



Ser Educacional S.A. 2T21 Conference Call

Operador:

Boa tarde a todos e obrigado por aguardarem. Sejam muito bem-vindos à videoconferência de divulgação dos resultados do 2T21 do Ser Educacional.

Destaco àqueles que precisarem de tradução simultânea temos essa ferramenta disponível na plataforma. Para isso, basta clicar no botão *interpretation* através do ícone do globo na parte inferior da tela e escolher o seu idioma de preferência, português ou inglês.

Para aqueles que estão ouvindo a videoconferência em inglês a opção de mutar o áudio original em português clicando em *mute original audio*.

Informamos que esta videoconferência está sendo gravada e será disponibilizada no site de RI da Companhia onde se encontra disponível o material completo da nossa divulgação de resultados. Durante a apresentação da Companhia todos os participantes estarão com os microfones desabilitados em seguida daremos início a sessão de perguntas e respostas.

Para fazer perguntas, clique no ícone Q&A, na parte inferior de sua tela e escreva o seu nome, empresa e idioma. Ao ser anunciado, uma solicitação para ativar seu microfone, aparecerá na tela e então você deve ativar o seu microfone para fazer perguntas e sua câmera caso você deseje.

Ressaltamos que as informações contidas nesta apresentação e eventuais declarações que possam ser feitas durante a videoconferência relativa às perspectivas de negócios, projeções e metas operacionais e financeiras do Ser Educacional, constituem-se em crenças e premissas da administração da Companhia, bem como informações atualmente disponíveis.

Considerações futuras não são garantias de desempenho, elas envolvem riscos, incertezas e premissas pois se referem a eventos futuros e portanto dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições de mercado e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Ser Educacional e conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora passarei a palavra ao Jânio Diniz, CEO do Ser Educacional.

Jânio Diniz:

Olá a todos, muito obrigado por participar da nossa conferência de resultados do 2T21. Desta vez inaugurando um formato diferente com sistema de vídeo e tradução simultânea que esperamos que vocês gostem.

Vamos direto para o slide quatro, onde apresentamos os destaques deste trimestre, que foi importante para o desenvolvimento do plano estratégico de curto e longo prazo da Companhia.

Tivemos a volta do crescimento combinado da base de alunos e receita líquida, um marco importante e animador, uma vez que esse é o trimestre que acreditamos ser o ponto de inflexão dessa crise.

Isso porque nesse trimestre retomamos o crescimento de *top line* e para o 3T já estamos vendo boa retomada na captação de inverno.

Assim como rematrícula de alunos tanto no segmento do ensino híbrido, presencial quanto no digital que ao se manterem dessa forma devem acelerar o crescimento da receita líquida.

Outro aspecto importante é que os resultados refletem nossos objetivos de sermos uma Empresa com portfólio de ensino superior mais equilibrado entre o ensino digital, híbrido e medicina.

Notem que o ensino híbrido representava 74% do nosso EBITDA no ano passado e depois das aquisições que consolidamos nos últimos 12 meses da UNIJUAZEIRO, UNIFACIMED, UNIFASB, UNESC, Beduka e do nosso crescimento orgânico e do nosso ensino digital, passou a representar 50%, com a medicina correspondendo a 35%, e o digital já alcançou 15%.

Essa melhor diversificação se deve a nossa estratégia de construir um ecossistema de educação continuada completo que maximiza o retorno sobre nossos ativos, combinando nossa plataforma de ensino digital com nossos campi, apoiados por marcas reconhecidas pelo mercado de trabalho e uma proposta diferenciada de valor ao aluno.

Neste trimestre, anunciamos duas novas aquisições que estão ligadas à nossa visão de mercado que estamos desenvolvendo: a FAEL por sua força na oferta de ensino digital de polos e o CDMV/DOK que aumenta a nossa especialização no mercado de medicina veterinária.

