

Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Estácio Participações para discussão dos resultados referentes ao 1º trimestre de 2013.

O áudio e os slides estão sendo transmitidos simultaneamente pela Internet no site de RI da Companhia: www.estacioparticipacoes.com.br/ri.

Informamos que todos os participantes estarão apenas ouvindo a áudio-conferência durante a apresentação e em seguida iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando *0.

Esta áudio-conferência pode conter algumas previsões acerca de eventos futuros, que estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado. Estas previsões emitem a opinião unicamente na data em que são feitas e a Companhia não se obriga a atualizá-las à luz de novas informações ou de seus desdobramentos futuros.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Rogério Melzi, CEO. Por favor, Sr. Rogério, pode prosseguir.

Rogério Melzi:

Muito obrigado. Bom dia a todos.

Bem vindos à teleconferência sobre nossos resultados do 1º trimestre de 2013.

Estou aqui ao lado do Virgílio Gibbon, nosso CFO, que vai me ajudar com a apresentação de hoje, e da nossa equipe de RI. Lembro ainda que, ao final, vamos abrir para perguntas e respostas.

Começando pelo slide número dois da nossa apresentação, que também está disponível em nosso website.

É com muito prazer que comento os destaques do 1º trimestre de 2013 da Estácio. Um trimestre em que apresentamos pela sexta vez consecutiva uma captação recorde, novamente com crescimento de mais de 20% sobre o ano anterior. Foram 117 mil novos alunos que se matricularam em nossos cursos de graduação presencial e a distância, sem contar a pós-graduação, que ainda segue em processo de captação. Com isso, e também com as taxas de renovação melhores a cada ano, a nossa base total de alunos cresceu 16,8% contra o ano anterior no conceito *same shops*, o que abre as portas para mais um ano de resultados sólidos e promissores.

Com isso, e graças ao aumento de ticket que o Virgílio vai comentar mais adiante, nossa receita líquida atingiu R\$413,3 milhões no 1º trimestre de 2013, um aumento de 25% sobre o mesmo trimestre do ano passado. E, nesse contexto, mais uma vez confirmando a escalabilidade do nosso modelo de negócios, nossos resultados

subiram de modo relevante na comparação com o 1º trimestre de 2012. O EBITDA atingiu R\$87 milhões (um aumento de 50% em relação ao 1º trimestre de 2012), com uma margem EBITDA de 21,1%, 3,6 p.p. superior ao 1º trimestre de 2012. O Lucro Líquido totalizou R\$66,6 milhões no 1T13, um aumento de 67% com relação ao Lucro verificado no 1º trimestre de 2012. O Lucro Líquido por ação subiu de R\$0,49 para R\$0,69, um aumento de 41% apesar do aumento na nossa base acionária decorrente do *follow-on*. E nosso fluxo de caixa saiu de R\$12,5 milhões para R\$21,7 milhões, um aumento de 74% em relação ao mesmo período de 2012.

Dadas as características do nosso negócio e dos nossos ciclos trimestrais, acreditamos que esses resultados do 1º trimestre sejam bastante indicativos do potencial que temos para o ano de 2013, e estamos muito otimistas com a possibilidade de entregarmos mais uma série de resultados muito satisfatórios para os nossos acionistas ao longo desse ano.

Em paralelo seguimos com os nossos projetos de expansão de modo gradual e constante, e na medida em que nossa organização se sente mais preparada, vamos aos poucos aumentando o ritmo de crescimento de modo a não sacrificar os nossos padrões de qualidade e serviço. Nesse contexto, começamos o ano de 2013 com a abertura do nosso terceiro campus em Fortaleza, no bairro de Parangaba, com capacidade total para 9 mil alunos distribuídos nos três turnos. Apenas em janeiro e fevereiro, nossa nova unidade na cidade atraiu 910 alunos para as turmas do primeiro semestre. Em abril, tivemos também outra ótima notícia, com a publicação da portaria que finalmente credenciou as nossas duas novas unidades no estado do Rio de Janeiro, em Angra dos Reis e Teresópolis, a abrirem seus processos de captação para o 2º semestre de 2013.

Na virada do trimestre também anunciamos a aquisição da FACITEC, em Brasília, marcando nossa entrada no Distrito Federal com uma instituição de primeira linha com muita gente muito boa nos seus quadros, e bastante alinhamento com a nossa filosofia de crescimento com qualidade.

Além disso, temos uma série de iniciativas sendo trabalhadas nesse momento que visam aumentar ainda mais o nosso ritmo de crescimento. No final dessa apresentação eu volto com algumas dessas iniciativas para vocês.

Agora, passo a palavra para o Virgílio, que vai dar mais detalhes sobre os nossos resultados.

Virgílio Gibbon:

Obrigado, Melzi. Bom dia a todos.

Para iniciar, gostaria de chamar a atenção para o slide número três, onde falamos sobre o nosso desempenho operacional. No primeiro gráfico, mostramos os números de base de alunos para o final do 1º trimestre de 2013. Fechamos o trimestre com 334,2 mil alunos, 19,9% acima do registrado no ano anterior. No conceito *same shops*, esse crescimento foi de 16,8%.

No total, nossa base de alunos presencial atingiu 261,8 mil alunos ao final do 1º trimestre de 2013, já incluindo os 8,7 mil alunos adquiridos nos últimos 12 meses. No

conceito *same shops*, o crescimento do segmento presencial foi de 14,6%, reforçando a tendência de crescimento orgânico sustentável da base de alunos após seis ciclos recordes consecutivos da captação.

Já a nossa base de alunos de ensino a distância, neste trimestre, totalizou 63,7 mil alunos, um crescimento de mais de 26,9% em relação ao 1º trimestre de 2012, refletindo o crescimento mais acelerado do nosso segmento EAD.

No gráfico ao lado, vemos que a receita operacional líquida aumentou 25% neste trimestre em relação ao mesmo período do ano anterior, para um total de R\$413,3 milhões, em função do crescimento da base de alunos e do aumento real do ticket médio.

