

**Operador:**

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Estácio Participações para discussão dos resultados referentes ao 3T17.

O áudio e os slides estão sendo transmitidos simultaneamente pela internet no site de RI da Companhia [www.estacioparticipacoes.com.br/ri](http://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:**

Sejam muito bem-vindos a teleconferência sobre os nossos resultados do 3T17. Ao meu lado estão Leonardo Moretzsohn, nosso CFO, e nossa *head* de RI, Flávia Oliveira. Lembro a todos, que ao final dessa apresentação vamos abrir para o Q&A.

Começando pelo slide número dois, mostramos alguns destaques dos resultados referentes ao 3T17. Nossa receita líquida cresceu 5,9%, um aumento de R\$45 milhões em relação ao mesmo período de 2016, totalizando R\$808 milhões.

Com base nesse resultado, nosso EBITDA foi de R\$223,6 milhões, e margem de 27,7%, apresentando um crescimento de 15% e 2,2 p.p. em relação ao ano anterior.

Para melhor comparação, precisamos excluir os efeitos das reestruturações internas apresentadas no 3T16, no montante de R\$3,8 milhões, e também as despesas com M&A que estava em curso, no montante de R\$4,9 milhões em 2016, e R\$0,9 milhão agora em 2017.

Desta forma, chegamos a um EBITDA comparável de R\$224,5 milhões e uma margem EBITDA comparável de 27,8%, apresentando um aumento de 10,5% e 1,2 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado.

A Estácio continua focada nas ações para aumentar a eficiência operacional e melhorar a gestão de custos e despesas, trazendo ganhos positivos para o resultado. Acreditamos que é possível aumentar a rentabilidade em um cenário desafiador, com mudanças em processos importantes como o da captação de alunos e precificação, cujos resultados vamos apresentar agora com mais detalhes.

Passando agora para o slide três, quero falar sobre o que considero o grande destaque do nosso resultado esse trimestre. Nosso fluxo de caixa operacional foi positivo em R\$360,4 milhões nesse 3T, apresentando um aumento significativo de 101,3%. Foi um aumento de cerca de R\$181,4 milhões quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Além do aumento no resultado operacional, contribuíram para essa melhoria os seguintes efeitos: aumento de R\$97,5 milhões na arrecadação ex-FIES, devido ao aumento de alunos mais saudável e melhora de processos internos; aumento de R\$48,2 milhões referentes ao FIES em função de: primeiro, repasse do 2T17 que ficaram represados tendo o efeito caixa ocorrido apenas nesse 3T, devido a alguns problemas de apresentação de certidões negativas de débitos da Estácio que já foram regularizados; e segundo, a correção monetária no montante referente à PN 23.

A relação FCO/EBITDA desse trimestre resultou em 161,2% de conversão, evidenciando mais uma vez as ações implementadas com o objetivo de melhorar o nível de desempenho dos indicadores financeiros e operacionais da Companhia.

Passo a palavra para a nossa RI, Flávia Oliveira.

**Flávia Oliveira:**

Obrigada, Pedro. Bom dia a todos, vou começar falando sobre o nosso desempenho operacional, no slide número quatro.

No gráfico à esquerda, vemos que a nossa base de alunos aumentou 0,7% em relação ao ano anterior, totalizando 531 mil alunos. O crescimento da base total ocorreu, principalmente, por causa do crescimento de 15% na base de alunos do ensino à distância, resultado de iniciativas como a clusterização dos polos parceiros por performance, visando o alinhamento de incentivos a resultados obtidos.

O crescimento do EAD compensou a redução de 5,3% na base de alunos do presencial, que sofreu efeito da redução de 23,8% na base de alunos FIES apresentada nesse trimestre, e também das mudanças que implementamos na estratégia de captação, em busca de uma base de alunos mais sustentável. Se excluirmos o efeito da redução da base do FIES, apresentamos um aumento de 6,1% na base ex-FIES.

É importante ressaltar, que o objetivo de fomentar uma base de alunos mais sustentável, diminuindo a oferta de isenções de bolsas e garantindo o compromisso financeiro do aluno para efetivar a matrícula, nos resultou em uma melhora de 42,6% na evasão desse trimestre.

Passando agora para o slide número cinco, vou falar sobre o desempenho do nosso ticket médio, que continua refletindo a atual estratégia de precificação da Companhia. Na modalidade do ensino presencial, tivemos um aumento de 10% nesse trimestre e o ticket totalizou R\$688 reais.

