

OPERADORA:

Bom dia, senhoras e senhores, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Estácio Participações para discussão dos resultados referentes ao 4º trimestre e ao ano de 2016.

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 previsões acerca de eventos futuros, que estão sujeitas a riscos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou, seja 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 4º trimestre e do ano de 2016.

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, que mostra a agenda da nossa apresentação. Vamos falar sobre os seguintes pontos:

Destaques do Período, apresentando as prioridades desta Nova Administração e os destaques do resultado;

Desempenho Operacional, com a base de alunos e crescimento do ticket, resultante das diversas ações de recuperação iniciadas ao longo do 2º trimestre;

Desempenho Financeiro em grande parte indicadores mais consistentes, após implementação das novas políticas e;

Considerações Finais, destacando algumas das novas estratégias e diretrizes para 2017.

Passo agora para o slide três, onde falarei um pouco sobre as prioridades desta Nova Administração.

O ano de 2016 foi um período de transformações, que começou com a eleição do Conselho de Administração no mês de abril. A entrada de novos membros independentes e a eleição de um novo Presidente do Conselho trouxe uma apurada visão de Governança para a Administração da Estácio.

Logo no início, ficou óbvia a necessidade de uma revisão da nossa estratégia, políticas e práticas internas, principalmente, com arrefecimento da economia e restrições regulatórias vividas pela Empresa.

Assim, primeiro começamos pela substituição de toda a Diretoria Executiva e alguns dos principais gestores corporativos. Eu fui eleito como Presidente no final de setembro e, logo depois, contratamos novos Executivos com larga experiência no mercado para posições chaves, como, por exemplo, o Leonardo Morethzon para VP Financeiro. Também nos preocupamos com a valorização de nossos talentos internos para a composição do novo quadro de Executivos, pessoas com a energia da mudança, mas com o conhecimento interno necessário para manter os pontos fortes e credibilidade de uma Companhia com mais de 45 anos de existência.

Assim, implementamos a readequação da estrutura corporativa com o objetivo de focar em nosso core business. Logo no primeiro momento, compreendemos a necessidade de trabalhar as nossas oportunidades de alavancagem operacional, por isso nos reestruturamos para eliminar projetos não prioritários, dado o cenário de crise, e para fortalecer nossos processos e a gestão as B.U's de ensino superior, de maneira apartada, os ensinos presencial e EAD.

Também tivemos que realizar a revisão das nossas políticas e principais práticas contábeis, que desencadearam ajustes nos resultados que anunciamos no 2T16. Fizemos esta revisão com base nas melhores práticas de governança, com o objetivo de garantir uma correta comparabilidade das informações apresentadas ao mercado. Por isso, além de realizar ajustes pontuais no resultado do 2º trimestre de 2016, também rerepresentamos as informações comparativas relativas ao ano de 2014, de 2015 e ao 1º trimestre de 2016. Com estas lições aprendidas, criamos as áreas de Compliance e Controles internos na Estácio, que junto às áreas de Governança e Gestão de Riscos, tem o objetivo de garantir a continuidade do processo de revisão de políticas e práticas e torná-los permanente na Empresa.

Posso dizer que não foram mudanças fáceis, mas foram absolutamente necessárias para realinhar a nossa gestão nesse momento, e preparar a Empresa para um crescimento sustentável e capaz de explorar a alavancagem operacional de sua escala.

Agora vou continuar com os destaques do resultado, no slide 4.

Vemos nosso ganho de Receita Líquida, que em 2016 totalizou R\$3,2 bilhões, um crescimento de 7,6% em relação a 2015, quando excluimos o efeito do ajuste a valor presente dos recebíveis FIES de 2015.

No 4º trimestre de 2016, o EBITDA totalizou R\$217,3 milhões, 109,7% acima do 4º trimestre de 2015, tendo os seguintes impactos positivos:

- (i) R\$43 milhões referentes à reversão da provisão realizada no 2º trimestre de 2016 em relação a alguns recebíveis FIES;
- (ii) R\$7,2 milhões referente à nova taxa FIES aplicada a partir do 3T16; e
- (iii) R\$46,7 milhões referentes à venda da carteira de Clientes.

Já para uma comparação mais justa, se desconsiderarmos estes impactos, o EBITDA comparável teria sido de R\$134,8 milhões, um aumento de 30,1% em relação ao 4º trimestre de 2015, e a margem teria atingido 16,9% (um aumento de 3,4 pontos percentuais).