Falando em ticket médio, no 1º trimestre de 2013, o ticket presencial cresceu 5,8%, enquanto o ticket do EAD cresceu 11,6%, apresentando crescimento em linha e acima da inflação respectivamente, de acordo com a nossa expectativa de variar preços no mínimo com a inflação. Tais aumentos demonstram novamente nossa capacidade de repassar preços de modo sustentável, em um ritmo similar ao que vimos em 2012, o que só é possível em função da maior percepção de qualidade pelos nossos alunos. Importante ressaltar que, mesmo com o aumento de descontos e bolsas (normal em períodos de captações maiores que os períodos anteriores), conseguimos ganhos representativos nos tickets.

Vale ressaltar ainda que o ganho de 5,8% no ticket presencial teria sido ainda maior se não tivéssemos o efeito redutor da receita do FIES FGEDUC. Vale lembrar que passamos a adotar esse novo critério de contabilização do FIES a partir de 4º trimestre de 2012.

Passando agora para o slide número quatro, vemos a análise vertical dos nossos Custos e Despesas Operacionais. Nosso Custo Caixa apresentou um ganho de eficiência de 2,1 p.p. em relação ao 1º trimestre de 2012, em função principalmente dos ganhos: (i) de 1,6 p.p. na conta de aluguéis, demonstrando mais uma vez nosso rigor nos reajustes contratuais e a diluição do custo com o crescimento da nossa base de alunos; e (ii) de 0,4 p.p. em serviços de terceiros, demonstrando novamente o ganho de escala nessa linha. A conta de pessoal no período foi impactada por perdas pontuais em acordos e indenizações trabalhistas, o que resultou num ganho de apenas 0,1 p.p.

As despesas gerais e administrativas representaram 12,6% da receita líquida no 1º trimestre de 2013, gerando um ganho de margem de 0,5 p.p. em relação ao 1º trimestre do ano anterior, devido ao ganho de 0,6 p.p. de eficiência em serviços de terceiros, em razão do ganho com iniciativas de *sourcing* nessa categoria, e ao ganho de 0,4 p.p. em provisão para contingências. Importante ressaltar ainda, o ganho de 0,2 p.p. em pessoal, mesmo com a criação na nova área de Educação Continuada, que ainda não começou sua operação (prevista para o 2º trimestre) e com o maior nível de indenizações trabalhistas no período.

Vale mencionar também o aumento de R\$6 milhões na conta Outras, basicamente em função de aumentos em condenações cíveis decorrente do maior rigor no processo de cobrança (cerca de R\$2,3 milhões), manutenção e equipamentos de TI e softwares (cerca de R\$1,2 milhão) e multas por rescisão de contrato (R\$0,3 milhão).

As despesas comerciais representaram 10,4% da receita líquida, apresentando uma melhora de 0,9 p.p., devido principalmente ao ganho de 0,6 p.p. na rubrica de publicidade e à melhora de 0,6 p.p. na relação da PDD com a receita líquida, compensando o impacto de 0,3 p.p. na linha de Provisionamento FIES. Nesse contexto, é importante destacar a melhora orgânica da PDD em relação ao ano passado, refletindo a queda da inadimplência que vimos em 2012, mesmo se considerarmos o impacto do Provisionamento FIES, que no 1º trimestre de 2012 estava dentro da linha de PDD. Vale lembrar, que a linha de Provisionamento FIES destaca a provisão para os alunos FIES e que agora contabilizamos a contribuição para o Fundo Garantidor como uma dedução da receita líquida. Mais detalhes sobre o Provisionamento FIES podem ser encontrados em nosso release de resultados.

Passando agora para o slide número cinco, apresentamos o nosso Contas a Receber. O nosso PMR “Líquido”, calculado excluindo o saldo da PDD e incluindo tanto receita quanto recebíveis do FIES, ficou em 85 dias no 1º trimestre de 2013, dois dias acima do registrado no 1º trimestre de 2012. Excluindo a Receita e Recebíveis FIES do cálculo, nosso PMR ficou em 84 dias, 10 dias acima do 1º trimestre de 2012.

O aumento do PMR no 1º trimestre está diretamente relacionado ao processo de adesão de alunos calouros ao FIES e ao crescimento da inadimplência. Em março tínhamos cerca de 6 mil alunos em processo de contratação do FIES que deixaram de pagar suas mensalidades do 1º trimestre pois estavam aguardando a formalização do contrato FIES, gerando o aumento em nosso contas a receber. Tal fato se deve ao nosso maior rigor no processo de contratação do FIES, garantindo assim que toda receita atribuída ao aluno ingressante via FIES tenha o seu devido lastro contratual. Desta forma, enquanto o aluno ingressante não formaliza seu contrato inicial junto ao FIES, continuamos faturando as mensalidades e garantindo o processo de cobrança ativa para acelerar a adesão e formalização do seu contrato.

Com a conversão de cerca de 4 mil alunos para o FIES em abril e o maior aperto no processo de cobrança de alunos ativos (negativamos cerca de 20 mil alunos após o encerramento das matrículas), já obtivemos ganhos expressivos no prazo médio de recebimento do 2º trimestre.

Como podem ver no slide seis, nossa rubrica de Contas a Compensar FIES apresentou uma redução de R\$0,7 milhão, atingindo um patamar ainda mais baixo do que o registrado no 4º trimestre de 2012, resultado dos leilões de recompra e pagamento de impostos que vem acontecendo normalmente.

O contas a receber FIES aumentou R\$26,5 milhões em relação ao 4º trimestre de 2012, em função do aumento da base de alunos FIES e, principalmente, do processo de aditamento de contratos, que se concentra nos primeiros meses do semestre. Como já havíamos comentado ao longo de 2012, a concentração dos processos de aditamento nos trimestres ímpares tende a elevar o prazo médio de recebimento FIES, como de fato podemos observar na tabela abaixo quando comparamos com o 4º trimestre de 2012.