Na graduação presencial, o aumento foi de 8,9%, passando para R\$716 reais. Esse desempenho deveu-se a nova estratégia de precificação adotada pela Estácio na

captação de 2017, e aos 12 mil alunos do PAR, que também impactaram de forma positiva a composição do ticket, uma vez que não são aplicados descontos ou bolsas nas mensalidades.

O segmento de pós-graduação presencial, também apresentou crescimento em seu ticket médio desse trimestre, registrando um aumento de 42,9% em relação ao ano passado. A redução na linha de deduções contribuiu para esse resultado, gerando um ganho de 9,6 p.p. em relação à receita bruta.

O ticket médio do segmento de ensino à distância registrou no 3T17, um aumento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando R\$212 reais. Conseguimos, portanto, observar claramente a mudança de estratégia em busca da alavancagem da receita operacional, pois o ensino à distância apresentou um aumento de 29,6% na receita líquida desse trimestre, quando comparado ao mesmo período de 2016.

No segmento de graduação EAD, o aumento foi de 6,7%, chegando a R\$215, e na pós, o ticket foi de R\$191 reais, um crescimento de mais de 85% em relação ao ano passado.

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

**Leonardo Moretzsohn:**

Obrigada, Flávia. Bom dia a todos. Vamos para o slide seis, e nós vamos iniciar com a *bridge* da receita líquida desse trimestre.

Como pode ser observado, a receita líquida desse período totalizou R\$808,1 milhões, significando um crescimento de 5,9% em relação ao 3T16.

Basicamente, reflete os efeitos que explicam essa variação, destacamos: primeiro, o aumento de R\$170,8 milhões na receita de mensalidades, um crescimento de 14,8% em relação ao mesmo período do ano passado, basicamente devido ao aumento do ticket médio e à base de alunos mais sustentável; redução de R\$1,5 milhões na receita do Pronatec, devido à formatura dos últimos alunos cursando o segmento; redução de R\$1,5 milhão em outras receitas devido aos treinamentos oferecidos pela Estácio aos voluntários dos Jogos Olímpicos que ainda geraram uma receita residual no 3T16; aumento de R\$119,6 milhões na linha de descontos e bolsas, como efeito da nova estratégia de precificação da Companhia para os alunos ingressantes.

Nessa estratégia, o aumento das deduções é mais do que compensado pelo aumento de R\$167,8 milhões na receita bruta. O aumento de R\$4 milhões na linha de impostos, que acompanhou o crescimento da receita; a redução de R\$2,4 milhões na linha do FGEDUC devido à redução da base de alunos FIES.

E é importante lembrar que neste trimestre, foi registrado em deduções da receita bruta, um montante de aproximadamente R\$1,6 milhão devido ao ajuste do valor presente dos recebíveis do programa de parcelamento Estácio e PAR.

No slide seguinte, o slide sete, falarei um pouco sobre os nossos custos operacionais.

No 3T17, o nosso custo caixa representou 47,8% da receita operacional líquida, apresentando um ganho de margem de 0,9 p.p. em comparação aos 48,7% que apresentamos no mesmo período do ano passado.

Esse ganho ocorreu basicamente na linha de material didático, que mostra o trabalho realizado pela Estácio com o objetivo de intensificar a nossa produção de livro próprio, combinada à utilização de bibliotecas virtuais disponíveis aos alunos.

Importante ressaltar também, que no 3T16 a linha de pessoal sofreu um impacto de R\$17,5 milhões referentes à antecipação da concessão de férias de 15 dias no Rio de Janeiro, em função dos Jogos Olímpicos de 2016, beneficiando o resultado em detrimento do 4T.

Dessa forma, ao excluir esse efeito, seria observado um ganho de margem de 1,6 p.p. na linha de pessoal nesse trimestre e um aumento de 3,2 p.p. no total do custo caixa dos serviços prestados.

Indo para o slide oito, apresentamos as nossas despesas operacionais. No 3T17, as despesas comerciais representaram 12,1% da receita operacional líquida, apresentando uma perda de margem de 2,1 p.p. em relação ao mesmo período de 2016.

Neste trimestre, a Estácio decidiu intensificar os investimentos nas campanhas de captação nos primeiros meses desse 2S, antecipando verbas de marketing para o 3T. Tal medida impactou a linha de publicidade e resultou em um aumento na relação no nível dessa despesa, que passou a representar 7,4% da receita líquida.