Em 2016, o EBITDA atingiu R\$652,4 milhões, 3,1% acima do apresentado em 2015. Se desconsiderarmos os efeitos não recorrentes ou que não ocorreram em períodos anteriores, que estão descritos nesta tabela, o EBITDA comparável teria sido de R\$691,2 milhões, um aumento de 10,5% em relação a 2015, e a margem teria atingido 21,7%, 0,6 ponto percentual acima da apresentada no ano passado.

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:

Bom dia a todos, vou falar agora sobre o slide número 5.

A Estácio encerrou o ano de 2016 com um total de 508,0 mil alunos, 2,0% acima do registrado em 2015, como pode ser observado no gráfico à direita da página.

Esse crescimento ocorreu principalmente em função do aumento de 3,4% na base de graduação presencial, que foi bastante influenciado pelo aumento 3,8 pontos percentuais na taxa de retenção deste segmento. Acreditamos que com as mudanças nas políticas de contabilização dos alunos, nossa base agora está mais limpa e tende a apresentar menores índices de evasão.

Também contribuiu para o aumento da base total de alunos o crescimento de 27,2% na base de pós-graduação EAD, com grande atuação das parcerias no processo de captação desse segmento.

Não posso deixar de comentar a redução de 2,2% na base de graduação EAD em relação à base do 4º trimestre de 2015 e totalizou 106,9 mil alunos. Nesse ano, o EAD realizou apenas três entradas, diferente dos anos anteriores em que a captação acontecia em todos os trimestres. Nós estendemos o período das duas principais captações do ano, com o objetivo de reduzir os custos de operação das ofertas dos menores ciclos de captação. Apesar da redução na base de alunos dessa modalidade, neste trimestre, é importante mencionar que a taxa de retenção aumentou de 3,7 pontos percentuais em relação à apresentada no 4º trimestre de 2015.

Passando agora para o slide número 6, vou falar sobre o ticket médio das nossas modalidades, presencial e EAD.

Começando pelo presencial, o ticket desse segmento teve um aumento de 9,5% no 4º trimestre de 2016, quando comparado ao mesmo trimestre de 2015. Analisando

apenas o segmento de graduação presencial, vemos um aumento de 7,0% no 4º trimestre de 2016, em linha com os reajustes inflacionários.

Já o segmento de pós-graduação na modalidade presencial, apresentou um crescimento de 29,5% nesse trimestre, devido ao aumento do preço para novos alunos e à redução gradativa de bolsas e descontos concedidos. Por isso, é importante destacar a linha de deduções, que registrou uma queda de 11,5 pontos percentuais sobre a receita operacional bruta.

O segmento de Ensino a Distância registrou, no 4º trimestre de 2016, um aumento de 23,2% em relação ao mesmo trimestre de 2015. Esse resultado é reflexo das mudanças, principalmente no que se refere ao relacionamento com os polos parceiros e à gestão de seu desempenho.

No ano, vemos um aumento de 5,4% no segmento presencial e de 6,5% no segmento de EAD.

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 no primeiro gráfico, a receita líquida do trimestre totalizou R\$796,9 milhões, um crescimento de 8,2% em relação ao 4º trimestre de 2015.

Em 2016, a receita operacional líquida totalizou R\$3.184,5 milhões, um crescimento de 8,6% em relação a 2015. Apesar dos reajustes de preços aplicados de acordo com os custos inflacionários no ano, a receita líquida sofreu os seguintes efeitos negativos:

- Redução de R\$51,3 milhões na receita do Pronatec, devido à formatura dos últimos alunos cursando o segmento;
- Redução de R\$17,0 milhões em outras receitas, devido, principalmente, ao encerramento do projeto Rio 2016, em que fomos responsáveis pelos treinamentos aos voluntários dos Jogos Olímpicos Rio 2016;
- Aumento de R\$14,3 milhões em outras deduções, em razão da contabilização dos repasses aos parceiros EAD, iniciada a partir do 4º trimestre de 2015;
- Aumento de 1,8 ponto percentual na proporção das linhas de descontos e bolsas sobre a receita operacional bruta de 2016 em relação a 2015, principalmente devido ao aumento expressivo na concessão de isenções de mensalidades e descontos no ciclo de captação do 1º semestre de 2016.