Apesar de não haver risco de inadimplência sobre os recebíveis do FIES, seu aumento impacta nosso capital de giro. Contudo, o mais importante é destacar que ainda assim o dias do contas a receber FIES ficou em 89 dias, ou seja, temos um PMR FIES 105 dias menor do que o apresentado no 1º trimestre de 2012 e 3 dias melhor que 3º

trimestre de 2012 (início do aditamento do 2º semestre), mesmo com uma base de alunos substancialmente maior, evidenciando a melhoria inequívoca do processo de aditamento. Para o próximo trimestre, já podemos observar a melhora esperada no cenário de geração de caixa a partir do FIES, com o prosseguimento do processo de aditamento em abril e maio.

Consideramos que o patamar do nosso contas a receber FIES, em torno de R\$82 milhões, ou cerca de 2 vezes a receita líquida mensal do FIES, é adequado para a expansão sustentável da base FIES em nossa operação.

No slide número sete, temos o *aging* dos nossos recebíveis. Como demonstrado durante o ano, essa abertura mostra que continuamos firmes com a nossa política de crédito visando não permitir uma expansão da base de alunos à custa de negociações de crédito desfavoráveis para a empresa, que coloquem em risco a futura solvência de tais recebíveis.

Graças à nossa adoção de políticas rigorosas para renegociação de dívidas, no 1º trimestre de 2013 contamos com apenas 7% do total de recebíveis originados de renegociações com alunos, 2p.p. abaixo do 4º trimestre de 2012. O percentual de títulos já vencidos dentre os recebíveis de renegociações há mais de 60 dias representa 24% do total de acordos, ou seja, 1,7% do total de nossa carteira de recebíveis. Vale ressaltar que este percentual de acordos não considera os valores a receber via cartão de crédito que não representam risco de crédito.

O slide número oito mostra nosso fluxo de caixa do 1º trimestre, onde podemos ver no gráfico menor à direita, que a variação de capital de giro foi negativa em R\$51,6 milhões, pelo aumento de R\$67,7 milhões no Contas a Receber. Importante notar que a variação do contas a receber foi principalmente afetada pelo aumento de R\$26,5 milhões nos recebíveis do FIES, que não apresentam risco de crédito, e que neste trimestre foram impactados pela sazonalidade do aditamento dos contratos. Com o prosseguimento normal dos processos de aditamento, já podemos observar sinais positivos para a geração de caixa do 2º trimestre de 2013.

Essa variação negativa no capital de giro, somada à variação de R\$13,8 milhões do CAPEX, consumiu apenas parte dos R\$87,1 milhões de EBITDA gerados no trimestre, gerando um fluxo de caixa operacional positivo de R\$21,7 milhões.

Nesse trimestre, o fluxo de caixa operacional positivo em R\$21,7 milhões e os recursos do *follow-on*, realizado em janeiro, foram os principais responsáveis pela variação positiva do Caixa da Estácio, que fechou o trimestre totalizando R\$747,5 milhões.

Passando para o slide nove, vamos destacar mais uma vez a melhora na geração de caixa em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. O fluxo de caixa operacional no 1º trimestre de 2013 foi R\$9,2 milhões superior ao verificado no 1º trimestre de 2012, como resultado do EBITDA R\$29,2 milhões maior e do menor nível de CAPEX, que mais do compensou a perda na variação do capital de giro.

Com isso, retorno ao Melzi para as conclusões e considerações finais da nossa apresentação.

Rogério Melzi:

Obrigado, Virgílio.

No slide número dez, quero concluir comentando um pouco os recentes acontecimentos no nosso segmento, e falando do comportamento da Estácio dentro desse novo contexto. Após o anúncio da fusão dos nossos concorrentes nós refletimos bastante, e de um modo geral chegamos a conclusão de que temos um projeto maravilhoso nas nossas mãos, um projeto que já tem 5 anos de história e que vem colhendo os primeiros resultados depois de tanto trabalho. Entendemos que os recursos que temos nas nossas mãos nesse momento, tanto materiais como humanos, são suficientes para que possamos seguir agregando muito valor para todos aqueles que acreditam na mesma filosofia que nós acreditamos, que em grande parte reflete as crenças praticadas por grandes empresas como Walmart, Southwest Airlines, e AB Inbev. Ao longo de muitos anos essas empresas apostaram alto no desenvolvimento de um conjunto de ações que mais tarde se traduziriam em uma cultura organizacional vencedora, capaz de leva-las a um crescimento sustentável que hoje é copiado no mundo todo.

Com isso em mente, resolvemos olhar para dentro de casa e trabalhar mais duro do que nunca para reforçar a nossa própria cultura organizacional, a qual vem sendo forjada com sucesso nos últimos 5 anos e que já nos permite gerar resultados qualitativos e quantitativos bastante relevantes para os nossos *stakeholders*. Decidimos focar na nossa gente, nos nossos talentos, nos nossos processos, nos nossos custos, nos nossos produtos e serviços, e nos nossos alunos, que são a nossa razão de ser, com uma energia renovada e a com a certeza de que agindo assim vamos seguir firme rumo à liderança do nosso segmento, em uma marcha constante, segura, e sustentável, como aconteceu com a grande maioria das empresas atualmente tidas como exemplos de sucesso.

Nesse contexto, entre outras ações nesse trimestre, concluímos a reorganização da nossa área de Expansão, que fica sob a responsabilidade do Diretor Financeiro e que reúne profissionais para conduzir os nossos M&As, os protocolos para *greenfield*, e os projetos de expansão orgânica da nossa Instituição. Graças a isso fomos capazes de protocolar pedidos para a abertura de 19 novos campi (*greenfields*) pelo Brasil todo, o que ao longo dos próximos anos deverá nos abrir muitas opções de crescimento com alto retorno. Essa equipe, em conjunto com a área de Operações, segue modelando os projetos de expansão de cada campus Estácio pelo Brasil, para garantir que o nosso crescimento orgânico não ocorra às custas do sacrifício da qualidade dos nossos produtos e serviços. Esse grupo também coordena os nossos esforços de M&A, levando em conta todos os fatores que gostamos de encontrar nas unidades que acabamos adquirindo, como foi o caso da recém incorporada Facitec, em Brasília.