Além disso, com o início do provisionamento do PAR, nosso Programa de Parcelamento Estudantil, a linha de provisão para crédito de liquidação duvidosa sofreu impacto de 1,3 p.p. de margem nesse período. É importante ressaltar que a relação da provisão para crédito de liquidação duvidosa, ex-PAR e ex-FIES, com a receita líquida apresentou uma melhora de 0,9 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado.

As despesas gerais e administrativas representaram 13% da receita operacional líquida, um ganho de margem de 3,3 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, principalmente em função das despesas com serviços de terceiros.

No 3T16, nós tivemos despesas adicionais no montante de R\$4,9 milhões, com consultoria e auditoria, referente aos processos de revisão de práticas e políticas contábeis que realizamos no 2T16, e com assessores e consultores envolvidos nas negociações de M&A.

Se excluirmos esse adicional, as despesas com serviços de terceiros representaria 1,1 p.p. de ganho de margem em relação ao 3T16, demonstrando o ganho de eficiência na gestão dos contratos com terceiros.

Passando agora para o slide nove, podemos verificar que o lucro líquido referente a esse trimestre totalizou R\$149,3 milhões, um aumento de 10% quando comparado ao mesmo período de 2016, devido principalmente ao aumento de R\$29,1 milhões no EBITDA do período.

O resultado financeiro que observamos nesse trimestre sofreu impacto negativo principalmente da linha de descontos financeiros, que representou um aumento de R\$9,8 milhões, devido às campanhas de recuperação de créditos em atraso, visando fomentar uma maior geração de caixa. Vale observar, que essas campanhas obtiveram grande sucesso com taxas de recuperação acima de 50%.

No slide dez, apresentamos o nosso prazo médio de recebimento. Nesse trimestre, continuamos a observar um bom desempenho do prazo médio de recebimento, excluindo FIES, que totalizou 69 dias, representando uma melhora de quatro dias quando comparado ao 3T16.

O prazo médio de recebimento FIES também apresentou uma redução nesse período de 25 dias em relação ao 3T16, totalizando 221 dias. Posso assegurar que continuamos focados no processo de aprimoramento das nossas políticas para campanhas de arrecadação e renegociação de dívidas com alunos.

No slide 11, apresentamos na primeira tabela as informações sobre a nossa capitalização e caixa. Ao final desse semestre, a nossa posição de caixa e disponibilidade totalizava R\$709,5 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\$856,4 milhões correspondia basicamente às nossas emissões de debêntures, às linhas de financiamento junto ao IFC, à emissão de notas promissórias e a capitalização das despesas de leasing com equipamentos em cumprimento à Lei nº11.638.

O aumento de R\$45,2 milhões na linha de empréstimos bancários, em relação ao mesmo período de ano anterior, refere-se basicamente à emissão das Notas Promissórias e debêntures ao final de 2016.

Realizamos estas operações com o objetivo de recompor o caixa gasto com a liquidação da primeira emissão de debêntures e com os pagamentos de dividendos extraordinários, realizados em novembro e dezembro de 2016. Em setembro de 2017, a Companhia liquidou integralmente a terceira emissão de debêntures no valor de aproximadamente R\$197 milhões.

Além disso, os compromissos a pagar referentes às aquisições realizadas, no montante de R\$93,7 milhões, somados ao saldo a pagar de tributos parcelados, no montante de R\$16,3 milhões, determinam o nosso endividamento bruto, que totalizou R\$966,4 milhões ao final do 3T17. Dessa forma, a dívida líquida da Estácio atingiu R\$256,9 milhões ao fim desse trimestre, 1,1x o nosso EBITDA do período, contra 1,8x no período anterior, ou seja, no 3T16.

Ainda neste slide, apresentamos o CAPEX realizado neste período. Nós investimos cerca de R\$44 milhões, um aumento de 10,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, basicamente em função de investimentos realizados com manutenção.

Agora, retorno a palavra ao nosso CEO, Pedro Thompson, para as suas considerações finais. Muito obrigado.

**Pedro Thompson:**

Muito obrigado, Léo. Passando agora para o slide 12, quero destacar que o nosso plano contínuo de ganho de eficiência está a pleno vapor. Ao longo desse trimestre, iniciamos frentes de trabalho importantes como a reestruturação da matriz curricular que estamos realizando ao longo desse trimestre para implementar o novo modelo de ensino em 2018, com o objetivo de melhorar a gestão de formação de turmas e a locação de custo docente.

