administrative expenses decreased 10.9% compared to 2Q25 and 14.0% compared to 1H25. The reduction in these expenses resulted in an operational improvement of approximately 1.0 percentage point in relation to consolidated net revenue, highlighting the Company's increased operational efficiency.

CONSOLIDATED GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

(R\$ million)



CONSOLIDATED OTHER OPERATING REVENUES (EXPENSES)

The Other Consolidated Operating Income (Expenses) line recorded a positive balance of R\$12.3 million in 2Q26. It is worth noting that throughout 2025, the Company undertook significant efforts to recognize non-recurring tax credits and changed its policy for the recognition and reversal of labor-related provisions.

EBITDA POST AND PRE-IFRS 16

"Improved operating performance drives EBITDA growth."

The higher profitability of sales, combined with the reduction in general and administrative expenses, increased the Company's capacity to generate earnings throughout the quarter, driving the improvement in both Pre-and Post-IFRS 16 EBITDA.

On a same-store retail basis, recurring Pre-IFRS 16 EBITDA totaled R\$32.1 million in 2Q26, an increase of 43.3% compared to 2Q25, with a margin 2.3 percentage points higher. Similarly, recurring Post-IFRS 16 EBITDA reached R\$74.6 million, up 16.4%, with a margin of 19.6%, an expansion of 2.2 percentage points.

For the first half of the year, Pre-IFRS 16 EBITDA increased 219.6% on a same-store basis. Post-IFRS 16 EBITDA was 23.7% higher than in 1H25, with the margin 2.6 percentage points higher.

RECURRING SAME-STORE RETAIL EBITDA CALCULATION

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Change 1H
Net results – Same-store retail	-65,269	-42,342	54.1%	-161,084	-169,750	-5.1%
Taxes – Same-store retail	-8	13	n/a	-1,006	58	n/a
Net financial results – Same-store retail	104,376	67,843	53.8%	184,543	162,725	13.4%
Depreciation and amortization – Same-store retail	35,460	38,534	-8.0%	72,502	83,713	-13.4%
EBITDA POST-IFRS 16 SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	74,559	64,048	16.4%	94,955	76,746	23.7%
EBITDA MARGIN POST-IFRS 16 SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	19.6%	17.4%	2.2 p.p.	14.4%	11.8%	2.6 p.p.
EBITDA PRE-IFRS 16 SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	32,123	22,417	43.3%	10,496	-8,778	219.6%
EBITDA MARGIN PRE-IFRS 16 SAME-STORE RETAIL (RECURRING)	8.4%	6.1%	2.3 p.p.	1.6%	n/a	n/a

On a consolidated basis, pre-IFRS 16 EBITDA increased 89.9% compared to 2Q25, while the margin was 4.5 percentage points higher.

CONSOLIDATED EBITDA CALCULATION

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Change 1H
Net results – Consolidated	-68,375	2,106	n/a	-164,190	4,470	n/a
Taxes – Consolidated	2,562	-1,193	n/a	1,564	-1,148	n/a
Net financial results – Consolidated	106,001	67,419	57.2%	194,334	106,228	82.9%
Depreciation and amortization – Consolidated	35,737	42,856	-16.6%	72,778	88,035	-17.3%
EBITDA POST-IFRS 16 CONSOLIDATED	75,925	111,189	-31.7%	104,486	197,586	-47.1%
EBITDA MARGIN POST-IFRS16 CONSOLIDATED	19.7%	28.2%	-8.5 p.p.	15.5%	28.5%	-13.0 p.p.
EBITDA PRE-IFRS16 CONSOLIDATED	36,112	19,017	89.9%	16,615	-7,687	n/a
EBITDA MARGIN PRE-IFRS16 CONSOLIDATED	9.3%	4.8%	4.5 p.p.	2.5%	n/a	n/a

CONSOLIDATED NET FINANCIAL RESULTS

The increase in consolidated financial expenses during the quarter mainly reflected the Company's debt restructuring strategy. In this context, certain debt obligations were prepaid and replaced by new financing facilities under terms aligned with the Company's financial strategy, contributing to the extension of the debt maturity profile and strengthening the liquidity structure.