Em paralelo a isso, um outro grupo segue coordenando o processo para o aumento de abrangência do nosso EAD. A essa altura já temos os nossos primeiros cursos reconhecidos, apenas aguardando a divulgação no Diário Oficial, e já nos preparamos para os processos de visita e autorização dos novos pólos protocolados pela Estácio. Lembramos que com esse processo pretendemos praticamente dobrar o número de pólos Estácio pelo Brasil, aumentando assim decisivamente a nossa penetração e nos permitindo oferecer o nosso modelo EAD para mais brasileiros.

Em outra frente igualmente importante para o nosso futuro, praticamente concluímos a organização da área de Novos Negócios, que já está operando a pleno vapor a essa altura, em um novo prédio na região portuária do Rio de Janeiro. Essa equipe, além de conduzir as operações da Academia do Concurso, da Pós-Graduação lato-sensu, e dos Cursos Livres, segue estruturando a nossa nova área para o atendimento à empresas, batizada de “Soluções Corporativas”. A essa altura já temos conversas preliminares com diversos potenciais clientes, em um processo de entendimento de demanda e desenho de soluções customizadas, que poderá nos próximos meses começar a gerar receitas para a Estácio.

Também já tiramos do papel várias iniciativas que foram traçadas durante o nosso Planejamento Estratégico. A essa altura já temos uma área de Inovação, uma de Hospitalidade, uma de Branding & Responsabilidade Social, uma de Relacionamento com Egressos, uma para a organização da Universidade Corporativa Estácio, e uma para Pesquisa Aplicada, todas funcionais e com equipes selecionadas e a postos.

Nosso pessoal de Ensino e do EAD já está ativo na elaboração da proposta do que chamamos aqui de “Modelo de Ensino 2.0”, pois queremos incorporar diversas novidades tecnológicas e acadêmicas ao nosso já moderno modelo atual, com a finalidade de manter a Estácio como a Instituição que mais traz inovação de qualidade para o Ensino Superior Brasileiro. Enquanto isso, nosso pessoal do Financeiro e de Operações segue firme com a implementação do EVA “Fase II” por toda a Estácio, disseminando conceitos para que a disciplina financeira seja alvo constante de todos os nossos colaboradores e assim possamos garantir retornos adequados para todas as ações mencionadas anteriormente.

O conjunto de tudo isso resulta na nossa sonhada “cultura organizacional”, que como disse anteriormente, voltou a ser o centro das atenções nesse momento pós-fusão no segmento. Aqui todos acreditamos que essa nossa cultura será a nossa maior vantagem competitiva, e a cada dia que passa isso parece ficar mais claro para diversos públicos, como dois fatos recentes parecem corroborar. Do lado externo, vimos o nosso IV Programa Trainee atrair mais de 20 mil candidatos para 20 vagas disponíveis, o que demonstra de modo inequívoco que a Estácio já desperta interesse em jovens talentosos do Brasil todo, que acreditam que aqui pode haver um futuro brilhante em termos de carreira. Do lado interno, vimos nossa gente tomando a decisão de investir R\$14 milhões dos seus próprios recursos em ações nos planos de SOP que distribuimos ao longo desses últimos anos, o que ilustra com clareza o quanto acreditamos no nosso próprio futuro.

Por essas e outras nossa meta é cada vez mais reforçar os atributos que compõe a Cultura Estácio, pois como dissemos em nosso release, aqui na Estácio a Cultura é a Estratégia. Aqui sonhamos grande, mas com muita responsabilidade, paciência e disciplina. Aqui, como nas grandes empresas que nos inspiram a fazer mais e melhor todos os dias, não procuramos atalhos, porque eles parecem não levar a lugar algum mesmo.

Bom, esses eram os nossos comentários. Podemos passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

Obrigado.

João Carlos dos Santos, BTG Pactual:

Muito obrigado. Bom dia a todos. Eu gostaria de fazer duas perguntas, a primeira com relação ao EAD, que teve uma performance muito boa, principalmente no ticket, 11,6%, crescendo ano contra ano. Se vocês pudessem passar um pouco mais da visão não só para esse semestre ainda, até em termos de alavancagem operacional, se isso pode ajudar a acelerar algum ganho de margem bruta, talvez para o 2S13. Tem alguma coisa de mudança de portfólio de custos que está levando a esse aumento de EAD? Um pouco mais de comentário sobre EAD.

A segunda pergunta é com relação ao CAPEX, que veio em R\$13,8 milhões, e vimos uma queda bastante relevante em projetos discricionários. Lá atrás nós conversamos sobre algo como R\$120 milhões, R\$130 milhões por ano como sendo o CAPEX. Queria entender como fica essa dinâmica daqui para frente.

Rogério Melzi:

O CAPEX reduziu um pouco no 1T, mas deve retomar o ritmo, principalmente essa parte discricionária, porque o ciclo de captação foi tão intenso na Estácio que em vários campi nós esbarramos no problema de capacidade. Posso dizer que nossa captação teria sido maior, não fossem essas restrições. Realmente, surpreendeu um pouco a intensidade do crescimento que aconteceu no presencial.

E o EAD também tem algum impacto, porque por mais que só usemos nossos campi para provas, a verdade é que já são quase 2 milhões de provas online que temos que fazer todo ano; mais até. E, na realidade, isso toma espaço. São salas, são computadores, e nós não esperávamos tanto.

A tendência é que agora façamos mais CAPEX discricionário para adequar nossos campi a essa tendência de crescimento. Em paralelo a isso, nós não comentamos no release, mas temos uma equipe aqui que só se preocupa com abertura de novas vagas nos cursos onde nós já estamos 'batendo no teto' em termo de autorização de vagas, e essas coisas têm que andar juntas.