Essas mudanças envolvem aumentar o grau de compartilhamento das disciplinas, principalmente os primeiros e segundos períodos; privilegiar a oferta de disciplinas híbridas, presencial e online, de forma mais concentrada nos primeiros períodos; e possibilitar o percurso alternativo, ou seja, o intercâmbio de disciplinas entre primeiro e segundo períodos também.

Em nossa tutoria online, vamos implementar novas ferramentas e processos com o objetivo de melhorar a correlação dos alunos com o tutor, mantendo os níveis de qualidade e de serviço, e a satisfação do aluno sempre.

No 1S17, a relação de alunos por tutor no ensino à distância praticamente dobrou com a implantação de algumas dessas ferramentas, e a Estácio pretende melhorar ainda mais essa relação nos próximos ciclos.

Estamos trabalhando também a otimização do *mix* de cursos. Essa iniciativa envolve entre outras, a migração de cursos e turnos deficitários para outras opções de unidades ou turnos mais rentáveis, restringindo a oferta de cursos com demanda reduzida.

Estamos realizando uma análise detalhada do nosso benchmark interno, reavaliando a performance operacional e o *business plan* de todas as nossas unidades. A partir disso, elaboramos planos de ação específicos a fim de melhorar a produtividade ou até considerar a diminuição, fusão ou o desligamento de algumas unidades. Essa iniciativa não exclui, e envolve também, a avaliação de novas oportunidades de expansão orgânica e não orgânica.

No último slide da nossa apresentação, o slide 13, quero reforçar que continuamos a trabalhar os nossos *drivers* de crescimento, nesse trimestre merecem destaque os novos polos EAD. Ao final de setembro, a Estácio contava com o total de 338 polos ativos. É importante ressaltar, que ao longo do trimestre, ativamos 100 novos polos e a expectativa inicial anunciada no *release* para o 2T de que 131 novos polos estariam em operação no início de 2018.

Com esses novos polos ativos, em 2018 serão mais 86 novos municípios em todo o Brasil atendidos com a marca Estácio, dos quais 20% estão localizados no Estado de São Paulo. É importante lembrar que temos quase dez anos de experiência no segmento, e agora contamos com uma área de expansão inteiramente reformulada para atender a demanda de pedidos para a habilitação de novos parceiros.

A inauguração do curso de Medicina na unidade de Angra dos Reis. Nesse trimestre começamos a operar o curso de Medicina na unidade de Angra dos Reis, conforme autorizado pelo programa Mais Médicos do governo federal. O curso começa este

semestre com 55 vagas anuais. Além dos cinco cursos de Medicina já existentes, a Estácio irá lançar mais três cursos de Medicina no 1S18, em Juazeiro na Bahia, Alagoinhas, também na Bahia, e Jaraguá do Sul em Santa Catarina. Essa expressiva expansão dos cursos de Medicina reforça a posição da Estácio como referência na área médica.

A atuação no ensino médio. Estamos iniciando operações no segmento do ensino médio e vamos começar inscrições para os primeiros turnos de 2018 agora em outubro. Primeiramente, serão turmas apenas em sete unidades do estado do Rio de Janeiro, Madureira, Rio Comprido, Ilha do Governador, Duque de Caxias, Niterói, Alcântara e Cabo Frio. Além da preparação para o ingresso na universidade, a Escola Estácio pretende oferecer formação profissional técnica para os estudantes de ensino médio com foco no mercado de trabalho.

Entre os principais diferenciais da Escola Estácio, destacam-se a experiência do corpo docente, professores que em boa parte já integram programas de formação profissional na instituição de ensino, e a própria infraestrutura existente nas unidades de ensino superior, como bibliotecas completas e laboratórios bem equipados.

Para finalizar, quero reforçar o nosso compromisso de manter uma estratégia de alocação de capital disciplinada, focada sempre no aumento da rentabilidade e não apenas pela redução de custos e despesas, mas também pelo crescimento da receita. O nosso objetivo é o crescimento contínuo, investimos de maneira prudente para proporcionarmos o melhor retorno ao acionista e, garantir a satisfação dos alunos e a sustentabilidade do negócio.

Podemos agora passar para as perguntas e respostas, e muito obrigado a todos.