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Change 1H
Financial expenses - Consolidated	-124,844	-84,509	47.7%	-239,468	-197,888	21.0%
Financial revenues - Consolidated	18,843	17,090	10.3%	45,134	91,660	-50.8%
CONSOLIDATED NET FINANCIAL RESULTS	-106,001	-67,419	57.2%	-194,334	-106,228	82.9%

CONSOLIDATED NET DEBT

"Extending the debt maturity profile strengthens liquidity."

Marisa significantly extended the maturity profile of its debt, strengthening its capital structure. As of June 30, 2026, 62.0% of total debt was classified as long-term, compared to 41.0% as of December 31, 2025. This rebalancing reduces the concentration of short-term amortizations, increases financial flexibility, and strengthens liquidity.

Consolidated net debt totaled R\$394.8 million as of June 30, 2026, while the leverage ratio, measured as Net Debt/Last Twelve Months EBITDA, stood at 1.4x. The capital structure remains consistent with the Company's financial planning and is managed with discipline, preserving a balanced approach between liquidity, leverage, and investment capacity.

R\$ THOUSAND	06/30/2026	12/31/2025	Change
(+) Loans and financing – Short term	202,456	198,773	1.8%
(+) Loans and financing – Long term	323,518	138,393	133.8%
(-) Cash	131,131	59,857	119.1%
(=) Consolidated net debt	394,843	277,309	42.4%
Net debt/Consolidated EBITDA LTM	1.4 x	0.8 x	-

CAPEX

Capital expenditure (Capex) totaled R\$3.1 million in 2Q26. Information technology received the largest share of investments, supporting the assortment analytics platform, supply chain integration, CRM enhancements, and customer journey personalization. Investments also supported initiatives such as self-checkout, Click & Collect, and improvements to the store's digital infrastructure.

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Variação 1H
IT	2,333	1,883	23.9%	6,623	3,602	83.9%
Operations	289	2,074	-86.1%	1,545	2,952	-47.7%
Engeneering	326	475	-31.4%	2,300	1,267	81.5%
Others	169	480	-64.8%	592	1,689	-64.9%
CAPEX	3,117	4,912	-36.5%	11,060	9,510	16.3%

ANEXES

Consolidated Balance Sheet

Income Statement – Consolidated and Same-Store

Consolidated Cash Flow



Consolidated Balance Sheet

ASSETS R\$ THOUSAND	06/30/2026	12/31/2025
CURRENT		
Cash and cash equivalents	109,902	47,990
Accounts receivable	53,530	58,595
Inventories	251,219	259,732
Recoverable taxes	184,274	157,240
Other current assets	45,066	41,616
TOTAL CURRENT ASSETS	643,991	565,173
NON-CURRENT		
Marketable Securities	21,229	11,867
Recoverable taxes	853,426	887,255
Other non-current assets	19,943	10,036
Deferred tax assets	54,786	55,802
Judicial deposits	56,699	48,353
Right-of-use assets	353,079	401,100
Property, plant and equipment	43,354	43,671
Intangible assets	36,362	33,556
TOTAL NON-CURRENT ASSETS	1,438,878	1,491,640
TOTAL ASSETS	2,082,869	2,056,813

Consolidated Balance Sheet (cont.)

LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY R\$ THOUSAND	06/30/2026	12/31/2025
CURRENT		
Loans and financing	202,456	198,773
Suppliers	300,660	268,589
Partner suppliers	51,480	52,961
Leasing liabilities	94,535	98,755
Salaries, provisions and payroll-related liabilities	43,529	62,988
Taxes payable	204,411	161,209
Rent, condominium fees and marketing fund payable	12,685	19,293
Income tax and social contribution payable	821	44
Deferred revenues	4,511	4,949
Other liabilities	16,459	58,374
TOTAL CURRENT LIABILITIES	931,547	925,935
NON-CURRENT		
Loans and financing	323,518	138,398
Leasing liabilities	316,954	369,657
Legal provisions	190,968	166,314
Deferred revenues	94,878	95,043
Taxes payable	153,762	125,717
Other liabilities	10,321	11,592
TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES	1,090,401	906,721
STOCKHOLDERS' EQUITY		
Share capital	2,312,159	2,312,159
Other comprehensive income	-2,092	-2,092
Stock options reserve	8,411	8,018
Treasury stock	-562	-1,123
Retained earnings	-2,256,995	-2,092,805
TOTAL STOCKHOLDERS' EQUITY	60,921	224,157
TOTAL LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY	2,082,869	2,056,813