Só não andaram no 1T porque nós somos realmente muito chatos na hora de fazer os projetos. Tem toda essa equipe que eu expliquei agora para vocês, de expansão, calculando, planejando direito para podermos investir com saúde ao longo do ano. Mas neste momento não tem nenhum motivo para revisarmos CAPEX para baixo. É apenas a distribuição.

E também, verdade seja dita, no 1T é muito difícil fazer CAPEX dentro das unidades, porque estamos tão focados em montar turma e colocar todas as coisas para andar que acabamos fazendo coisas mais emergenciais. O planejado mesmo tem que vir mais ao longo do ano.

Sobre o EAD, realmente ele está fechando com muita saúde. Nós continuamos com o mesmo número de polos, não tem cursos novos neste ano, achamos que o portfólio hoje está bem adequado. Na pós-graduação tem, ela ainda está em curso. A pós tem muita novidade para o 2S, que eu acho que podem dar uma bela acelerada.

O que acontece é *learning curve*, a curva de aprendizagem. Aprendemos cada vez mais a gerir melhor o EAD. Na parte comercial também, vamos entendendo melhor como se vende EAD; também tem uma aceitação maior dos nossos alunos com relação ao EAD.

E por fim, vamos lembrar que criamos uma Diretoria nova para EAD. O foco que damos agora para questão de relacionamento com alunos, atendimento, serviços, já que a qualidade do produto parece bastante aceita. Eu acho que tende a melhor. E com isso, óbvio, começamos a trabalhar menos com campanha, menos com bolsa etc.

Por outro lado, percebemos que em algumas praças, e essa é uma conversa que estamos tendo aqui agora, começa a ter um pouco mais de concorrência no EAD. Não sei de cabeça agora quais são, mas em algumas praças nós já temos alguns *players* competindo um pouco por preço. Então, pode ser que tenhamos que rever um pouco a estratégia em algumas praças, com a questão do ticket, para trabalhar bem a relação preço, volume e lucro, evidentemente sem nos atrapalhar na tendência que temos de repassar pelo menos inflação, que é quase um compromisso que temos conosco mesmos aqui dentro.

Se isso nos ajuda? Muito. O EAD certamente alavanca, ainda mais aqui que ele é tão sinérgico ao presencial. Se esse ritmo seguir, eu acho que coisas muito bacanas podem acontecer para nós em termos de expansão de margem, com certeza.

João Carlos dos Santos:

Está ótimo. Muito obrigado.

Thiago Macruz, Itaú BBA:

Bom dia a todos. A minha pergunta é com relação ao custo de pessoal. Vocês mencionaram no release que ele foi impactado negativamente por perdas pontuais em acordos. Eu queria quantificar qual foi o impacto nesse trimestre, tentar entender se do 2T em diante devemos ter de novo isso acontecendo, e se não, talvez imaginar até uma expansão de margem mais forte ano contra ano para os trimestres que estão por vir em 2013.

E uma segunda pergunta seria com relação a *dropout*. Nós vimos uma queda *across the board* tanto em *distant learning* quanto no presencial. Se vocês pudessem nos dar um pouco de cor do que está por trás disso; talvez no presencial o FIES explique parte da melhora, mas principalmente no EAD, que também melhorou nesse trimestre. Se pudessem nos dar uma cor, seria legal.

Virgílio Gibbon:

Com relação ao custo pessoal, nós fizemos no início do ano um volume maior de desligamentos, principalmente na área de operações, na parte de apoio. Fizemos várias inovações ao longo de 2012, que centralizaram muito a atividade que estava na ponta, principalmente atendimento; começamos a automatizar muito o atendimento, o que possibilitou uma redução de apoio.

Para aproveitar isso dentro do ano, fizemos logo no 1T. Então teve uma redução grande de apoio, que não temos mais o conceito de não recorrente, mas ela não se repete. Então, estamos estimando algo em torno de R\$5 milhões a R\$7 milhões que influenciou nosso COGS agora no 1T, e isso não vai mais para frente, não se repete.

Lembrando aqui que temos, sim, um volume alto de desligamento no setor, principalmente com professores, nos meses de julho e dezembro, que é quando temos a possibilidade de fazer esses desligamentos e isso acaba onerando. Em janeiro nós fizemos, mas fizemos bem menos, o que não teve em 2012. O que teve de diferença de custo foi nessa linha.

Para falar um pouco do *dropout*, vou deixar o Melzi complementar, mas na linha de custo foi isso. Na linha de G&A teve um pouco no administrativo, mas o efeito foi muito pequeno.

Tem outro ponto aqui no lado de contingências também, de indenizações trabalhistas, que caíram cerca de R\$1,5 milhão, R\$2 milhões. Tanto no lado do G&A quanto na parte de custo também, nós temos um ano um pouco mais pesado de indenizações. Esses valores devem continuar ao longo do ano, não deve ter nenhum sobressalto. O que teve foi o desligamento, e não vamos projetar isso para o resto do ano, só vai afetar o 1T.

Rogério Melzi:

Thiago, a questão das contingências, estamos em um momento de pico. Nós temos um legado, e as ações trabalhistas, particularmente no Brasil, demoram anos, e nós temos um legado, e vai chegando uma hora que não vai ter jeito. Elas entram em um processo de execução e você precisa ou reconhecer ou provisionar, um ou outro, e isso afeta diretamente o resultado, e estamos nesse pico.

A boa notícia é que temos muitos processos hoje para mudar isso para frente. De um ano e meio para cá, o ritmo de entrada de processos trabalhistas, principalmente os pesados, é muito menor. O que vem para frente nos anos subseqüentes tende a ser muito mais baixo do que vivemos no ano passado e viveremos neste ano, e talvez um pouco no ano que vem.

O *dropout*, eu diria que grande parte é FIES, no caso do presencial. Estamos usando isso desde o dia zero do FIES. Para nós, a maior motivação de usar FIES é para aluno ficar, permanecer, não abandonar. É uma grande tática que usamos. Quando o aluno começa a dar sinais de que não vai pagar, e isso nós sabemos que é um tremendo sinal de que o aluno vai desistir no final do semestre, procuramos usar o FIES para este aluno em particular. Então, eu atribuiria disparado ao FIES, no caso do presencial, a queda do *dropout*.

