

Garmin revela resultados do segundo trimestre deste ano e atualiza previsões para 2015

- Receitas totais de 774 milhões de dólares no segundo trimestre de 2015, com os segmentos de Fitness, Outdoor, Aviação e Marítimo a representarem 61% deste valor, e a registarem um crescimento conjunto de 11%, face ao mesmo período do ano passado.
- As margens bruta e operacional foram de 54% e de 22%, respetivamente, prejudicadas pelo impacto negativo das flutuações cambiais e pelo maior mix de produtos promocionais vendidos durante o trimestre.
- Foram distribuídas mais de 4 milhões de unidades no trimestre, um aumento de 8% face ao mesmo período do ano passado.
- O investimento em I&D aumentou 11%, promovido pelos produtos dos segmentos de aviação, de fitness e de outdoor.
- O investimento em publicidade aumentou 31% devido ao maior número de campanhas aos wearables

Lisboa, 21 de setembro de 2015 – A **Garmin**, líder mundial em soluções de navegação por satélite*, anunciou resultados operacionais positivos referentes ao segundo trimestre de 2015, que terminou a 27 de junho de 2015. As receitas totalizaram 774 milhões de dólares, com as áreas de negócio de fitness, outdoor, aviação e marítima a representarem 61% do total e a crescerem, em conjunto, 11% face ao mesmo período do ano passado. As margens bruta e operacional fixam-se nos 54% e 22%, respetivamente, prejudicadas pelo impacto das flutuações cambiais. O investimento em Investigação e Desenvolvimento aumentou 11%, promovido pelos produtos dos segmentos de aviação, de fitness e de outdoor. O segundo trimestre ficou marcado pelo lançamento de novos produtos em várias áreas, como o Forerunner® 225 com monitorização de frequência cardíaca no pulso, os modelos nüvi® e dēzl™ com suporte para câmara, e o Edge® 20/25, o mais pequeno equipamento GPS para ciclismo do mundo.

*“Tal como está a acontecer com muitas empresas multinacionais, a Garmin registou também uma ligeira queda nas receitas devido às flutuações cambiais recentes. Ainda assim, consideramos os nossos resultados referentes à primeira metade do ano muito positivos”, disse **Cliff Pemble**, presidente e chief executive officer (CEO) da Garmin Ltd. “Com o reforço da nossa aposta em investigação e desenvolvimento, e com a ajuda da estratégia publicitária já desenhada, acreditamos que o alicerce para o nosso sucesso no futuro está a ser criado agora.”*

“A forte concorrência de mercado, combinada com a instabilidade económica em algumas zonas, penalizou um pouco os resultados do segundo trimestre. No entanto, a Garmin continua a usufruir de uma privilegiada posição de mercado devido à procura crescente pelos seus produtos e ao reconhecimento de todas as vantagens que estes oferecem aos seus utilizadores. Temos mais seis

meses de trabalho pela frente e as perspetivas até ao final do ano são positivas”, disse Vanessa Garrido, Diretora de Marketing da Garmin Ibéria.

Fitness:

O segmento de Fitness registou um aumento das receitas de 5% no trimestre em análise, promovido pelos equipamentos de monitorização de atividade e pelos produtos multidesporto. Apesar de a taxa de crescimento se situar abaixo daquela registada nos últimos trimestres, a companhia viu a sua distribuição de produtos aumentar significativamente devido à presença no retalho do segmento de equipamentos de monitorização de atividade.

A margem bruta caiu 56% nos meses em análise, e a margem operacional diminuiu 21%. A redução da margem bruta ficou a dever-se a flutuações cambiais desfavoráveis e à dinâmica de preços competitivos no segmento dos equipamentos de monitorização de atividade. A queda da margem operacional refletiu o investimento significativo em publicidade e em pesquisa e desenvolvimento, com vista a suportar os objetivos traçados a longo prazo para este segmento. A Garmin acredita que estes investimentos são apropriados e oportunos, dada a grande oportunidade de mercado que existe no mercado global do fitness e do bem-estar. Durante o trimestre, a companhia lançou o Edge 520 que integra agora o segmento Strava e um sistema de notificações inteligentes, quando emparelhado com um smartphone. O mercado pode ainda contar com os dispositivos de ciclismo da família Varia, que exibem um sistema de luzes inteligente e radar. Estes equipamentos inauguram uma nova categoria de produto da Garmin.