**Gustavo, Bank of America:**

Minha pergunta está em ticket. Nós vimos o ticket crescendo cerca de 10% no presencial e também no EAD com crescimento expressivo, mas também vimos a linha desconto crescendo e a base do presencial caindo e a do EAD subindo. Eu queria entender um pouco a cabeça de vocês, de ticket, precificação e como vocês veem isso versus a base indo para frente. Obrigado.

**Pedro Thompson:**

Gustavo, obrigado pela sua pergunta. Dividindo por partes, primeira parte, o aumento do ticket médio. O aumento do ticket médio, na verdade, o grande *boost* que veio em relação a isso foi o novo processo de captação. Antes, tínhamos um processo de captação muito varejado, uma captação de bases largas, mas, por outro lado, com descontos muito fortes, bolsas muito agressivas e, principalmente isenções. Isso fomentava alunos com uma adesão baixa de longo prazo, alunos muito propícios à evasão e principalmente muito propícios a PDD.

Nós mudamos para 2017 esse *trend*. Hoje em dia, temos uma captação menor, mas com um qualitativo muito maior. Isso foi o principal *boost* em relação ao aumento de ticket médio.

Em relação à sua segunda pergunta: descontos concedidos, na verdade, aumentaram, mas aumentaram simplesmente por uma nova estratégia da Companhia, e não por um motivo de precificação. Hoje, utilizamos a estratégia “de-por”, ou seja, se você estiver em qualquer campus da Faculdade Estácio de Sá hoje, você encontrará uma tabela comercial que tem “preço de” para o “preço por”.

Isso é meramente marketing cognitivo, que tem tido uma aceitação muito forte, mas acaba que para fins contábeis, nós sempre registramos na receita bruta, o preço do “de”, ou seja, o preço do 100% e acoplamos nesses descontos concedidos, a diferença do “de” pelo “por”; então, o que vale, de fato, é a receita líquida. E o nosso ticket é medido por aí.

**Gustavo:**

Está ótimo. Obrigado.

**Marcelo Santos, JPMorgan:**

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem as minhas perguntas. A primeira seria a questão da estratégia e das ambições que vocês teriam no ensino básico. O que podemos esperar? Que tipo de rentabilidade vocês imaginam para essa operação? E de que tamanho ela poderia ficar?

E a segunda, a questão das despesas de marketing, qual é o *outlook*? Vocês mencionam uma antecipação. Antecipação significa que você terá uma redução, seria uma mudança na sazonalidade ou deveríamos esperar um nível de marketing mais elevado? Essas são as minhas perguntas.

**Pedro Thompson:**

Obrigado, Marcelo. A primeira pergunta é em relação ao ensino médio. Começamos o ensino médio em nível de piloto. Vemos que o business é complementar ao nosso core business em relação a diversos fatores, dos quais: primeiro, ociosidade dos nossos campi, ou seja, a ocupação dos nossos campi, em média, é de 20% a 25% de manhã e à tarde e 75% a 80%, à noite; ou seja, temos de ter alguma opção de produto que fomente essa ocupação de maneira mais inteligente.

Segundo, nós temos um reconhecimento de marca, principalmente nas áreas nas quais estamos abrindo esse piloto e achamos que conseguiremos trazer o aluno para dentro com um curso de captação muito atrativo. E terceiro, nós já temos uma experiência muito significativa em relação ao Pronatec, operamos o programa muito bem; então, não há por que não estrear no ensino médio dessa maneira.

Mais uma vez, em piloto, neste primeiro ano, não imagino nada de irrupção em relação ao resultado e à base de alunos, mas, por outro lado, será um *flavor* que teremos dessa estratégia. Além disso, já temos uma operação de ensino médio pronto, aqui, tanto para crescimento orgânico quanto para não orgânico.

**Marcelo Santos:**

E na questão do marketing?

**Pedro Thompson:**

Na questão do marketing, temos um budget anual no qual não estamos vendo qualquer contratempo, muito pelo contrário, o que fizemos foi um descolamento entre o 3T e o 4T. Vimos que precisávamos de um impulso maior em relação a marketing nesse 3T, que, para fomentar a captação de alunos, antecipamos verbas do 4T. Então, de fato, eu não estou vendo um estouro dessa rubrica para o ano, e sim, um descolamento de um maior despesamento de marketing, agora no 3T, e uma eventual linearização no 4T.

**Marcelo Santos:**

Uma eventual redução no 4T?. Eu não entendi, desculpe-me.

**Pedro Thompson:**

Sim. Eu antecipei verbas do 4T para o 3T.