E no EAD, enquanto não tem FIES, é um pouco de processo natural de maturação da base. Claro, tem muito aluno novo, mas os alunos veteranos não abandonam, então você tem um processo quase que matemático.

O fato de termos criado uma diretoria nova que está o tempo todo focada em relacionamento com alunos já começa a mostrar um pouco de resultado, e tende a mostrar mais com o passar dos semestres. São grandes oportunidades para nós.

Falamos muito na captação, mas a redução do *dropout* presencial e EAD também é base direta no *bottom line*. Também é muito importante.

Virgílio Gibbon:

Complementando, Thiago, nesse semestre, também no EAD, estamos com um processo novo de cobrança dos alunos. Juntamos todo o processo de assessoria de cobrança junto ao nosso time de operações de EAD, que fica todo centralizado. Então, tem coordenadores hoje de EAD, os nossos tutores centralizados também olhando uma informação estatística de movimentação de alunos dentro do LMF, dentro da nossa plataforma, e isso junto com as assessorias, abastecendo a assessoria de informação de movimentação dos alunos, de acesso dos alunos às nossas bases, às nossas plataformas, para aí sim ter uma informação melhor para cobrar o aluno ativo dentro do EAD. O resultado já começamos a vir, mas ao longo de 2013 ele pode ser melhor.

Rogério Melzi:

Thiago, sua outra pergunta, sobre projeções, nós não vamos fazer *guidance* neste ano, nós decidimos. Mas você sabe, nós olhamos os últimos dois anos da Estácio, e o 1T realmente mostra muito do que pode acontecer ao longo do ano. Não tem motivo para nós acreditarmos que daqui para frente seja muito diferente disso.

Tem alguns *one-times*, obviamente se forem mesmo *one-times* a tendência é que possa até haver algum *upside* ao longo do ano, mas vamos lembrar que o 2S depende demais do nosso sucesso na montagem da base.

Se estamos tendo esse resultado brilhante, em grande parte é porque a base foi muito bem montada, e se repetirmos isso no 2T, aí sim estabelecemos um ritmo muito forte, tanto de captação quanto de inovação. Mas todos aqui estão muito otimistas com o que está pintando para este ano.

Thiago Macruz:

Excelente. Obrigado pelas respostas.

Clarissa Berman, Credit Suisse:

Bom dia a todos. Obrigada pela pergunta. Minha dúvida é com relação ao crescimento da inadimplência. Vocês mencionaram no release que estão vendo crescimento de inadimplência na parte orgânica. Tem como vocês darem um pouco mais de granularidade com relação às razões, se foi uma questão pontual regional, ou se tem questão competitiva, questão macro? Enfim, queria um pouco mais de cor nesse sentido. Obrigada.

Rogério Melzi:

Clarissa, obrigado pela pergunta. Nós vimos um aumento da inadimplência orgânica, das mensalidades orgânicas dos alunos que não migraram para o FIES. É um fato isso. Estamos trabalhando com uma rédea muito curta hoje nas unidades.

Só para ter ideia, nós já mandamos negativar 20.000 alunos ativos, isso agora no mês de abril. Ou seja, o resultado que já começamos a ter de arrecadação no 2T é muito forte.

Mas tem outro impacto muito grande: como o sinal de inadimplência até dos alunos ingressantes já no 1S estava evidente, com a nossa gestão, com a casa muito arrumada e com a gestão na mão, o processo de migração para o FIES é muito rápido.

Hoje, até o número de ontem, temos 18.000 alunos ativos, e boa parte deles deve estar inadimplente, ferindo nossas contas a receber, que já iniciou o processo de adesão ao FIES. Nós entramos no SisFIES, vemos unidade a unidade e já temos 18.000 alunos ativos solicitando adesão ao FIES.

O impacto disso, tanto na redução do contas a receber de mensalidade no 2T e na geração de caixa, dado que você confirme a adesão ao longo do 2T, porque tem um prazo até fechar o semestre, até junho, deve ser bastante positivo.

Clarissa Berman:

Perfeito. Obrigada.

Marcelo Santos, JPMorgan:

Bom dia a todos. Minha primeira pergunta vai na linha do que vocês estavam falando de alunos ativos que estão no processo de adesão ao FIES. Esses 18.000 se somam ao número de alunos de FIES que vocês já tinham no final do trimestre, mais aqueles 4.000 que entraram em abril, certo? Só queria saber se eu entendi corretamente.

Rogério Melzi:

Exatamente isso, Marcelo. Nós já convertemos esses 4.000 a mais depois de março que colocamos no release, e temos 18.000 novos candidatos à entrada no FIES, que nós começamos a ver pelo sistema do FNDE que é o SisFIES. Se esses 18.000 serão convertidos, depende muito do sucesso do próprio aluno em conseguir toda a documentação e converter. Senão, quando chegar o processo de rematrícula, de renovação até junho, ele terá que quitar essa dívida conosco, senão ele não renova.

Marcelo Santos:

Obrigado pela resposta. Minha segunda pergunta, eu estava vendo o aumento de dias no contas a receber, excluindo FIES. Foi um aumento de dez dias, e vocês mencionam no release que tem muito a ver com 6.000 alunos que estavam em processo de contratação inicial, e falam que resolveram em abril. Fazendo a conta de 6.000 alunos com a mensalidade média de R\$500, vocês chegam a dois ou três dias de aumento de recebíveis. Não sei se eu estou fazendo a conta certa ou não, mas, se estiver certo, o que seriam os outros sete dias? Realmente é questão da inadimplência?

