

ROTEIRO CONFERENCE CALL

RESULTADOS DO 1T17

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 2017**.

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 audioconferência 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 audioconferência pode conter previsões acerca de eventos futuros, que estão sujeitas a riscos 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.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao **Sr. Pedro Thompson, CEO** da Companhia. Por favor, **Sr. Thompson**, pode prosseguir.

PEDRO THOMPSON:

Muito obrigado. Bom dia a todos.

Sejam muito bem vindos à teleconferência sobre nossos resultados do 1º trimestre de 2017.

Ao meu lado estão Leonardo Moretzsohn, nosso CFO, e a nossa head de RI, Flávia Oliveira. Lembro a todos, que ao final desta apresentação, vamos abrir para perguntas e respostas.

Começando pelo slide número dois, quero reforçar mais uma vez as diretrizes estratégicas da Companhia, desde o segundo semestre de 2016, em relação a:

- **Transparência:** Esta não é apenas uma diretriz, mas sim um verdadeiro pilar em que são fundamentados todos os nossos processos. Desde o 2º trimestre de 2016, nossas divulgações são realizadas com alto rigor de Governança.

- **Base de alunos e recuperação de ticket:** Desde o semestre anterior, adotamos medidas para atrair uma base de alunos mais sustentável, potencializando ao máximo o valor presente por aluno, por meio de um maior ticket e uma maior longevidade desse cliente.
- **Controle de custos:** Uma série de medidas, iniciadas ao final do último ano, possibilitaram uma maior diluição de gastos, principalmente nas rubricas de custos com pessoal, despesas com marketing e gerais e administrativas.
- **Geração de caixa:** Após uma ampla revisão das políticas de cobrança da Companhia, pode-se observar uma maior evolução da conversão de EBITDA em caixa, assim como uma redução progressiva do prazo médio de recebimento.

Com isso, posso dizer que começamos 2017 na Estácio focando exclusivamente em EXECUÇÃO.

E os primeiros resultados disso podem ser observados no slide 3 da nossa apresentação.

Neste trimestre, apesar dos efeitos do arrefecimento econômico na captação de alunos e da redução da receita FIES, fomos capazes de aumentar a receita operacional líquida em 3,8%, totalizando R\$819,0 milhões no 1T17.

O EBITDA totalizou R\$214,8 milhões, crescendo 9,0% em relação ao 1T16.

Observando esta tabela, fica claro, que além de ter sido influenciado pelo desempenho da receita neste trimestre, o EBITDA também foi resultado da melhor gestão do custo docente, que com uma série de iniciativas implementadas neste trimestre, apresentou uma redução de 5,8%, em relação ao 1T16, proporcionando um ganho de margem de 3,8 pontos percentuais.

Excluindo os efeitos da retenção de 2% da receita líquida sobre os contratos FIES, de acordo com a Medida Provisória no 741 (MP 741), e das despesas não-recorrentes com M&A em curso, o EBITDA comparável teria sido de R\$223,4 milhões, 13,3% acima do apresentado no 1T16.

Assim, a margem EBITDA comparável foi de 27,3%, 2,3 pontos percentuais acima do 1T16, mesmo com o aumento na inadimplência e com o início do provisionamento do PAR.

Agora vou passar a palavra à nossa RI, para apresentar, com mais detalhe, o desempenho da nossa base de alunos e de nosso ticket.

FLAVIA OLIVEIRA:

Boa dia a todos, vou falar agora sobre o slide número 4.

A Estácio encerrou o 1T17 com um total de 561,2 mil alunos (5,3% abaixo do registrado ao final do 1T16), principalmente em razão da redução de 10,5% na base de alunos presencial, que foi parcialmente compensada pelo crescimento de 8,2% na base de alunos EAD no período.

Dos 383,6 mil alunos da base presencial, 351,2 mil são alunos da graduação, que apresentou queda de 10,6% em relação ao 1T16. Isso ocorreu devido ao aumento de 26,6% no número de formandos em relação ao 1T16 e devido a redução de 21,4% no número de novos alunos em relação ao 1T16, em razão da mudança na estratégia de captação da Companhia, com a diminuição da oferta de isenções, bolsas e descontos, focando no aumento do ticket médio por aluno. Além dessas razões, a taxa de renovação também apresentou uma redução de 6,7 pontos percentuais, principalmente em função de campanhas mais restritivas na concessão de descontos para renovação de matrículas.

Importante notar que tanto a redução no número de novos alunos e quanto a redução da taxa de renovação sofrem influência da redução na base de alunos FIES, que, no 1T17, apresentou uma redução de 19,7% em relação ao 1T16. Apesar disso, o crescimento da receita líquida apresentado, enfatiza as estratégias e diferenciais da Estácio em crescer sem criar dependência do FIES no seu plano de negócios.