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

O custo caixa dos serviços prestados representou 57,1% da receita operacional líquida no 4º trimestre de 2016, apresentando um aumento de 2,2 pontos percentuais, em comparação aos 54,9% registrados no 4º trimestre de 2015, basicamente em função da linha de pessoal, que teve três impactos importantes neste trimestre:

- Aumento de R\$14,5 milhões em função dos acordos coletivos, principalmente porque tivemos pagamento de montantes retroativos;
- Não recorrente de R\$6,9 milhões referentes a desligamentos no quadro docente, por causa de reestruturações internas; e
- Um montante de R\$17,9 milhões relativos a dias de férias a menos concedidos no 4º trimestre de 2016 em relação ao 4º trimestre de 2015.

Importante lembrar que as férias que seriam concedidas no 4º trimestre de 2016 foram concedidas no 3º trimestre de 2016, em função dos Jogos Olímpicos 2016, beneficiando o resultado do 3º trimestre em detrimento do 4º trimestre.

Excluindo-se estes pontos que destacamos no slide, seria observado um aumento de cerca de 2,3 pontos percentuais de margem na linha de custo de pessoal neste trimestre.

No Slide número 9, apresentamos as nossas despesas operacionais.

No 4º trimestre de 2016, as despesas comerciais apresentaram um ganho de margem de 15,5 pontos percentuais.

A PDD do 4º trimestre de 2016 apresentou um ganho de margem de 10,9 pontos percentuais em relação ao 4º trimestre de 2015, em função da reversão de R\$43 milhões da provisão, que realizamos conservadoramente no 2º trimestre de 2016, para fazer face à eventual obrigação junto ao FNDE relacionados a determinados recebíveis de alunos FIES.

Ao longo do 2º semestre de 2016, nós avaliamos o assunto junto aos nossos consultores jurídicos internos e externos, aprofundamos o estudo do aproveitamento acadêmico dos alunos e concluímos que não contrariamos as regras definidas sobre o aproveitamento acadêmico, que foram objeto dessa provisão, por isso, revertemos no 4º trimestre de 2016, o montante anteriormente provisionado. Lembro que o efeito líquido no ano é nulo.

Outro ponto que influenciou fortemente o resultado da PDD no 4º trimestre foi a venda da carteira de recebíveis, no valor líquido de R\$47,1 milhões, dos quais: R\$62,7 milhões da venda da carteira em si e R\$15,6 milhões referente ao AVP.

É importante destacar que estas “vendas de carteira” são minunciosamente aprovadas, e sempre devem representar para a Companhia uma oportunidade que seja superior a recuperação histórica de tais valores, assim como mais segurança do recebimento do valor.

Em relação às Despesas de Marketing, o término das campanhas institucionais das Olimpíadas e a reavaliação das nossas campanhas começaram a mostrar como resultado um ganho de margem de 4,5 pontos percentuais em relação ao 4º trimestre de 2015. Importante observar, que, no acumulado do ano, esta linha representou 6,7% da receita líquida no período, sendo que no 1º semestre de 2016 esta relação foi de 8,0% e, no 2º semestre de 2016, de 5,4%.

No acumulado, em 2016, as despesas gerais e administrativas representaram 11,8% da receita operacional líquida, uma piora de 0,8 ponto percentual em relação a 2015, devido principalmente aos ajustes pontuais contabilizados no 2º trimestre de 2016, no montante de R\$28,1 milhões, em razão da revisão da base das contingências da Companhia, considerando causa de natureza e premissas de mercado.

Além disso, também tiveram efeitos pontuais as linhas de:

- Pessoal, pelas reestruturações internas, em razão da redução da estrutura corporativa e readequação de staff; e
- Serviços de terceiros, pelas despesas adicionais com assessores envolvidos nas negociações de M&A em curso.

Importante ressaltar a redução de R\$19,0 milhões na linha de eventos institucionais em 2016, em função do encerramento do projeto Rio 2016, que compensou parcialmente os efeitos pontuais que acabei de comentar.

No slide 10, vemos que o Lucro Líquido referente a esse trimestre, que totalizou R\$124,3 milhões, resultado do aumento de 133,2% no EBITDA do período, que superou o aumento na linha de depreciação e amortização e no resultado financeiro negativo no período.

Quanto ao desempenho no ano, vemos uma redução de 16,4% no lucro líquido, em função principalmente dos aumentos nas linhas de resultado financeiro negativo e da linha de depreciação e amortização.