Rogério Melzi:

Você fez a conta só com os alunos que nós já conseguimos converter. Os alunos que estavam inadimplentes, chegamos a converter esses 6.000 a mais, mas tem 18.000 alunos. 18.000 alunos que já tomaram a decisão de aderir ao FIES, imagine a decisão deles de pagar a mensalidade orgânica de abril e maio. Certamente, ele já deixou de pagar essa mensalidade porque quer formalizar o quanto antes esse contrato.

Outra coisa é o ticket, O ticket do FIES, por conta da decisão do aluno, é maior que o ticket do presencial, na média. O aluno migra de cursos tecnólogos para cursos de administração, para cursos de engenharia. O ticket do FIES hoje está mais perto de R\$700 do que dos R\$500 que você está calculando.

Marcelo Santos:

Perfeito. Muito obrigado.

Rubem Couto, Brasil Plural:

Bom dia a todos. Obrigado pela pergunta. Eu queria ouvir um pouco mais sobre a perspectiva de vocês em relação ao processo de captação. Ele é bem forte, mas estava em linha com o que vocês estavam esperando, ou superou bem as expectativas? E na visão de vocês, o que possibilitou esse desempenho? O que trouxe esse desempenho tão forte, mesmo vocês tendo um investimento em marketing um pouco menor relativo ao ano passado?

Se vocês também puderem comentar se esse ciclo altera de alguma maneira aquela expectativa de crescimento de base de 12% a 15% no ano, e o que vocês estão vendo para este ano e os próximos. Obrigado.

Rogério Melzi:

Rubem, obrigado pela pergunta. Chegou a surpreender um pouco, sim. Nós nos os preparamos para um crescimento bastante agressivo, até chagamos a falar isso lá em janeiro ou fevereiro, e veio mais. Seis semestres seguidos fazendo captação acima de 20% de crescimento, em uma base praticamente *same-shops*, é algo difícil de encontrar por aí, nós sabemos.

Tanto é que, como eu disse a vocês, retardamos alguns projetos de expansão, em alguns campi nossos, e chegou uma hora em que realmente não tinha sala, aí tivemos que parar, porque temos que ser responsáveis com relação a isso. Então, tem sim um quê de surpresa, até para nós.

Tem crescimento de demanda? Tudo indica que sim, tudo indica que a demanda segue muito forte. Vocês sabem que nós não conseguimos ver a demanda com rapidez, temos que esperar o censo do Inep, que leva um ano e meio. Então, de um modo empírico, dá para dizer que a demanda segue aquecida. Acho que isso é verdade para todos nós.

Mas a demanda não está crescendo mais de 20% ao ano. Então, certamente tem um papel da Estácio muito forte em cima, em termos de market share.

A única explicação para isso é um conjunto. É uma percepção hoje. Essa questão dos trainees, por exemplo, são garotos e garotas que nós entrevistamos; as fases finais são feitas com a Diretoria. Eu hoje participei de cinco ou seis painéis, e você conversa com esses jovens hoje, e são jovens que vêm de tudo: de federal, de pública, de estadual, de Estácio, de Ibmecc, tem gente de tudo que é lugar. O respeito que os jovens têm pela Estácio hoje, pela marca, o conceito já é muito diferente. É diferente do que era há cinco anos.

E estamos em um negócio, Rubem, em que você pode fazer propaganda à vontade, você pode falar, pode aparecer, mas no fundo é o boca a boca que conta. Não tem jeito.

Se o aluno tem uma percepção grande, e nós medimos a satisfação do aluno, e o aluno sai satisfeito daqui, inevitavelmente virão mais alunos. O mercado aqui é muito importante. E eu acho que isso está assumindo uma característica um pouco exponencial.

Nós sempre achamos que fosse crescer, nós falamos para vocês entre 5% e 7% nos próximos anos, mas a verdade é que saiu a 14% ou 15% neste ano, no ano passado deu quase 10%. Nós não queremos mudar nada ainda até termos mais firmeza do que está acontecendo, mas tudo leva a crer que é um misto de demanda com uma percepção da marca, a expansão, o trabalho que a Estácio vem fazendo.

E não estamos satisfeitos. Nós acabamos de lançar um mega projeto, demorou um ano para sair, que chamamos de sistema de qualidade. É um super esquema de respostas aos problemas dos alunos, que pode chegar até mim uma reclamação, uma coisa mal resolvida.

Nós sabemos que, fora da sala de aula, a percepção que o aluno gera é muito importante. Quanto mais pessoas estiverem satisfeitas conosco, e nós medimos isso, o fato de a Estácio ser uma marca nacional, ser A Estácio em todo lugar, estar construindo seu *branding*; nós temos um super projeto de *branding* que lançamos, eu falei para vocês agora pouco, com o Ricardo Guimarães, que é um guru de *branding* no Brasil, e uma coisa vai reforçando a outra. Uma força comercial fortíssima que temos, cada vez mais engajada, dá nisso.

Tem uma explicação. Eu atribuo demais ao conjunto da obra, mas em particular à percepção que a sociedade tem da Estácio hoje. Cabe a nós nos prepararmos para aguentar esse crescimento de modo responsável.

Rubem Couto:

Está ótimo, faz sentido. Aproveitando esse ponto da questão do investimento em marketing que você comentou, que é muito mais em função do *growing branding* que está se criando da Estácio, e essa queda na despesa com publicidade ano contra ano, enquanto os concorrentes estão investindo cada vez mais em publicidade, você ainda não está entrando nesse *game*, você continua focando no desenvolvimento da própria marca, do conhecimento da qualidade, não de certa forma do marketing institucional? Eu queria só entender essa tendência dos gastos de publicidade, e como isso se alinha a essa estratégia de *branding* que você acabou de comentar.

Rogério Melzi:

Pretendemos ficar perto dos 5% da receita, não tem muito porque sair disso. Tem funcionado. Às vezes acontece de você ficar um pouco abaixo ou acima do próprio trimestre, mas o ritmo deverá ser sempre perto de 5% da receita. Acharmos que isso dá uma eficiência muito grande.

Se você pegar o custo de captação do nosso aluno novo e comparar com o mercado, com os nossos concorrentes, o nosso é muito mais baixo, em função da nossa despesa de marketing ser mais baixa.