Já no segmento de ensino a distância, o crescimento de 8,2% que totalizou 177,6 mil alunos, é referente ao aumento de 1,8% da base de graduação e 34,2% da base de pós graduação, com grande atuação das parcerias no processo de captação de alunos.

Ainda nesse slide, vou falar um pouco mais sobre a captação do 1T17, que foi 13,2% menor do que a apresentada no 1T16, principalmente em função da redução de 21,4% no número de novos alunos presenciais, devido à mudança de foco na estratégia de captação, focado principalmente no crescimento do ticket e em alunos adimplentes. Importante ressaltar, no entanto, que além de um maior ticket médio, estima-se que a taxa de evasão do aluno captado neste trimestre seja menor do que nos trimestres anteriores, quando a matrícula era fortemente influenciada pelas campanhas com ofertas de isenção. Por isso, as estimativas da Estácio referentes aos alunos deste último ciclo de captação, indicam que o valor presente líquido destes alunos tende a ser significativamente maior do que o valor presente líquido dos alunos dos ciclos passado. A Estácio já colhe alguns frutos desta estratégia, por exemplo, a evasão de calouros no mês de abril de 2017 (até o momento) que reduziu 23,7%, se comparada ao mesmo período do último ano.

A Estácio, portanto, continua focada em sua nova estratégia e também no processo de reestruturação da captação através da

- **força de vendas**, expandindo significativamente o número de consultores e com um programa de remuneração variável mais agressivo para o atingimento das metas de vendas, que passaram a ser atreladas ao nível de ticket médio captado e não apenas à captação do aluno;
- **simplificação e racionalização** da oferta de bolsas e descontos, cujo efeito final pretendido é o aumento de ticket médio. Redução significativa das campanhas com ofertas de isenções, exigindo o compromisso mínimo do pagamento de R\$59 para efetivar a matrícula;
- **Regionalização das campanhas** de marketing e menos apelo institucional

Além do novo programa de parcelamento.

Passando agora para o slide número 5, damos destaque, então, ao início da oferta do **Parcelamento Estácio (“PAR”)** no primeiro trimestre desse ano.

Dos 92,3 mil alunos presenciais captados no 1T17, 6,8 mil alunos se matricularam utilizando o programa de parcelamento da Estácio (“PAR”), que permite ao aluno pagar metade do valor total do curso enquanto estiver estudando e a outra metade após a formatura.

O parcelamento se dá de maneira progressiva, iniciando com o pagamento de 30% do valor das mensalidades nos dois primeiros semestres; 40% no terceiro semestre, 50% no quarto e 60% a partir do quinto período.

A receita bruta recebida à vista de alunos com PAR totalizou R\$5,4 milhões no 1T17, enquanto o montante parcelado totalizou R\$15,1 milhões

Os esforços para oferta do produto foram voltados para as regiões e cursos, que apresentam maiores demandas por FIES, excluindo os cursos de “ticket premium”.

No próximo slide, vou falar sobre o ticket médio das nossas modalidades, presencial e EAD. Começando pelo presencial, o ticket desse segmento teve um aumento de 17,2% no 1º trimestre de 2017, quando comparado ao mesmo trimestre de 2016. Analisando apenas o segmento de graduação presencial, vemos um aumento de 16,8% no 1º trimestre de 2017. Resultados em linha com a mudança de foco da Companhia, que passou a priorizar a qualidade da base e não apenas o seu crescimento, criando uma nova estratégia de precificação.

Já o segmento de pós-graduação na modalidade presencial, apresentou um crescimento de 8,9% nesse trimestre, em linha com a inflação do período.

O ticket do segmento de Ensino a Distância registrou, no 1º trimestre de 2017, um aumento de 13,6% em relação ao mesmo trimestre de 2016. Esse resultado é reflexo também das mudanças, principalmente no que se refere ao relacionamento com os polos parceiros e à gestão de seu desempenho. Na graduação e na pós-graduação o aumento do ticket foi em linha, de 13,8% e 13,9% respectivamente.

A Estácio já colhe alguns frutos desta estratégia, posso citar, por exemplo, o [ticket médio da captação](#), que aumentou cerca de 30% no 1T17, em relação ao 1T16, influenciando diretamente a receita operacional líquida do período.

Por isso, as estimativas da Estácio referentes aos alunos deste último ciclo de captação, indicam que o valor presente líquido destes alunos tende a ser significativamente maior do que dos ciclos passados.

A partir desta base mais saudável, a Estácio garante uma maior receita líquida potencial captada, assim como indicadores de evasão e PDD mais sustentáveis para os próximos períodos.