Outdoor:

O segmento de outdoor revelou um crescimento das receitas de 4% no trimestre, tal como previsto, devido à diminuição das restrições da oferta. As margens bruta e operacional dentro deste segmento revelaram-se consistentes com aquelas registadas o ano passado, 61% e 34%, respetivamente. Apesar de a margem bruta ser comparável com a de 2014, mantém-se abaixo dos níveis históricos. No segundo trimestre de 2015, os movimentos cambiais desfavoráveis criaram uma pressão descendente. No período homólogo de 2014 o impacto negativo foi provocado pela reservas de inventário. Nos três meses em análise, a companhia fez um upgrade à sua gama mais vendida de equipamentos de outdoor – a eTrex®, com a introdução de novos modelos com ecrã tátil mais acessíveis em termos de preço.

Aviação:

O segmento da aviação revelou um aumento da receita de 5% no segundo trimestre de 2015, promovido por sólidos resultados do mercado pós-venda. A margem bruta nesta área manteve-se muito forte nos 73%, enquanto a margem operacional desceu ligeiramente, comparativamente ao ano anterior, para os 27%, devido ao crescimento da área de Pesquisa e Desenvolvimento com vista a suportar futuras oportunidades de receita. No geral, esta indústria continua a enfrentar alguns problemas com a associação dos General Aviation Manufacturers a anunciar uma nova queda de 15%, no primeiro trimestre, na venda de aeronaves. Por esta razão, a Garmin viu a sua taxa de crescimento diminuir um pouco na primeira metade do ano, facto que conduziu a uma revisão das projeções de crescimento anuais para 5%. Apesar de esta não ser uma situação muito positiva, a forte quota de mercado que a empresa possui coloca-a numa posição confortável, caso a indústria enfrente um período mais contornado nos próximos tempos. Continuamos muito satisfeito com a certificação atribuída pela Cessna Latitude e por todas as restantes certificações que irão ser conseguidas nos próximos anos, e que irão otimizar a posição de mercado da Garmin a longo prazo num segmento de elevada rentabilidade.

Marítimo:

O segmento marítimo apresentou um crescimento das receitas de 41% no trimestre, promovido pela resposta positiva do mercado à nova gama de produtos, e pelos benefícios conseguidos no terceiro trimestre de 2014 com a aquisição da Fusion Electronics. A margem bruta caiu ano após – ano para 56% neste trimestre, enquanto as flutuações cambiais e o mix de produtos Fusion de margem mais baixa foram em grande parte compensados por um mix maior de novos produtos com um perfil de margem superior. Mesmo com a pressão cambial sobre a margem bruta, o lucro

operacional cresceu 35% no segmento. Tendo em conta os resultados positivos no primeiro semestre do ano, a Garmin reviu em alta as previsões de crescimento da receita para o segmento marítimo, para 15%.

Automóvel

O segmento automóvel registou uma queda da receita de 15% que surge devido a uma contínua descida das vendas de PND e à amortização de receita diferida anteriormente, que caiu como esperado. As margens bruta e operacional no trimestre em análise foram de 44% e de 15%, respetivamente. A queda da margem bruta resultou das flutuações cambiais negativas e da reduzida contribuição da receita diferida. As tendências de volume da indústria têm sido consistentes com nossas expectativas, e o preço continua estável em moeda constante. Os recentes equipamentos das gamas nüviCam™ e dēzlCam™, que incluem uma câmara de colisão integrada e um sistema avançado de alertas, que contempla entre outras coisas colisão frontal e afastamento da faixa de rodagem, foram analisados em múltiplos meios de comunicação e as conclusões apresentadas foram muito positivas. Os números mostram também que a resposta dos consumidores tem sido muito boa.

Informação financeira adicional:

As despesas operacionais totais no trimestre foram de 253 milhões de dólares, um crescimento de 12% face ao registado no ano passado. O investimento em Pesquisa e Desenvolvimento aumentou 11%, promovido pelos produtos dos segmentos de Aviação, de Fitness e de Outdoor. A aposta na publicidade aumentou 31% devido ao maior número de campanhas aos wearables, e ao crescimento contínuo da presença no ponto de venda das lojas de retalho principais. As despesas de vendas, gerais e administrativas aumentaram 6%, impulsionadas em grande parte pelas despesas jurídicas relacionadas com o suporte de produtos e com os custos da tecnologia da informação.