O resultado financeiro, em 2016, totalizou R\$86,3 milhões, tendo sido impactado negativamente pelo aumento de cerca de R\$27,0 milhões na linha de descontos financeiros, devido às campanhas mais agressivas que realizamos no 2º semestre de 2016 para recuperar créditos, principalmente dos alunos que deixaram de estudar porque perderam FIES. É importante observar que houve também um aumento na receita com multas e juros recebidos por atraso (cerca de R\$17,1 milhões), que não superou o aumento nos descontos financeiros.

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 12 dias, quando comparado do último trimestre do ano passado.

Nesse trimestre apresentamos um crescimento no contas a receber, devido, principalmente, ao aumento no contas a receber FIES. O PMR da Estácio totalizou 132 dias, uma redução de 2 dias, mesmo com o impacto pelo atraso no processo de aditamento dos contratos FIES do 2º semestre de 2016 e suas consequências no fluxo de repasses neste trimestre, que levou o PMR FIES a 236 dias.

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

Ao final de 2016, a posição de caixa e disponibilidades totalizava R\$404,0 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 endividamento bancário de R\$ 1,01 bilhão corresponde basicamente:

- às emissões de debêntures da Companhia (2ª série de R\$300 milhões, 3ª série de R\$187 milhões e 4ª série de R\$100 milhões);
- às linhas de financiamento junto ao IFC (primeiro empréstimo de R\$48,5 milhões e segundo financiamento no montante de cerca de R\$20 milhões); e
- à capitalização das despesas de leasing com equipamentos em cumprimento à Lei 11.638.

A redução de R\$38,6 milhões na linha de empréstimos bancários em relação ao final de 2015 refere-se basicamente à liquidação, no ano de 2016, de um

empréstimo em moeda estrangeira junto ao Banco Itaú no valor de R\$227,1 milhões e a totalidade da 1ª emissão de debêntures, no valor aproximado de R\$214,1 milhões. Para composição do caixa gasto com essas operações, emitimos, em novembro de 2016, R\$300 milhões em Notas Promissórias e, em dezembro, mais R\$100 milhões em debêntures (4ª emissão), ambas as operações feitas com o Itaú.

Além disso, os compromissos a pagar referentes às aquisições realizadas (no montante de R\$125,9 milhões), somados ao saldo a pagar de tributos parcelados (R\$15,9 milhões), determinam o nosso endividamento bruto, que totalizou R\$1,15 bilhão no encerramento de 2016. Dessa forma, a dívida líquida da Estácio atingiu R\$748,9 milhões ao final de 2016.

Ainda neste slide, apresentamos os investimentos que realizamos. Em 2016, investimos R\$186,8 milhões, dos quais R\$118,8 milhões em manutenção, principalmente na atualização de sistemas, equipamentos, bibliotecas e laboratórios das nossas unidades.

Os investimentos representaram, em 2016, cerca de 5,9% da receita líquida do período, realizados principalmente em nosso modelo acadêmico e no projeto da nova arquitetura de TI, que tiveram incrementos de 25,1% e 59,1%, respectivamente, em comparação a 2015.

No slide 13, apresentamos nosso Fluxo de Caixa.

O nosso Fluxo de Caixa Operacional foi positivo em R\$51,7 milhões, no 4º trimestre de 2016, e R\$339,7 milhões, em 2016, apresentando melhoras significativas, quando comparamos com os mesmos períodos do ano passado, principalmente na análise do indicador da conversão de EBITDA em FCO, que ficou em 23,8% no 4º trimestre de 2016, comparado a 3,8% no mesmo trimestre do ano anterior. No ano, este indicador ficou em 52,1%, contra -14,4% em 2015.

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

PEDRO THOMPSON:

Muito obrigado, Moretzsohn.

Concluindo nossa apresentação, apresento nos Slides 14 e 15, nossos objetivos de para 2017.

Desde que assumimos o desafio de liderar a Estácio, implementamos mudanças relevantes, focando em 3 grandes vetores de criação de valor:

- Manter o nosso clima organizacional. Com tantas mudanças em tão pouco tempo, uma grande preocupação nossa foi a manutenção do clima organizacional com o objetivo de estabelecer um bom nível de produtividade entre os Colaboradores, por isso nomeamos pontos focais em cada Diretoria e a missão deles é relatar suas necessidades, preocupações e percepções sobre os novos desafios vividos pela Estácio. Os primeiros resultados já puderam ser observados na Pesquisa Anual de Clima, que concluímos em fevereiro de 2017. Esta pesquisa, conduzida por consultoria externa especializada em projetos de Recursos Humanos, contou com a participação de mais de 10 mil respondentes, o equivalente a um engajamento de 73% dos colaboradores Estácio, e alcançou o expressivo resultado geral de 74% de absoluta satisfação.
- Redesenhar um dos processos mais importantes para a Estácio, que é a captação de novos alunos, e aplicar mudanças já no primeiro ciclo de 2017. Entendemos que uma das principais alavancas de crescimento da rentabilidade da Estácio está baseada na “escala” de nossas operações, por isso, direcionamos nossos esforços para modificar significativamente alguns os principais pilares da nossa estratégia de captação, como por exemplo:
 - A nossa nova estratégia de precificação. Reduzimos a quantidade de bolsas e descontos ofertados para simplificar o gerenciamento do nosso processo de captação de novos alunos;
 - Passamos a regionalizar as nossas campanhas de marketing. Mudamos a nossa estratégia, que antes tinha um foco mais nacional e institucional para um apelo mais regional, utilizando canais mais baratos e eficientes de comunicação em cada praça;
 - Redimensionamos a nossa força de vendas. O número de consultores comerciais da Estácio praticamente triplicou, apostando na força de vendas física: ações de guerrilha com alto retorno financeiro vis a vis o investimento neste canal;
 - E adotamos novas metas e sistema de remuneração. Ao mesmo tempo em que ampliamos a nossa força de vendas, também reestruturamos nossos KPIs para atrelá-los à qualidade do aluno e não apenas à quantidade – a receita operacional líquida implícita.

Passando agora para o slide 15.

Outro grande objetivo, que temos é recuperar os resultados operacionais e financeiros com foco na geração de Caixa. A necessidade de reformular políticas e práticas na área financeira, objetivando um maior controle, teve também como resultado algumas mudanças na própria gestão dessa área.

Um dos grandes projetos que começamos a implementar foi o redesenho dos processos de Arrecadação e Cobrança. Começamos a adotar uma cultura de adimplência, com o objetivo de reduzir significativamente benefícios regulares agressivos para inadimplentes e com a criação de políticas de incentivo à adimplência. O foco deixa de ser na PDD, nas dívidas com mais de 180 dias em atraso, e passa a ser na arrecadação desde o início da dívida, de forma exclusiva, somente através de empresas contratadas e especializadas no setor. Além disso, a régua de cobrança passará a ser mais rigorosa, com intervalos mais curtos de contato, negativação e protesto, com estratégias *clusterizadas* de acordo com o perfil do devedor.

Também tivemos o lançamento do Parcelamento Estácio. Os alunos que ingressam na Estácio a partir do início de 2017 contam com uma facilidade para pagar suas mensalidades: o Parcelamento Estácio, ou PAR, permite que o aluno pague metade do valor total do curso enquanto estiver estudando e a outra metade após a formatura. O parcelamento se dá de maneira progressiva. O aluno paga 30% do valor das mensalidades nos dois primeiros semestres; 40% no terceiro semestre, 50% no quarto e 60% a partir do quinto período.

Acreditamos que um negócio saudável, com uma base de alunos interessada e com vontade de estudar, é o segredo para a sustentabilidade de uma empresa de Ensino Superior. Por isso, iniciamos um plano para trabalhar a fidelização nossos alunos, com o objetivo principal de reduzir a evasão. A redução da evasão de alunos resulta em grande oportunidade de melhoria na rentabilidade, pois toda a nossa estrutura de custos termina sendo melhor utilizada e o retorno aos esforços para a captação de alunos são otimizados.

Antes de encerrar a nossa apresentação, quero mostrar no slide 16, os nossos resultados no ENADE 2015, que saíram na semana passada, e a exemplo do ano anterior, reafirmaram o sucesso do nosso modelo de ensino.

Neste ciclo, tivemos 98% dos nossos cursos avaliados com resultados positivos, ou seja, com notas acima de 3, como vemos no primeiro gráfico. No segundo, podemos ver também a evolução no número de nossas instituições com nota positiva, que totalizaram 97%, colocando oito de nossas instituições na faixa 4 (em uma escala de 1

a 5, sendo 3 o mínimo). Temos orgulho em dizer que a Universidade Estácio de Sá, maior instituição individual do nosso grupo, está entre estas 8 instituições que tiveram nota 4 neste ciclo de avaliação.