Agora, vou passar à palavra ao nosso CFO, Leonardo Moretzsohn, que falará sobre o nosso desempenho financeiro.

LEONARDO MORETZSOHN:

Muito obrigado, Flávia.

Primeiramente, bom dia a todos.

No próximo slide, de número 7, vou iniciar apresentando os números pela Receita Líquida.

Como observamos na bridge apresentada, a receita líquida do trimestre totalizou R\$819,0 milhões, um crescimento de 3,8% em relação ao 1º trimestre de 2016, explicado basicamente pelos efeitos do:

- Aumento de R\$152,5 milhões na receita de mensalidades Ex-FIES, o que representou um aumento de cerca de 21% em relação ao 1T16, devido ao aumento no ticket médio no período;
- Redução de R\$48,4 milhões na receita de mensalidades FIES, uma redução de cerca de 9% em relação ao 1T16, devido à redução na base de alunos FIES;
- Redução de R\$5,5 milhões na receita do Pronatec, devido à formatura dos últimos alunos cursando o segmento;
- Redução também de R\$7,5 milhões em outras receitas, devido, principalmente, ao encerramento do projeto Rio 2016, referente aos treinamentos oferecidos pela Estácio aos voluntários dos Jogos Olímpicos Rio 2016, que gerava uma receita trimestral de cerca de R\$8,3 milhões em 2015 (importante lembrar que havia uma contrapartida para esta receita na linha de despesas com eventos institucionais, desta forma o efeito em termos de resultado operacional (EBITDA) era nulo e afetava apenas a margem do período).

- Aumento de R\$46,4 milhões na linha de descontos e bolsas, devido à nossa mudança na estratégia de precificação da Companhia;
- Retenção de 2% da receita líquida sobre os contratos FIES de acordo com a Medida Provisória no 741 (MP 741), que passou a ocorrer no 2º semestre de 2016, gerando um impacto de cerca de R\$6,8 milhões no 1T17.
- É importante lembrar também, que, no 1T17, foi registrado em deduções da receita bruta, um montante de aproximadamente R\$7,0 milhões, devido ao ajuste a valor presente (AVP) dos recebíveis do programa de parcelamento da Estácio (PAR).

Passando para o próximo, o slide 8, vou falar um pouco sobre os nossos custos operacionais.

No 1T17, o nosso custo caixa representou 48,8% da receita operacional líquida, apresentando um ganho de margem de 3,8 pontos percentuais, em comparação aos 52,6% do 1T16.

Esse ganho ocorreu basicamente na linha de pessoal, que mostra os primeiros resultados da reestruturação da gestão do custo docente da Estácio. Nesse sentido, posso destacar as seguintes medidas:

- Fizemos um esforço para utilizar o máximo possível das disciplinas online até os 20% permitidos no currículo presencial;
- Aumentamos a quantidade de alunos por turma EAD, utilizando recursos como por exemplo a transmissão ao vivo em determinadas disciplinas;
- Passamos a ofertar turmas de estudo dirigido na modalidade EAD;
- Também ofertamos disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na modalidade online;
- E realizamos a antecipação do horário de início das aulas do turno noturno, o que proporcionou uma redução de 50% do adicional noturno.

Em relação ao material didático, a Estácio passou a produzir conteúdo próprio e reduzir a impressão, oferecendo o material no formato digital.

Essas medidas simples trouxeram resultados importantes para a Companhia neste trimestre e esperamos que esta tendência continue nos próximos resultados.

No Slide número 9, apresentamos as nossas despesas operacionais.

No 1T17, as **despesas comerciais** apresentaram uma redução de margem de 2,5 pontos percentuais, devido principalmente à piora de 2,3 pontos percentuais na PDD, em relação ao 1T16, e ao início do provisionamento do PAR. O desempenho da PDD no 1T17 é reflexo do aumento na inadimplência do 2º semestre de 2016.

As **Despesas com Marketing** apresentaram uma perda de margem de 0,3 ponto percentual em relação ao 1T16.

No 1T17, as **despesas gerais e administrativas** representaram 12,2% da receita operacional líquida, redução de 0,4 ponto percentual em relação ao 1T16, principalmente, em função da perda de 0,5 ponto percentual de margem na linha de despesas de pessoal, em função do maior provisionamento de bônus neste trimestre em comparação ao mesmo período do ano anterior.

No slide 10, vemos que o Lucro Líquido referente a esse trimestre, que totalizou R\$121,8 milhões, com uma redução de 4,8% quando comparado ao 1º trimestre de 2016, devido principalmente aos aumentos de R\$19,1 milhões no resultado financeiro e de R\$4,4 milhões na linha de depreciação e amortização, que foram parcialmente compensados pelo aumento de R\$17,7 milhões no EBITDA no período.