**Marcelo Santos:**

Perfeito. Obrigado.

**Tiago Bortoluchi, Morgan Stanley:**

Bom dia. Obrigado por pegarem minha pergunta. Na realidade, eu tenho duas perguntas com relação à sustentabilidade das margens de vocês. Por um lado, eu acho que a consistência dos resultados que vocês vêm entregando é inegável. Quando olhamos os últimos 12 meses, houve melhora de ticket, *dropout*, custo docente, marketing. Acho que nesse ritmo é bem provável que nos próximos anos vocês cheguem ao nível de 30% a 35%.

Por outro lado, há um legado de quase dois anos de queda no *intake* presencial, em um momento delicado em que, provavelmente, o fluxo de graduações deve aumentar ao longo do tempo. Nesse contexto, as minhas perguntas são: primeira, à medida que esses calouros madurem sobre a base, nós deveríamos esperar uma contração de base?

Dois, nesse contexto, esse nível de margem que vocês estão reportando hoje é sustentável ou, na realidade, ele seria o pico do ciclo de margem de vocês? Obrigado.

**Pedro Thompson:**

Tiago, obrigado. De fato, o crescimento de base é o desafio para o setor. Não é um desafio único e exclusivo da Estácio. Acho que se você pegar os nossos principais concorrentes, tanto de capital aberto quanto de capital fechado, o nosso business é cíclico e tem uma dependência muito forte de economia e também houve um custo muito alto e recente de FIES.

Isso é um fato, e à medida que eu vou tendo os egressos FIES, de certa forma, eu tenho que repor o aluno não-FIES na mesma velocidade. Isso dado o momento de economia que enfrentamos nos últimos dois anos, tem sido um desafio.

Então, eu creio que esse desafio de aumentar base não é um desafio apenas da Estácio, mas é um desafio para o setor como um todo. Eu diria que a dinâmica está muito parecida: a Estácio com uma dinâmica, talvez, em termos de *base line*, um pouco ofuscada porque mudamos radicalmente a nossa estratégia de captação; então, não consigo, de fato, dizer a você o quão melhor eu estou em relação a captações anteriores porque eu tenho uma captação totalmente diferente, tanto em relação a rigor a *compliance*, considerando um aluno quanto efetivamente aluno, quanto principalmente em relação a *pricing*.

Então, eu acho que só vou ter uma avaliação a ferro e fogo da minha efetividade de captação no 1S18; mas captação e crescimento de base são desafios para o setor como um todo. Não são desafios únicos e exclusivos da Estácio.

Em relação à margem, de fato, nós temos entregado uma melhora de margem ao longo deste ano, essa melhora é sustentável, obviamente, temos alguns fatores de sazonalidade. Alguns fatores que dependem das últimas rodadas do *intake*, sem dúvida alguma, mas acredito que, de fato, eles estão em outros patamares de margens.

Temos diversas alavancas para o ano que vem e esperamos, com uma riqueza de detalhes maiores, essas alavancas em relação a como isso se comporta relacionado a P&L, etc., espero eu, no próximo release, quando efetivamente teremos o budget do próximo ano crível e aprovado.

**Tiago Bortoluchi:**

Perfeito. Obrigado, Pedro.

**Rodrigo Gastim, BTG Pactual:**

Bom dia. Eu tenho duas perguntas. A primeira delas é em relação à captação do EAD. Vocês podem explorar um pouco melhor como foi a dinâmica da captação dos mesmos polos? Enfim, o quanto à expansão desses novos polos contribuiu, de fato, para o crescimento de base como um todo? E principalmente voltando de novo para o ponto do ticket médio, eu queria falar especificamente sobre a captação do EAD.

Então, esse crescimento foi muito forte em termos de volume. Eu queria entender como se comportou o preço dos mesmos cursos na captação do EAD. Se vocês puderem comentar um pouco sobre isso seria muito bom.

E o segundo ponto é em relação aos custos de pessoal. Eu também queria entender quais são as principais métricas que vocês estão vendo internamente para medir a eficiência de pessoal; o número de alunos por sala de aula, custo de professor por aluno, etc., e eu queria saber se vocês poderiam nos passar, pelo menos uma ideia, como vocês estão enxergando o comportamento dessas métricas internamente e, de fato, como vocês esperam que elas se comportem principalmente em 2018, com toda essa pressão de FIES e etc.

Essas são as minhas duas perguntas. Obrigado.