Preciso lembrar que instituições e cursos com nota 4 ou superior possuem prioridade em alguns processos no MEC, alavancando o potencial e autonomia para abertura de novos cursos, polos de educação a distância e aumento de vagas, diminuindo as restrições regulatórias para o crescimento, diante de resultados qualitativos que comprovam a sustentabilidade acadêmica do Grupo. Ou seja, o patamar atingido em nosso grupo é algo totalmente disruptivo para nosso modelo de negócio.

Gostaria de reforçar que os alunos dos cursos avaliados no ciclo de 2015 correspondem a aproximadamente 55% da nossa base total, o que permitiu um crescimento qualitativo expressivo nos indicadores gerais. A Universidade Estácio de Sá, por exemplo, avançou para o patamar das instituições com nota 4 e se tornou a 2ª melhor universidade privada do Rio de Janeiro, ficando atrás somente da PUC-Rio, tradicional instituição sem fins lucrativos.

Estamos muito felizes com os resultados alcançados, que fazem parte de um trabalho de longo prazo e sustentável, com a colaboração coletiva de mais de 7 mil docentes, e cujo trabalho continuamos com muito afinho e cuidado.

Com estes resultados do ENADE, posso dizer em nome de toda a Estácio, que nos orgulhamos de ser um dos grupos educacionais que mais cresceu nos resultados positivos de suas avaliações de qualidade acadêmica. Ressalto o nosso compromisso, enquanto uma das maiores Instituições de Ensino do país, de equilibrar uma operação com uma escala de mais de quinhentos mil alunos entregando excelência acadêmica.

Assim, posso dizer que iniciamos o ano de 2017 com energia e foco na busca contínua de melhoria de performance operacional, acadêmica e financeira. O ano de 2016 foi um ano de muito aprendizado e acreditamos que o ano de 2017 continuará a ser um ano de muito trabalho!

Podemos passar agora para a sessão de perguntas e respostas.
Muito Obrigado.

Marcelo Santos, JPMorgan:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Minha primeira pergunta é em relação ao PAR. Quanto vocês estão imaginando que o PAR seria da captação já neste 1S, e como reconhecerão no resultado os níveis de provisão?

A segunda pergunta é em relação ao relacionamento com os polos parceiros. Na parte em que vocês comentam o ticket de EAD, vocês dizem que houve certa mudança nessa relação. Então, gostaria apenas de explorar um pouco esse ponto também. Essas são as duas perguntas.

Pedro Thompson:

Marcelo, obrigado pela pergunta. Respondendo sobre o PAR, o que ambicionamos para a captação do 1T presencial é em torno de 10% a 20% da base total, não mais que isso.

E em relação à governança contábil, o que vemos de cenário base é um *write-off* de 50% dos recebíveis impactando o balanço.

Em relação à segunda pergunta, eu passo a palavra para Flávia.

Flávia Oliveira:

Marcelo, sobre a segunda pergunta, na realidade nós passamos a fazer o repasse para os parceiros a partir do 4T15. Antes desse período, nós fazíamos o faturamento de 70%. Por exemplo, se o repasse era de 30%, o faturamento era de 70%.

No 4T15 resolvemos mudar a metodologia, nós faturamos 70%, fazemos a dedução do repasse para os parceiros, de 30%, e isso começou a aparecer na linha de deduções a partir do 4T15. Por isso que existe essa diferença grande quando olhamos o ano.

Marcelo Santos:

Vocês mencionaram de o ticket ter subido uma parte porque mudou isso, mas se já era em 2015 e 2016, o que foi, de fato, a mudança?

Flávia Oliveira:

Em 2015 foram menos de R\$5 milhões. A diferença de 2016 para 2015 no ano foi de cerca de R\$14 milhões.

Leonardo Moretzsohn:

Na realidade, houve um aumento nas deduções de R\$14,3 milhões, porque esse efeito do nosso faturamento direto ao aluno e repasse aos parceiros aconteceu no 4T15, então nós consideramos esse efeito ao longo de todo o ano de 2016, que não existiu em 2015.

Antigamente, o parceiro faturava diretamente ao aluno a parcela de 30% pelo sistema dele. Nós internalizamos esse procedimento e faturamos integralmente, com repasse ao parceiro.

Este efeito de R\$14,3 milhões é um aumento na dedução da receita, que performou todo o ano de 2016 diferentemente de 2015, que só teve efeito no 4T.