O resultado financeiro teve impactos negativos principalmente nas seguintes linhas:

- Receita de atualização do contas a receber FIES, que diminuiu R\$8,4 milhões, devido à redução no saldo do contas a receber FIES de 2015 com o pagamento da primeira parcela, que ocorreu em meados de 2016;
- Receita de rendimentos de aplicações financeiras, apresentando queda de R\$7,2 milhões, em razão da diminuição de R\$95,8 milhões no montante de Caixa e Disponibilidades em relação ao 1T16;
- Despesas com juros e encargos financeiros, com aumento de R\$8,7 milhões, devido principalmente ao aumento de R\$227,8 milhões nos empréstimos bancários em relação ao 1T16.

O Slide 11 apresenta o Prazo Médio de Recebimento.

Continuamos focados no processo de aprimoramento das nossas políticas para campanhas de arrecadação e renegociação de dívidas dos alunos, por isso, já observamos expressiva evolução no PMR Ex-FIES, que apresentou uma melhora de 11 dias, quando comparado ao 1º trimestre do ano passado.

Nesse trimestre apresentamos uma redução no contas a receber, devido, principalmente, à redução no contas a receber FIES.

No Slide 12, vemos, na primeira tabela, as informações sobre a nossa Capitalização e nosso Caixa.

Ao final de março, a nossa posição de caixa e disponibilidades totalizava R\$458,1 milhões, aplicados conservadoramente em instrumentos de renda fixa, referenciados ao CDI, em títulos do governo federal e certificados de depósitos de bancos nacionais de primeira linha.

O nosso endividamento bancário de R\$1,04 bilhão correspondia basicamente a :

- Emissões de debêntures da Companhia (2ª série de R\$300 milhões, 3ª série de R\$187 milhões e 4ª série de R\$100 milhões);
- Linhas de financiamento junto ao IFC (primeiro empréstimo de R\$48,5 milhões e segundo financiamento no montante de cerca de R\$20 milhões);
- Emissão de Notas Promissórias da Companhia no valor de R\$ 300,0 milhões; e
- Capitalização das despesas de leasing com equipamentos em cumprimento à Lei 11.638.

O aumento de R\$227,8 milhões na linha de empréstimos bancários em relação a março de 2016, refere-se basicamente à emissão, em novembro de 2016, de R\$300 milhões em Notas Promissórias e, em dezembro, de mais R\$100 milhões em debêntures (a nossa 4ª emissão). Realizamos estas operações com o objetivo de recompor o caixa gasto com a liquidação da 1ª emissão de debêntures, no valor aproximado de R\$214,1 milhões, e com os pagamentos de dividendos extraordinários, realizados em novembro e dezembro de 2016, no montante total de R\$420,0 milhões.

Além disso, os compromissos a pagar referentes às aquisições realizadas (no montante de R\$115,3 milhões), somados ao saldo a pagar de tributos parcelados (R\$15,2 milhões), determinam o nosso endividamento bruto, que totalizou R\$1,17 bilhão ao final do 1T17. Dessa forma, a dívida líquida da Estácio atingiu R\$713,5 milhões ao fim desse trimestre.

Ainda neste slide, apresentamos o CAPEX que realizamos neste primeiro trimestre de 2017. Investimos R\$26,3 milhões, uma redução de 20,3% em relação ao mesmo período em 2016, basicamente em função da calendarização dos investimentos em manutenção, que totalizaram R\$13,0 milhões neste trimestre, R\$3,4 milhões a menos do que o que realizamos no primeiro trimestre de 2016, quando tinha ocorrido uma antecipação dos investimentos alocados principalmente em atualização de sistemas, equipamentos, bibliotecas e laboratórios das unidades. Além disso, neste trimestre, não tivemos investimentos relacionados a projetos de integração, uma vez que não realizamos aquisições nos últimos 12 meses.

No slide 13, apresentamos nosso Fluxo de Caixa.

O nosso Fluxo de Caixa Operacional foi positivo em R\$62,3 milhões, no 1º trimestre de 2017, apresentando melhoras significativas, quando comparamos com o mesmo período do

ano passado, principalmente na análise do indicador da conversão de EBITDA em FCO, que ficou em 34,1% no 1º trimestre de 2017.

Retorno agora a palavra ao nosso CEO, Pedro Thompson, para realizar as suas considerações finais.

PEDRO THOMPSON:

Muito obrigado, Moretzsohn.