**Pedro Thompson:**

Gastim, obrigado pela sua pergunta. Em relação à captação EAD, ela veio muito expressiva. Eu acho que isso é um *improvement* que tivemos. Eu diria que esse *improvement* deveu-se à gestão de polos terceiros, nós criamos uma vertical nova, nós conseguimos destravar muito valor que havia nessa vertical. E em relação ao que pode haver de componentes não orgânicos, digamos assim, da captação total, os polos novos compreenderam apenas 1.000 alunos até então.

Então, o grosso veio de ganho de produtividade e *ramp-up* de polos antigos. E segundo, em relação a métricas que enxergamos de uma eventual compressão de custo docente, eu vou colocar alguns *highlights* para você.

Primeiro, sem dúvida alguma, o modelo acadêmico que fomenta mais a intercambialidade entre as disciplinas; isso nós já iniciamos. Esse não é um processo *big ben*, é um processo contínuo e esse *footprint* de disciplinas é um processo *ongoing*, não é algo que teremos pronto do dia para a noite, mas já começamos a atacar 80/20 dos cursos mais representativos e principalmente onde temos pouca intercambialidade que, a rigor, primeiro e segundo períodos.

Segundo, temos que aumentar nossos ensalamentos. Isso engloba diversos fatores, desde uma aglutinação, fusão de campi ou, até mesmo, deixarmos campi mais vocacionados, como, por exemplo, campi mais vocacionados para a saúde, campi mais focados para gestão. E o terceiro, que, a meu ver, é o mais disruptivo – é termos uma normal em relação a custo/hora de professor.

Hoje, temos uma disparidade na nossa carteira muito grande em relação à precificação de professores e esperamos, que, para o ano que vem, tenhamos uma linearidade maior e mais aluxada.

**Rodrigo Gastim:**

Excelente, Pedro, muito claro. Voltando rapidamente à primeira pergunta em relação ao preço da captação do EAD, faz sentido, então, assumir que tirando para mesmos custos, houve um pequeno crescimento, talvez, em linha com a inflação, um pouco acima, um pouco, mas houve, sim, um crescimento de ticket médio na captação do EAD, correto?

**Pedro Thompson:**

É o mesmo *trend* que tivemos para o presencial. O EAD, então, era até muito mais agressivo em relação a bolsas e principalmente de isenções. Foi a mesma dinâmica que tivemos com presencial que deu esse *boost* no ticket.

**Rodrigo Gastim:**

Entendi. Está muito claro. Obrigado, Pedro.

**Vinicius Luciano, Bradesco:**

Bom dia. Obrigado pela pergunta. Eu queria falar um pouco sobre o termo da relação de *footprint* que vocês comentaram. Vocês comentaram que farão os benchmarks internos para tentar ganhar um pouco mais de eficiência, mas vocês não deram muita cor com relação ao crescimento orgânico de unidades no presencial como um vetor de crescimento para vocês.

Então, nesse sentido, o que queríamos saber aqui é se poderíamos esperar uma queda de número de unidades no curto prazo ou se vocês já têm uma projeção de crescimento orgânico no presencial. Depois eu farei a minha segunda pergunta.

**Pedro Thompson:**

Obrigado. Falando um pouco de *footprint*, de fato, nós vemos, ainda em um processo orçamentário, ainda não há um encaminhamento final, mas já vemos algumas oportunidades de fusão, é uma unidade, sim. E eu sempre destaco que ao longo do ano de 2017, nós já realizamos quatro fusões de campi: três no Estado do Rio de Janeiro, em janeiro; e uma, agora, em São Paulo, no Jabaquara, em julho. Então, eu acho que isso é uma dinâmica que podemos ter até de maneira mais contundente para o ano que vem, sim.

E a sua segunda pergunta com relação ao crescimento orgânico, de fato, temos um *pipeline* hoje. Esse *pipeline* é de aproximadamente dez projetos devidamente aprovado com o MEC, mas estamos fazendo um *reassessment* no nível econômico dele.

Historicamente, a Estácio não é uma boa operadora de *greenfield*. Historicamente, o que vimos nos últimos anos é que os *greenfields* recentes não operaram na rentabilidade que esperávamos; então, o que estamos fazendo é um *reassessment* desse *pipelines* existentes.

**Vinicius Luciano:**

Só mais uma segunda pergunta, se você me permitir. Eu queria entender um pouco a questão do aumento nos descontos financeiros. Só queria entender se houve uma questão que tenha sido uma mudança estratégica de renegociação de vocês ou se foi uma questão de perfil de aluno.