Luciano Santos, Bradesco:

Bom dia a todos. Obrigado por aceitarem minha pergunta. Eu gostaria de falar um pouco mais, novamente, sobre PAR. Só complementando a pergunta anterior, sobre elegibilidade, se é só para novos alunos, se há uma seleção específica de tipos de cursos que serão elegíveis ao PAR. Essa é minha primeira pergunta.

E a segunda, se vocês podem comentar um pouco mais sobre a força de vendas, que está triplicando, o quanto dos custos desse aumento de força de venda já está refletido aqui no 4T, se deveremos esperar, então, um aumento desses custos na primeira metade de 2017, e como é a remuneração deles. Obrigado. Essas são as perguntas.

Pedro Thompson:

Luciano, obrigado pela pergunta. Em relação ao PAR, o nosso cuidado é o seguinte: hoje em dia, dentro da nossa estratégia de captação em 2017/1, reduzimos de mais de 50 tipos de descontos para apenas três descontos, que chamamos aqui de B1, B2 e B3. Fora isso, também ofertamos o Par.

Em termos de *lifetime value*, que é nosso principal *driver*, *lifetime value* por aluno, o PAR tem um dos menores *lifetime values*, sem dúvida alguma. Ele só ganha da bolsa mais extrema, que é a B3, que nós só aplicamos em cenários extremos.

Então, tivemos muito cuidado para não canibalizar um aluno premium em função do PAR. O que fizemos? Conforme campus, curso e turno. Em campus, curso ou turno em que tínhamos muita dependência a FIES, nós entramos com o PAR, e em campus, curso e turno em que tínhamos cursos premium, com ticket mais elevado e menor dependência do FIES, não entramos com o PAR.

Por exemplo, a São Luís do Maranhão, que é uma praça muito dependente do FIES, nós direcionamos mais PAR, enquanto no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca, em que praticamente não temos alunos dependentes de FIES ou de outro funding, nós não direcionamos, justamente para não canibalizar alunos premium. Essa foi a estratégia utilizada.

E em relação à força de vendas, de fato triplicamos a força de vendas, mas triplicamos dentro do *bullet* de marketing. Ou seja, o que fizemos foi uma realocação. Enquanto antes gastávamos com mídia institucional, com mídia impressa, agora gastamos com força de venda física.

Lembrando que o próprio *driver* da remuneração variável dessa força de vendas não é mais quantidade de alunos captados, e sim receita operacional líquida captada.

Luciano Santos:

OK, Pedro. Muito obrigado.

Bruno Giardino, Santander:

Bom dia. Minha primeira pergunta é relação aos critérios que levaram vocês a fazer a reversão da provisão do FIES. Que critério vocês utilizaram para fazer a provisão e qual é o critério que utilizaram agora para desfazer a provisão?

O segundo aspecto é em relação a que tipo de impacto vocês esperam ter em termos de captação agora para esse 1S com esse novo sistema de redução de descontos e o potencial aumento ou introdução de financiamentos? Obrigado.

Pedro Thompson:

Bruno, obrigado pela pergunta. Sobre a primeira pergunta, em relação aos critérios, esse critério na verdade é um *blend* entre aproveitamento acadêmico propriamente dito e rotina, assiduidade do aluno em relação às aulas.

Nós tínhamos esse critério, conseguimos mais de um parecer constitucional junto a escritórios de primeira linha, respaldando nosso critério vis-à-vis o marco regulatório do FIES, e entendemos que não fazia sentido continuar com essa provisão *on balance*.

Só para também deixar claro para vocês, inclusive, quando harmonizamos o nosso EBITDA, excluimos o efeito dessa reversão da provisão, para deixar isso claro aos investidores.

E sobre a segunda pergunta, em relação a essa nossa nova estratégia de captação, a Estácio antes era muito vocacionada para a captação física; ou seja, toda a remuneração variável, todo incentivo, do CEO à força de vendas que está na rua, era em função apenas de aluno captado, e não em função de ticket, não em função de *lifetime value*. O fizemos foi que acabamos por completo. Hoje em dia é só a receita operacional líquida captada.

Isso, na prática, quer dizer muito provavelmente uma base de alunos *flat*, mas com uma receita potencial captada com qualitativo muito acima dos exercícios anteriores. Ou seja, menos evasão, menos PDD e um ticket muito maior.

Inclusive, como é uma disrupção em termos de números na Estácio, estamos avaliando internamente um *press release* da captação do 1T, explorando, deixando de maneira muito didática para vocês esse vínculo.