Concluindo nossa apresentação, passando para o Slide 14, gostaria repassar o que enxergamos para a Companhia, em nossa agenda focada 100% na EXECUÇÃO:

1. Base de alunos sustentável, como consequência um receitamento, evasão e inadimplência consistentes;
2. Foco nos custos e despesas, com destaque para Custo Docente e Marketing;
3. A Geração de caixa, que é meta dos principais executivos da Cia também;
4. Executar nosso trabalho com um alto rigor de governança
5. E por ultimo, manter sempre nossa exelencia acadêmica que obtivemos recentemente excelentes resultados;

Finalizando, destaco algumas fotos do nosso ultimo fórum de liderança, realizado nos dias 18 e 19 de abril. O clima organizacional é uma jóia preciosa que temos, e que jamais abriremos mao.

Podemos passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

Muito Obrigado.

Q&A

Luciano Campos, Bradesco:

Bom dia a todos. Tenho duas perguntas. A primeira delas é sobre o PAR. Eu achei que foi um pouco limitado pensar em apenas um pouco mais de 7% da captação vinda do PAR. Queria que vocês comentassem um pouco se teve limitação de demanda ou se foi apenas limitação de oferta, decisão de vocês. E nesse sentido, por que vocês decidiram excluir custos de ticket premium? Essa é minha primeira pergunta. Obrigado.

Pedro Thompson:

Muito obrigado pela sua pergunta. O PAR, nós tivemos todo o trabalho de não canibalizar com alunos premium. Nós não oferecemos para 100% da nossa base de alunos. Nós

alocamos conforme campus, curso e turno que tivessem uma dependência do FIES, porque o NPV do PAR é gerador de valor, sem dúvida alguma, mas não se compara ao ticket premium.

E a nossa expectativa, na verdade, foi bem precisa. Nós esperávamos algo em torno de 5% a 10% da captação, dado que é um produto mais complexo no momento da venda, e é muito fomentado boca-a-boca. E nesse primeiro momento nós ficamos bem satisfeitos com esse resultado obtido.

Lembrando que a locação que nós fizemos por campus e por turnos eram focos que tinham muita demanda de FIES historicamente.

Luciano Campos:

A segunda pergunta, nós olhamos a captação de graduação presencial como um todo, caindo 21% ano contra ano. Queria entender como ficou a formação de turmas. Vocês reduziram a oferta de turmas de forma a preservar o ensalamento médio? Como vocês trataram isso? E caso tenham feito isso, como essa redução também ajudou na sua redução de custo de pessoal? Obrigado. Essas são as minhas perguntas.

Pedro Thompson:

Nós estamos mais criteriosos para abertura de turmas, sim. Nós subimos o sarrafo em torno de 35%, do mínimo aceitável para ter uma turma. E isso, com contas financeiras, é o que é gerador de valor para a Companhia, e sim, nós estamos muito mais criteriosos para ensalamento. O principal resultado disso vem da nossa diluição do custo docente.

Luciano Campos:

Obrigado.

Bruno Giardino, Santander:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Primeira pergunta em relação ao PAR, também. Queria que vocês dividissem conosco como é a metodologia de AVP, principalmente do PAR, me pareceu um volume bastante elevado. E a segunda pergunta, se vocês pudessem dizer um pouco como fica a evolução de despesas de marketing e de PDD ao longo do ano. Essas duas despesas machucaram bastante o resultado, e a expansão de margem poderia ter sido até melhor sem isso. Se vocês puderem comentar um pouco como vocês esperam essas duas linhas evoluindo, eu agradeceria. Obrigado.

Pedro Thompson:

Obrigado pelas perguntas. A primeira pergunta em relação à metodologia da AVP, na verdade trazemos todo o fluxo de recebíveis do aluno na linha de tempo ao valor presente. Esse valor presente é o custo de capital da Companhia, e em relação a sua segunda pergunta, diluição de despesas, a de marketing, na verdade, dentro do nosso budget interno, vem em linha. Porque a despesa de marketing é muito sazonal em períodos que temos captação.

Mas até comparando com o ano passado, ficou bem em linha vis-à-vis o percentual que teve da receita líquida, só 30 b.p. de diferença, lembrando que é uma despesa sazonal, e o período de captação era sem pico. Mas para o ano, nós sim teremos diluição, e isso está previsto no orçamento e o que está previsto também na nossa execução orçamentária.

E a segunda pergunta, em relação a PDD, a PDD de fato descolou, acredito que eu que seja um reflexo do 2S16. Foi muito em função do arrefecimento de renda. Será um ponto comum para os principais players do nosso setor, mas por toda essa nova estratégia de captação, olhando um aluno mais sustentável, um aluno que evada menos e principalmente o aluno que paga em dia, e olhando também a nossa otimização do prazo médio de recebimento, acredito eu que teremos boas notícias no médio prazo. É para isso que estamos trabalhando.