Income Statement – Consolidated and Retail Same-Store

R\$ THOUSAND	2Q26	2Q25	Change 2Q	1H26	1H25	Change 1H
CONSOLIDATED NET REVENUE	386,234	394,481	-2.1%	672,688	692,383	-2.8%
RETAIL SAME-STORE NET REVENUE	379,403	367,752	3.2%	660,070	650,426	1.5%
Consolidated cost of goods sold	-177,642	-180,765	-1.7%	-323,460	-326,455	-0.9%
CONSOLIDATED GROSS PROFIT	208,592	213,716	-2.4%	349,228	365,928	-4.6%
RETAIL SAME-STORE GROSS PROFIT	194,633	184,979	5.2%	323,434	314,155	3.0%
Consolidated gross margin	54.0%	54.2%	-0.2 p.p.	51.9%	52.9%	1.0 p.p.
Retail same-store gross margin	51.3%	50.3%	1.0 p.p.	49.0%	48.3%	0.7 p.p.
Consolidated selling expenses	-108,162	-109,965	-1.6%	-212,504	-214,073	-0.7%
Consolidated general and administrative expenses	-36,793	-41,314	-10.9%	-70,755	-82,310	-14.0%
SG&A /Consolidated net revenue	37.5%	38.3%	-0.8 p.p.	42.1%	42.8%	-0.7 p.p.
Consolidated depreciation and amortization	-35,737	-42,856	-16.6%	-72,778	-88,035	-17.3%
Consolidated other operating revenues (expenses)	12,288	48,751	-74.8%	38,517	128,040	-69.9%
CONSOLIDATED OPERATING RESULTS	40,188	68,332	-41.2%	31,708	109,550	-71.1%
Consolidated financial expenses	-124,844	-84,509	47.7%	-239,468	-197,888	21.0%
Consolidated financial income	18,843	17,090	10.3%	45,134	91,660	-50.8%
CONSOLIDATED RESULTS BEFORE TAXES	-65,813	913	n/a	-162,626	3,322	n/a
Consolidated IR e CSSL	-2,562	1,193	n/a	-1,564	1,148	n/a
CONSOLIDATED NET RESULTS	-68,375	2,106	n/a	-164,190	4,470	n/a
SAME-STORE RETAIL NET RESULTS	-65,269	-42,342	54.1%	-161,084	-169,750	-5.1%
Consolidated net margin	n/a	0.5%	n/a	n/a	0.6%	n/a
CONSOLIDATED POST-IFRS16 EBITDA	75,925	111,188	-31.7%	104,486	197,586	-47.1%
CONSOLIDATED POST-IFRS16 EBITDA MARGIN	19.7%	28.2%	-8.5 p.p.	15.5%	28.5%	-13.0 p.p.
SAME-STORE RETAIL EBITDA POST-IFRS16 (RECURRING)	74,559	64,048	16.4%	94,955	76,746	23.7%
SAME-STORE RETAIL EBITDA MARGIN POST-IFRS16 (RECURRING)	19.6%	17.4%	2.2 p.p.	14.4%	11.8%	2.6 p.p.