Ter uma marca única nacional certamente ajuda, não tenho dúvida. E o que nós vamos fazer de diferente agora, até hoje nós fizemos pouco marketing institucional. A verdade é essa. Fizemos muito marketing focado em atrair alunos mesmo.

Se vocês olham as nossas campanhas, elas são sempre muito na linha da empregabilidade, da bolsa, e vamos começar a vir muito fortes agora, cada vez mais fortes, à medida que o projeto de *branding* vai entregando *outputs*, na construção de uma imagem institucional da Estácio, por dois motivos: primeiro, precisamos que a sociedade, que os formadores de opinião entendam o valor de ter uma Estácio com ensino superior privado no Brasil. Vamos mostrar isso.

E segundo, ao mostrar isso à sociedade, inevitavelmente o aluno percebe. Ele começa a associar a faculdade, a universidade que ele frequenta com alguma coisa positiva. O marketing institucional, no médio prazo nos trará grandes retornos, além de nos proteger.

Devemos ficar dentro dos 5%, 5,1% ou 5,2% eventualmente, não vai sair muito disso, mas vocês vão perceber uma guinada, um pouco de marketing institucional aparecendo nos nossos próximos ciclos.

Rubem Couto:

Perfeito. Obrigado.

Bruno Giardino, Banco Santander:

Bom dia a todos. Vocês poderiam comentar um pouco sobre o perfil do aluno que vocês estão matriculando no curso tradicional de campus e no EAD, em particular no que diz respeito à idade e à classe social? Obrigado.

Rogério Melzi:

Obrigado, Bruno. Não tem grandes mudanças com relação ao que vínhamos fazendo. Não temos isso de modo tão científico. Vou falar de modo um pouco empírico. Continuamos matriculando bastante gente no presencial entre 23, 24 e 25 anos, vários deles na casa dos 30 anos; chegamos a ter uma média perto de 30 anos, talvez. O EAD é maior, é um pessoal um pouco mais experiente, para não dizer mais velho, que já rodou bastante. Primariamente é classe C, sim, temos um público foco na classe C, B- e D+, também. Isso não tem grandes mudanças.

O que percebemos que começa a acontecer em alguns lugares são duas tendências: a primeira é que essa média etária tende a cair. A população tende a ficar mais jovem. Isso em grande parte porque o brasileiro, aquele que sai do ensino médio, tende a ficar menos tempo parado sem vir para a universidade, seja porque existe uma percepção do valor do diploma que cada vez mais fica clara, seja porque as pessoas hoje acreditam que é possível conseguir um diploma, seja porque tem FIES, que permite ao aluno, ainda que tenha que trabalhar na saída do ensino médio para ajudar sua família, que ele possa frequentar um campus à noite.

Nós percebemos uma tendência, isso é bem claro em algumas praças, de o aluno ficar menos tempo parado. Antigamente, para você ter uma ideia, ele ficava de cinco a sete anos, depois de acabar o ensino médio, até vir. Hoje, esse número já está mais para três a cinco, e eu acho que a tendência para os próximos anos é que isso realmente caia. O que quer dizer que essa idade 25, 28, 30 anos no presencial tende a cair bastante.

A outra tendência que começamos a ver é que tem muitos alunos da classe B e até alguns classe A vindo para a Estácio. Isso é uma coisa interessante. Acontece mais em algumas praças. Há algum tempo, conversando com uma diretora nossa, em Goiânia, se não me engano, e ela me contou “o perfil dos carros aqui mudou”. Tem mais gente hoje de classes mais abonadas procurando pela Estácio.

Nós sempre acreditamos que isso pode acontecer. No médio e longo prazo, pode ter alunos que tenham opções de buscar outras universidades, inclusive com um nome, uma reputação maior que a nossa, e acreditamos que possa haver uma migração para a Estácio.

Por quê? Porque o que nós estamos oferecendo é realmente muito legal, o nível de serviço é muito bom, e o nosso sonho é que nosso modelo de ensino, nosso modelo acadêmico seja bom para qualquer um. Ele possa ser acompanhado por alguém que tenha mais dificuldade lá atrás, que tenha um *gap* maior para preencher, mas que também possa ser aproveitado por alguém que venha com uma formação muito boa. É óbvio que ela vai sair em uma posição favorável se comparado à média, mas que vai chegar lá na frente também em uma posição de agregação de volume muito grande.

Acho que nós nunca vamos perceber a característica de atender o público de classe média, mas eu não estranharia. Tem campi em que vamos, por exemplo, o Tom Jobim, aqui na Barra, é um campus de classe AB, total. Em Florianópolis, a Estácio está posicionada como classe média. Nós estamos criando um modelo de negócio que pode abraçar diversas classes, embora a predominância sempre seja classe média, pela nossa própria característica, pelo nosso próprio DNA.

Bruno Giardino:

Perfeito. Obrigado.

Operador:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Rogério Melzi para as considerações finais.

Rogério Melzi:

Queria agradecer mais uma vez a todos. Acredito que estamos vivendo de novo aquele momento espetacular dentro da Estácio, muita adrenalina. O grau de envolvimento das pessoas aqui cada dia que passa é maior. Nós acreditamos no que estamos fazendo, acreditamos que isso dará um tremendo retorno para os nossos acionistas, mas também cumprirá um papel muito legal perante a sociedade.

São poucos trabalhos que eu acho que podem dar um prazer tão grande quanto esse, conjugar essas duas coisas. Cumprir uma missão e ainda assim dar um retorno tremendo para quem acredita em nós.

Agradeço a todos vocês que têm ficado ao nosso lado, têm se esforçado para entender o nosso modelo de negócios cada vez mais. Espero contar com vocês pela frente e vê-los na nossa próxima teleconferência. Até lá vocês podem contar com a turma do RI, e conosco também. Um grande abraço, bom dia para todos.

Operador:

A teleconferência da Estácio Participações está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição.”