Bruno Giardino:

Entendido. Só um follow-up quanto a PDD. Você acha que ainda tem influência de safras antigas feitas em uma captação mais agressivas ainda machucando o PDD?

Pedro Thompson:

Sem dúvida. Temos captações aqui, por exemplo, a captação de 2016/1 foi uma captação que na média tivemos uma bolsa de 40%, e os três primeiros meses de isenção. Conforme foi avançando isso e esses milestones foram ficando para trás e foram entrando em um boleto cheio para esses alunos captados nessas circunstâncias, com certeza essa safra pesou bastante na nossa PDD.

E é isso que para frente nós mitigamos para esse processo novo de captação.

Bruno Giardino:

Entendido. Obrigado.

Rodrigo Gastim, BTG Pactual:

Bom dia. Duas perguntas aqui, também. A primeira é em relação à captação do presencial. Queria entender melhor o momento de mercado. Então, se vocês pegarem as principais cidades em que vocês atuam, como Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador etc., queria entender um pouco melhor como está o mercado lá.

Ou seja, essa queda na captação que vocês tiveram, obviamente é um resultado da política diferente que vocês mudaram de precificação, mas de fato os mercados estão caindo também, ou seja, vocês perderam market share, evidentemente por conta da questão de precificação, ou de fato as cidades também caíram e vocês acabaram não perdendo muito market share nessas regiões?

Só queria tentar entender um pouco melhor ou balizar um pouco melhor como está a demanda por educação superior nesse primeiro ciclo, nessas principais cidades em que vocês atuam e qual a perspectiva de vocês para frente. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, em relação a essa política de renegociação de preços, se isso deve continuar trazendo melhora do contas a receber, se a base comparável mais fraca do 1T do ano passado foi um dos motivos dessa melhora ano contra ano, o quanto ainda tem para ser entregue na melhora do ciclo de caixa, na melhora dos recebíveis daqui para frente, e se isso vai continuar de fato impactando um pouco mais a evasão como impactou agora no 1T.

Pedro Thompson:

De fato, a economia afetou bastante, não afetou somente a Estácio, afetou o setor como um todo. Nós tivemos uma exposição grande no Rio de Janeiro, que é um estado onde continuamos soberanos, sem sombra de dúvida, o arrefecimento econômico influenciou, mas não em uma perda de share, isso absolutamente, mas sim no total.

Mas só para deixar claro que a nossa estratégia de captação, estamos muito convictos dela, porque vemos alguns players usando parceiro online com leilões reversos de bolsa, usando isenção de dois, três, quatro. Nós vimos casos de até cinco meses, e esse tipo de política agressiva nós não faremos. Vamos entrar nessa pirâmide de depreciação de valor, depreciação de NPV por aluno, nós não faremos.

Mas de fato teve um arrefecimento econômico. Eu diria que os principais players perderam a base de alunos, alguns dados são até públicos, vocês já podem constatar por si só. Mas não perdemos market share, principalmente nos mercados que temos relevância, que são Rio de Janeiro e Nordeste.

Você poderia repetir a sua segunda pergunta, por favor, em relação ao contas a receber?

Rodrigo Gastim:

Só queria entender um pouco melhor como está, o que foi feito, essa política de renegociação de preço, se vocês puderem nos passar um pouco mais de detalhe o que está sendo feito de novo. E se isso de fato continuará trazendo melhora do contas a receber daqui para frente, e também um impacto maior consequentemente em evasão, como aconteceu agora no 1T.

Pedro Thompson:

Alguns exemplos, hoje nós somos muito mais criteriosos em relação à renovação de alunos que estão inadimplentes. No passado, a Companhia tinha uma métrica interna de dívidas de alunos que queriam renovar até R\$700 eram flexibilizados por uma nova matrícula. E esses R\$700 nós diminuimos para R\$100. Então, estamos muito mais restritivos nesse critério.

E em relação à questão da gestão orgânica dos nossos recebíveis, são diversas ações no curso. Expandimos o número de assessorias que tomam conta da nossa carteira, colocamos uma régua de cobrança mais austera, porque temos diversas interfaces com alunos, de zero a 30 dias de atraso nós mandamos SMS, de 30 a 60 dias uma ligação e uma notificação para ele se apresentar à secretaria, acima de 90 dias um pré-encaminhamento do nome dele ao

Serasa, enfim, ações táticas, ações de guerrilha que no dia-a-dia têm se demonstrado eficazes.

E acho que o principal KPI que resume essa eficiência é nossa melhoria no prazo TMR ex-FIES.

Rodrigo Gastim:

Obrigado pela resposta.