Bruno Giardino:

Perfeito. Só um esclarecimento então: o critério existente hoje é um *mix* entre aproveitamento acadêmico e frequência. É isso?

Pedro Thompson:

Perfeito.

Bruno Giardino:

Obrigado.

Maria Teresa Azevedo, UBS:

Bom dia a todos. Na verdade, minha pergunta já foi respondida, mas eu gostaria que vocês comentassem um pouco sobre como está o ambiente competitivo, em especial no EAD, mas falando um pouco também de presencial, e como tem sido a estratégia dos principais competidores nesse processo de captação do 1S. Obrigado.

Pedro Thompson:

Sobre o ambiente competitivo, em relação à captação, o que estamos vendo, Maria, é que as práticas utilizadas pela Estácio anteriormente estão em voga, que são isenções maciças, descontos muito relevantes no primeiro período, de fato comprimindo muito o ticket para baixo.

Ao meu ver essa, estratégia não é assertiva. Inclusive, temos lições aprendidas aqui em relação a isso. Colocando um aluno com ticket baixo, com dois, três e até quatro meses de isenção, a chance de *dropout*, de uma PDD, é enorme, e por isso essa mudança mais radical de estratégia de captação.

A segunda parte da sua pergunta, eu não consegui escutar. Se você puder falar mais próxima ao fone, por favor.

Maria Teresa Azevedo:

A segunda pergunta era sobre o mercado de EAD, como está a competição em EAD.

Pedro Thompson:

EAD é nosso principal *lock value* dentro da Companhia. Até tivemos uma redução em base de alunos em EAD no 2S, e hoje é o principal vetor de crescimento da Estácio. Conseguimos acertar de maneira correta um posicionamento com ticket adequado e com approach também bem adequado a essa mídia.

Em relação à competição, mais uma vez, está no mesmo *trend* em que está o presencial. Vemos práticas bem agressivas, mas não entraremos nessa ciranda de destruir ticket com aluno com baixa qualidade.

Maria Teresa Azevedo:

Perfeito. Obrigada, Pedro.

Marcio Osako, Banco Safra:

Bom dia a todos. Eu tenho três perguntas, na verdade. A primeira, se puderem comentar um pouco sobre o que está gerando esse aumento em desconto financeiro, se tem alguma relação com essa melhora de evasão que vimos.

A segunda, ainda sobre o PAR, o preço que será cobrado do aluno, se ele será o preço cheio, sem o desconto que geralmente é oferecido para um aluno pagante. E se puderem falar, mais ou menos na média, qual é hoje o desconto praticado para o aluno pagante nesses cursos em que vocês identificaram que devem oferecer o PAR para turmas onde havia uma demanda mais forte de FIES.

E a última, se puderem abrir quanto que foi o tamanho desses acordos trabalhistas que afetaram o 4T, mas se puderem falar quanto foi o total no ano de 2016 e no ano de 2015. Era isso. Obrigado.

Pedro Thompson:

Obrigado, Marcio. Eu vou começar pela sua segunda pergunta, em relação a PAR, que é o assunto que está mais quente aqui. Geralmente, a diferença do aluno contratante do PAR para o aluno pagante é em torno de 20% a 30% acima, justamente para deixar o PAR *accretive* para a Empresa, para ver se o *lifetime value* adequado em relação a esse aluno.

Em relação à sua primeira pergunta, o aumento de descontos é a nossa estratégia de renegociação. Você pode ver que o nosso prazo médio de recebimento diminuiu bastante. Eu diria que o principal ponto de destaque neste 4T foi a geração de caixa, e isso foi proatividade nossa em relação a quitar alunos com dívidas extensas, até muitas vezes com perdas de FIES, dívidas podres, e conseguimos uma boa movimentação para renegociar isso.

E em relação à sua terceira pergunta, na verdade você deve estar se referindo a desligamento de docentes. Esse desligamento foi relevante, mas foi relevante em relação ao nosso ensalamento, a uma maior produtividade. Depois eu peço para o time de RI lhe passar a despesa que tivemos em relação a contingências trabalhistas comparáveis de 2015 e 2016.

Marcio Osako:

OK. Obrigado.

Operador:

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 em 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 a todos, e tenham um excelente dia.

Operador:



**Transcrição da Teleconferência
Resultados do 4T16 – Q&A
Estácio Participações (ESTC3.BZ)
16 de março de 2017**

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.”