Consolidated Cash Flow

R\$ THOUSAND	1H26	1H25
CASH FLOW FROM OPERATING ACTIVITIES		
Net results	-164,190	4,470
Adjustments to reconcile net income to net cash provided by operating activities		
Depreciation and Amortization	13,726	26,061
Depreciation of Right-of-Use Assets	55,424	61,975
Residual carrying amount of property, plant and equipment and intangible assets written of	-704	0
Provision for Inventory Losses and Present Value Adjustment	-56,536	14,248
Accrued Interest on Lease Liabilities	39,068	42,357
Residual Carrying Amount of Terminated Lease Contracts	-18,570	0
Stock Option Plan	393	1,115
Finance Charges and Foreign Exchange Gains (Losses) on Loan Balances	57,737	13,638
Recovery of PIS and COFINS on Sales Returns and Gross-Up Adjustment Related to the ICMS Exclusion	0	-137,470
Deferred Income Tax and Social Contribution	1,016	-1,166
Provision for Legal Claims and Litigation	34,355	7,360
(Increase) decrease in operating assets		
Accounts Receivable	5,065	-9,346
Inventories	65,049	-57,197
Recoverable Taxes	6,795	-59,839
Related Parties	0	111
Judicial Deposits	-8,346	459
Other Credits	-13,357	-1,081

Consolidated Cash Flow (cont.)

R\$ THOUSAND	1H26	1H25
Increase (decrease) in operating liabilities		
Suppliers	-29,609	-52,404
Other Liabilities – Supplier Finance Arrangement	163,592	76,889
Taxes Payable and Tax Payment Installments	72,024	124,274
Deferred Income	-603	-1,543
Salaries, Provisions and Social Charges	-19,459	5,693
Related Parties (liabilities)	0	-448
Provisions for Legal Claims and Litigation	-9,701	-21,243
Rent, Condominium Charges and Marketing Fund Payables	-6,608	-3,266
Other Obligations	-43,186	-11,628
Income Tax and Social Contribution Paid	0	-14
Interest Paid	-78,749	-21,069
Net cash provided by operating activities	64,626	936
CASH FLOW FROM INVESTING ACTIVITIES		
Acquisition of Property, Plant and Equipment	-5,550	-4,624
Acquisition of Intangible Assets	-9,961	-14,164
Marketable Securities	-9,362	865
Net cash used in investing activities	-24,873	-17,923
CASH FLOW FROM FINANCING ACTIVITIES		
Proceeds from Loans and Borrowings	530,801	30,000
Repayment of Loans and Borrowings	-320,986	-50,634
Repayment of Lease Liabilities	-84,824	-93,235
Repayment of Supplier Finance Obligations	-103,393	0
Treasury Shares	0	-850
Other Comprehensive Income	561	0
Net cash used in financing activities	22,159	-114,719
Increase (decrease) in cash and cash equivalents	61,912	-131,706
Cash and cash equivalents on January 1st	47,990	141,954
Cash and cash equivalents on June 30th	109,902	10,248



Much more than one of Brazil's largest women's fashion retailers, we are a Company at a pivotal stage in the consolidation of the strategic plan designed two years ago. Our commitment is to Brazilian women, who are the protagonists of our story, and to their families. We offer accessible, contemporary, and meaningful fashion, with the clear purpose of helping women fulfill their dreams and strengthen their achievements.

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 build close and lasting relationships with women by providing them and their families with access to affordable fashion that offers excellent value for money—whenever, wherever, and however they choose to shop.

Our strategic focus places women at the center of everything we do. This commitment is reflected in a product assortment that better meets their needs and aspirations, a more welcoming in-store experience, and solutions designed to make shopping more convenient, seamless, and personalized extending beyond fashion to include financial products that expand access to credit, as well as initiatives focused on health and well-being.

With a portfolio that also serves the men's and children's segments, we aim to be the Brazilian woman's first choice for fashion, as well as for her family.

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

Our values—Women at the Center, Care, Collaboration, Respect, Simplicity, and an Owner's Mindset—guide every decision, every collection, and every interaction.

We are building, with consistency and passion, a brand that represents, embraces, and empowers. A brand that understands fashion as a means of self-expression, confidence, and achievement.





Investor Relations

Edson Salles Abuchaim Garcia

CEO and IR Director

Adilvo Alves de Souza Jr

CFO

www.ri.marisa.com.br

dri@marisa.com.br

Marisa at social media