Thiago Bortoluci, Morgan Stanley:

Bom dia a todos. Obrigado pela pergunta. Queria explorar um pouco melhor em termos de volume. Acho que todo mundo já estava esperando uma queda na captação, e o número que vocês reportaram mais do que justificável, dado o crescimento muito forte de ticket, por outro lado eu acho que a piora na evasão tenha sido uma surpresa, especialmente se compararmos com o momento que os seus peers estão reportando.

Eu queria entender basicamente o que mudou nesse ciclo de matrícula, se compararmos, por exemplo, com o semestre passado, que foi um semestre que vocês já estavam com uma política de precificação um pouco mais conservadora, e como vocês veem a evasão se comportando nos próximos ciclos de matrícula.

Pedro Thompson:

Na verdade, isso é uma mudança de processo. A evasão foi maior porque nós estabelecemos processos de uma política de crédito mais restritiva. Ou seja, na resposta agora do Gastim ficou bem claro, nós estamos muito mais restritivos.

Por exemplo, ano passado nós renovamos em termos de base elegível para renovar, no total da base renovável, nós renovamos 71%. Nesse ano nós renovamos 85%. Por quê? Porque aumentamos bastante o sarrafo em relação a alunos que tinham qualquer inadimplemento junto à Companhia, que antes era de até R\$700, e nós diminuimos para R\$100. Isso para focar em um ticket mais sustentável, em uma melhora da PDD.

O segundo ponto, em relação à evasão, o que eu vejo para o futuro são dados muito positivos. Tivemos um exemplo de um dado real que nós temos agora, a evasão dos calouros, ou seja, alunos que se matricularam nesse semestre, mas que já efetivamente evadiram, nós já vimos uma melhora de aproximadamente 24% dessa evasão acumulada até abril, quando comparamos com o mesmo período do ano passado. Então, acredito que para frente teremos evoluções relevantes na evasão da Companhia.

Thiago Bortoluci:

Obrigado. O tema da PDD e do mecanismo de cobranças, se eu puder fazer só um follow-up em preços, vocês mencionaram no release que o ticket do calouro cresceu 30% esse trimestre. Você consegue dividir conosco quando cresceu o seu ticket do veterano?

Pedro Thompson:

O ticket do veterano, na verdade, é sempre a inflação. Até por uma questão do MEC, o que fazemos é repassar uma inflação calculada internamente, que é com uma inflação com as nossas principais rubricas dos custos e despesas, mas não foge ao que temos visto de IGP-M ou IPCA.

Thiago Bortoluci:

Então, vocês mantiveram a política de descontos que já estava em prática com a base? Vocês mantiveram essa tarifação, é isso?

Pedro Thompson:

Perfeito. De taxas anteriores, sim, repassamos apenas inflação, fomos mais criteriosos em relação à concessão de bolsas de veteranos, e em relação à safra nova, de fato tivemos um aumento relevante no ticket. Mas esse aumento foi muito mais em função de novos processos, como por exemplo, diminuição das isenções das primeiras matrículas do que efetivamente de preço.

Thiago Bortoluci:

Perfeito. Está bem claro. Obrigado.

Marcelo Santos, JPMorgan:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem as perguntas. A primeira, vocês mencionam no release que esperam que o valor presente líquido dos novos alunos seja bastante significativamente maior do que em ciclos passados. Queria saber se vocês poderiam falar um pouco sobre o valor presente líquido de alunos pagantes versus FIES, versus PAR. Mais ou menos como eles se relacionam, qual a diferença de magnitude entre eles?

E a segunda pergunta, vocês falam que um dos motivos que ajudaram a margem bruta a subir foi o uso maior de EAD nas disciplinas presenciais. Vocês comentam a questão de universalização, o limite de 20%. Isso significa que vocês chegaram ao limite, ou estou entendendo errado e pode ter algum ganho ainda nisso? Vocês chegaram exatamente aos 20%? Essas são as duas perguntas.

Pedro Thompson:

Obrigado pelas suas perguntas. Infelizmente, em relação ao NPV, nós não damos disclosure público para essas métricas internas da Companhia, mas creio eu que para o público em geral, é bem fácil de calcular. O PAR tem um VPL menor do que um aluno premium mas não representa uma bolsa de 30%, 40%, não é um (inaudible) razoável. Mas esses dados não são públicos, não tenho como passá-los. Mas creio eu que sejam bem fáceis de calcular.

Em relação a sua segunda pergunta, hoje nós estamos no limite de disciplinas online do que é permitido nos cursos presenciais. Nós não estávamos no passado, e hoje nesse 1T já atingimos a marca dos 20%.