A taxa de imposto efetiva no segundo trimestre de 2015 foi de 20,6%, um valor superior aos 12,8% registados no ano anterior, impactando negativamente o lucro por ação em 0,07 dólares. O aumento da taxa de imposto efetiva resultou de uma projeção receitas reduzida para 2015, algo que afetou negativamente o mix de receitas a nível geográfico, e da redução de 4 milhões de dólares em reservas fiscais favoráveis lançadas numa base anual.

Continuamos a devolver dinheiro aos acionistas através do nosso dividendo trimestral de aproximadamente 92 milhões de dólares.

Expectativas para 2015:

Estima-se um aumento do investimento em publicidade na segunda metade de 2015, com vista a solidificar a posição da empresa em mercados alvo específicos. Tal como foi preanunciado, a empresa reviu as suas perspetivas para refletirem todos estes fatores. Continuamos a antecipar receitas de aproximadamente 2,9 mil milhões de dólares, valor que permanece inalterado face às previsões anteriores, apesar do impacto negativo de cerca de 160 milhões de dólares fruto das variações cambiais, também referidos na revisão das perspetivas. O atual cenário de negociação cambial deverá continuar a pressionar negativamente o crescimento das receitas e a rentabilidade durante este ano, no entanto o investimento em I&D e em campanhas publicitárias posiciona a Garmin como uma empresa com uma atitude pró ativa e com uma estratégia de valor acrescentado para com os seus clientes.

Para mais informações sobre as características, preços e disponibilidade, sobre os produtos e serviços da Garmin, visite os sites www.garmin.pt, www.garmin.blogs.com, <https://twitter.com/GarminPortugal> e <https://www.facebook.com/GarminPT>.

Aceda [aqui](#) para obter todos os comunicados da Garmin Portugal.

Sobre a Garmin

O líder mundial em navegação por satélite, Garmin Ltd e as suas subsidiárias desenvolvem, fabricam e comercializam equipamentos de navegação, comunicações e informações desde 1989 – sendo que a grande maioria incorpora tecnologia GPS. Os seus produtos destinam-se a inúmeras aplicações nos mercados aeronáutico, marítimo, outdoor & fitness, OEM e automóvel. A Garmin Ltd. está sediada na Suíça e as suas principais subsidiárias estão situadas nos EUA, Taiwan e Reino Unido. Para mais informação, consulte: www.garmin.com/newsroom. Garmin é uma marca registada de Garmin Ltd.

Aviso sobre o conteúdo:

Este comunicado de imprensa contém informação sobre futuras ações relacionadas com a Garmin Ltd. e suas atividades comerciais. Todos os dados aqui contidos relacionados com lançamentos de produtos futuros da empresa são previsões e baseiam-se nas expectativas atuais do negócio da companhia. A informação, eventos e circunstâncias apresentados nos comunicados de imprensa podem, por isso, não ser realizados e os seus resultados reais diferir substancialmente como consequência dos fatores de risco conhecidos e desconhecidos que podem afetar a Garmin, incluindo, mas não limitado aos fatores de risco mencionados no relatório anual no formulário 10-K para o final de ano 28 de dezembro, 2013, preenchido pela Garmin com a Comissão de Bolsa e Valores (arquivado na Comissão com o número 0-31983). Uma cópia deste formulário 10-K está disponível em www.garmin.com/aboutGarmin/invRelations/finReports.html. A Garmin não garante as ações futuras que podem estar contidas neste comunicado de imprensa, para além disso, estas só se referem à data em que o comunicado foi emitido. Independentemente de novos dados, eventos futuros ou qualquer outra circunstância, a empresa não tem obrigação de rever e atualizar a informação de forma periódica.

Para mais informações por favor contactar:

Ana Franco

EDC

936 101 395

ana.franco@edc.pt

Vanessa Garrido

Diretora de Marketing da Garmin Ibéria SAU

Tel: (+34) 93 357 26 08

Email: vanessa.garrido@garmin.com