**Pedro Thompson:**

Na verdade foi uma estratégia de negociação. Fizemos algumas campanhas de arrecadação. Se você olhar a performance histórica da Estácio, ela sempre foi uma das empresas do setor que menos converteu EBITDA para caixa. De fato, nós tínhamos uma questão de coleta, uma questão de geração de caixa na qual havia muitos pontos a melhorar, e hoje estamos muito mais incisivos e agressivos na recuperação de créditos. Isso obviamente propicia um desconto maior.

Mas acho que a maior contrapartida disso é PDD e principalmente geração de caixa.

**Vinicius Luciano:**

Perfeito. Muito obrigado.

**Maria Teresa Azevedo, UBS:**

Bom dia. Obrigado pela pergunta. Na verdade, eu queria entender um pouco mais sobre essa iniciativa do ensino médio que vocês têm. Desculpem-me se vocês já falaram no início, eu acabei perdendo, mas há alguma expectativa do tipo de rentabilidade e de como será feita a captação nesse segmento. Essa seria a minha primeira pergunta.

E a minha segunda pergunta seria para atender um pouco sobre o que tem sido feito, de fato, nesse movimento de redução de evasão, principalmente no presencial e o que vocês esperam para manter essa tendência de retenção de alunos.

**Pedro Thompson:**

Obrigado pela pergunta. Em relação à primeira, ensino médio, o que ambicionamos? Ambicionamos um piloto, dos nossos 93, abrimos em sete. O que vemos de oportunidade? Primeiro, é um business por definição complementar ao nosso *core business*, em termos de gestão, em termos de utilização de *facilities*.

Agora indo mais a fundo nessa utilização, nós conseguimos mesclar muito bem a ociosidade dos nossos campi com essa oportunidade, porque o pico máximo de ocupação dos nossos campi é no final da tarde e à noite. Então, esse produto será ofertado 100% de manhã e à tarde.

Então, temos uma sinergia muito grande em relação à estrutura de *facilities*. Além disso, tivemos uma experiência muito boa em ter operado o Pronatec. Em termos de acordo e de resultado para 2018 não vai ser nada disruptivo, mas achamos que em termos de estratégia faz sentido.

Primeiro, é um piloto; nós, de fato, vamos testar o produto e estamos bem otimistas em relação à performance desse produto e já ficamos também com uma plataforma de ensino médio *in-house* pronta para operar e numa escala maior caso o produto efetivamente dê certo.

Você pode repetir a sua segunda pergunta, por favor?

**Maria Teresa Azevedo:**

Eu só queria saber um pouco sobre a estratégia de retenção e controle de evasão.

**Pedro Thompson:**

O que estamos fazendo com relação à estratégia de retenção e controle de evasão? Primeiro, o principal ofensor da Estácio em relação à evasão era muito mais o processo de captação do que efetivamente uma gestão de aluno. Porque esse processo que tínhamos de bases largas, pouco *compliance* em registrar o aluno e principalmente uma agressividade muito grande em relação a bolsas e isenções

fomentaram demais PDD e evasão. Então, já tendo saneado na largada, nós já conseguimos colher alguns frutos interessantes.

E em segundo, nós temos como principais ofensores de evasão, uma evasão que chamamos de evasão acadêmica, ou seja, o aluno que chega sem o devido preparo e nós temos identificado muito em nossas aulas de reforço pedagógico. Temos algumas metodologias de detectar onde e como esse aluno precisa de reforço, e temos aplicado esse reforço, e evasão financeira.

E evasão financeira, nós, por outro lado, estamos mais rigorosos em relação à renegociação de títulos de dívidas, mas, por outro lado, temos sido muito mais proativos em relação a abordar o aluno via *contact center*, via gestor de campus, via coordenador do curso.

**Maria Teresa Azevedo:**

Perfeito. Muito obrigado. Mais uma vez, meus parabéns.

**Operador:**

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

**Pedro Thompson:**

Eu gostaria de agradecer a todos pela participação no nosso *call*. A nossa área de Relações com Investidores está à disposição para atendê-los caso tenham mais alguma pergunta. As informações para contato estão disponíveis no nosso site. Esperamos revê-los em breve na teleconferência do próximo trimestre. Mais uma vez, obrigado e tenham um ótimo dia.

**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.”