Marcelo Santos:

Perfeito. Obrigado.

Vinicius Ribeiro, Brasil Plural:

Bom dia. Obrigado pela pergunta. Queria explorar um pouco a dinâmica competitiva do EAD. Vocês conseguiram ter um aumento na captação, e também no ticket médio. Só queria entender se é uma questão da competição, que está um pouco menos agressiva, ou se vocês estão conseguindo através da estratégia de marketing captar melhor, ou se tem alguma outra explicação que estou perdendo.

E a segunda questão, mais um detalhe que vocês comentaram, a questão da mudança de materiais didáticos. Vocês passarão a internalizar muito mais, eu imagino agora. Queria saber como conseguimos entender essa mudança, a diferença de OPEX para CAPEX, se vocês não vão passar, investir muito mais na criação, tudo pra ser editorial de material didático ou se vocês conseguem alocar na despesa mesmo. Obrigado.

Pedro Thompson:

Respondendo sua primeira pergunta, em relação ao EAD, foi muito mais uma mudança e melhoria no processo do que exposição que tivemos em relação ao mercado. O EAD da Estácio, eu quebro em dois: os polos próprios e os polos de parceiros.

Nos polos próprios, é uma captação reativa, que temos, sim, através dos nossos campi e uma captação muito em função de uma evasão em um primeiro momento de um aluno que, por uma questão financeira sai de um ticket presencial de R\$700 e passa para um ticket de R\$200 no EAD.

Então, nós sempre exploramos muito bem os polos próprios, mas os polos de terceiros faltavam muitos processos a serem melhorados, por exemplo, o total de alunos por polo de terceiros era, em média, 10x menos que o total de alunos por polos próprios.

O que fizemos nessa rodada de captação para 2017/1, fomentamos muito a captação em polos parceiros, colocamos programas de fidelização de alunos em polos parceiros, aumentamos a equipe orgânica de operações de polos parceiros, refizemos os contratos com metas, estipulamos até uma performance fee de acordo com o resultado que os polos parceiros obtivessem em relação a captação.

Então, foi muito mais essa melhoria na captação EAD, uma dinâmica interna da Companhia do que efetivamente algum reposicionamento mercadológico.

Em relação a sua segunda pergunta, material didático, na realidade são dois movimentos, sim, utilizamos esse OPEX e, segundo, estamos passando muito para a curadoria digital, por exemplo, todo aluno nosso de medicina calouro, em vezes passadas ele recebia fisicamente o atlas biomédico, e agora esse atlas vem online, com uma curadoria própria. Isso representou um save na ordem de R\$2,5 milhões.

Mas transacionar esse valor de OPEX para CAPEX não é relevante.

Vinicius Ribeiro:

Perfeito. Só um follow-up, você comentou da mudança no processo no EAD, é isso que, de alguma maneira, explica esse ensalamento melhor que vocês elencaram como um motivo para a melhora de margem?

Pedro Thompson:

Sim, no EAD também melhoramos bastante nossa correlação, tanto de tutores quanto de professores por aluno. Também fizemos algumas mudanças geográficas. Por exemplo, o Hora Homem, o Dia de Professores em Ribeirão Preto, que é onde nós temos a antiga operação da UNIFEB, é bem mais barato do que pagávamos para professores do Rio de Janeiro.

Então, hoje já temos aproximadamente 35% da nossa operação de docentes de EAD em Ribeirão Preto, esse número antes era menos de 10%. Então, sim, boa parte da melhora de docentes veio da business unit EAD.

Vinicius Ribeiro:

Perfeito. Muito obrigado.

Operador:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao Sr. Pedro Thompson para suas considerações finais.

Pedro Thompson:

Gostaria de agradecer a todos pela participação no nosso call de resultados. Nossa área de relação com investidores está totalmente à disposição para atendê-los caso tenham mais alguma pergunta. As informações para contato estão disponíveis em nosso website. Esperamos revê-los em nossa teleconferência no próximo trimestre. Mais uma vez, obrigado a todos e tenham um ótimo dia.

Operador:

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

ENCERRAMENTO

OPERADORA:

Não havendo mais perguntas, gostaria de passar a palavra ao **Sr. Pedro Thompson** para as considerações finais.

PEDRO THOMPSON:

Gostaria de agradecer a todos pela participação no nosso call de resultados.

Nossa área de Relações com Investidores está à disposição para atendê-los caso tenham mais alguma pergunta. As informações para contato estão disponíveis em nosso website.

Esperamos revê-los em nossa teleconferência no próximo trimestre.

Mais uma vez obrigado e tenham um bom dia!

OPERADORA:

A teleconferência da Estácio Participações está encerrada. Agradecemos à 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.”