Como podem ver, vamos fortalecer nosso ecossistema de educação continuada criando um portfólio completo de cursos com oferta multicanal apoiada pela Ubíqua, modelo pedagógico de última geração desenvolvido pela Ser que garante flexibilidade, escala, qualidade de ensino e tecnologia de ponta para toda a nossa base de alunos.

No slide cinco, detalhamos um pouco a evolução dos resultados da nossa medicina. Como podem notar, nossa receita está apresentando um sólido crescimento, sendo que temos apenas 65% da ocupação de nossas vagas, o que cria um crescimento de resultado já contratado que nos ajuda na construção de retorno aos nossos acionistas, ao mesmo tempo que aumentamos nossa presença nas regiões nordeste e norte, uma vez que as últimas aquisições que fizemos nos deram forte presença em Rondônia e no interior da Bahia, duas regiões que crescem bastante por conta do agronegócio.

No slide seis, nós apresentamos a evolução orgânica do nosso ensino digital, que apresentou crescimento da base de alunos de 121%, quase dobrou a receita e cresceu o EBITDA ajustado em 56%.

Esse crescimento se deve justamente à execução do nosso novo plano estratégico, que nos levou a substituir nosso conceito de ensino a distância pelo digital, reformulando toda a nossa oferta de cursos nessa área, lançando uma série de novidades para o mercado, uma formatura acelerada, conteúdos e cursos modernos voltados para as novas profissões e com

novos canais de distribuição online.

Estamos seguindo o conceito de customização massificada do nosso moderno portfólio de cursos associado a uma distribuição multicanais, que nos trouxe um senso de pioneirismo em nosso mercado, que tem trazido resultados muito interessantes e com muito potencial de crescimento e ganho de escala.

E para coroar essa estratégia digital, no slide sete detalhamos o racional estratégico da aquisição da FAEL, que tem potencial de geração de valor estratégico importante, uma vez que ao longo dos anos a Ser Educacional se especializou em ofertar o ensino digital via unidades próprias e por e-commerce.

Porém, nossa rede de polo somente representava 20% da nossa base de alunos no ensino digital e sentíamos que para sermos de fato uma Empresa com ampla capacidade de oferta multicanais precisávamos evoluir na oferta via polos.

A FAEL tem um *fit* perfeito com a Ser, além de ter uma equipe especializada na oferta de ensino superior via polos, sua base de alunos e polos são mais relevantes nas regiões Sul e Sudeste, o que nos tornou de fato uma Empresa de alcance nacional e com marcas regionais fortes.

Outro aspecto importante dessa aquisição serão as sólidas avenidas de geração de valor, de sinergias que esperamos obter tanto em custos e despesas, mas principalmente por conta da oferta de cursos de saúde e engenharia nos polos da FAEL, que atualmente apenas ofertam cursos de humanas, mas também por conta de toda a otimização de utilização das marcas da Ser e polos FAEL e capaz de alavancagem operacional por meio de grande escala que a FAEL precisava como um *player* de ensino digital.

No slide oito, mostramos nossa aquisição mais recente, que é a CDMV/DOK. Trata-se de um movimento que faz sentido com o futuro do ensino superior presencial, que tende a crescer ainda mais nos segmentos de saúde e engenharia, por conta das necessidades de aulas presenciais práticas dentro dos hospitais.

As empresas de ensino superior precisarão cada vez mais criar diferenciais para seus alunos, de forma a sermos cada vez mais competitivos em proposta de valor e nisso essa transação é uma verdadeira mudança de paradigma no nosso setor.

O diferencial da CDMV/DOK é o foco na prática veterinária em cursos de pós-graduação e extensão, o que é complementar aos cursos de graduação da Ser, que por sua vez possui cerca de 5 mil alunos em medicina veterinária em 19 de suas unidades.

A aquisição proporcionará um efeito rede na Ser, criando diferenciais em nossos atuais cursos de graduação em Medicina Veterinária, bem como expandir nosso portfólio de cursos de pós-graduação e extensão baseada em aulas práticas.

Com isso, haverá ampliação dos nossos serviços, horários de atendimento, criando fontes de geração de receitas auxiliares, maior reconhecimento local de marcas e a ampliação do leque de serviços sociais na cidade de operação.

Os conteúdos teóricos, por sua vez, serão digitalizados e farão parte do ecossistema da Ser para ser ofertado em toda a sua plataforma, que considera suas sólidas marcas regionais

crescente redes de polos parceiros e novos portais de ofertas de cursos online, como GoKursos e parcerias comerciais.

E por falar no GoKursos, no slide nove, mostramos que nosso portal de cursos online está evoluindo rapidamente. Com mais de quatro mil cursos à disposição no mercado, lançamos no final de junho nossa mais nova versão do portal, que já começa a mostrar uma série de novidades ao mercado como o novo *back end* comercial e a nova oferta de cursos com parceiros em sistema de *revenue share*.

Nesse modelo, podemos atrair professores e profissionais do mercado a utilizarem o GoKursos como sua plataforma de distribuição de cursos, criando um modelo comercial poderoso em que essas pessoas passam a gerar tráfego em nosso portal ofertando seus cursos.

Lançamos também o modelo de vendas por assinatura, conceito muito interessante e bastante utilizado no segmento de cursos livres e vamos a partir de agora expandir cada vez mais nosso portfólio de cursos para que temos uma base de conteúdo bastante ampla para que possamos explorar das mais variadas formas, abrindo bastante espaço para inovação e novas avenidas de geração de receita.

No slide 11, temos o resultado do processo de captação do primeiro semestre, e como já havíamos mostrado na apresentação do trimestre passado, o ensino híbrido acabou se recuperando bem no 2T, e o ensino digital seguiu seu forte crescimento graças a todo investimento no novo modelo de negócio que fizemos para esse segmento.

Como resultado, nossa captação geral teve um aumento de 52%, o que entendo ser importante especialmente neste período de pandemia, com o ensino híbrido caindo apenas cerca de 10% e o digital com expressivo crescimento de quase 200%.

Isso refletiu na nossa base de alunos que mostramos no slide 12, que nos levou a ter um crescimento de cerca de 22% ultrapassando a marca dos 220 mil alunos, o que considero relevante por conta da escala e capilaridade que estamos ganhando, que, com a FAEL, nos permitirá ter uma capilaridade nacional, beneficiando nossa proposta de valor diferenciada aos nossos alunos.

No slide 13, também temos boas notícias, nosso ticket médio de ensino híbrido subiu quase 9% no trimestre, apoiado pelo maior volume de vagas de medicina e do crescimento da base de alunos no segmento de saúde de maneira geral. Notem que nosso ticket médio do ensino digital representou queda de cerca de 9%, principalmente pela mudança de mix.

Além disso, mostramos como o FIES já se tornou um tema do passado, representando apenas 7% de nossa base de alunos, mostrando que nossa Empresa seguiu rentável acima da média do mercado, mesmo nesse período de transição, e agora está preparada para retomar suas margens por conta do ganho de escala que estamos tendo pelas sinergias das aquisições, maior participação de medicina no nosso resultado e do desempenho do ensino digital.

Esses eram meus comentários iniciais e agora passo a palavra ao João Aguiar para que ele comente os resultados do trimestre em mais detalhe.

João Aguiar:

Obrigado, Jânnyo! Olá a todos e obrigado por participar do nosso evento de divulgação de resultados.

Vamos diretamente ao slide 14, em que apresentamos um resumo dos resultados do trimestre e como podem observar temos notícias bastante positivas em termos de crescimento de receita líquida, impactada pelo crescimento da nossa base total de alunos e pela consolidação das aquisições recentes.

Esse é um fator muito importante, especialmente porque esse semestre ainda foi impactado pela pandemia e o ensino híbrido ainda não teve sua recuperação, portanto, temos um vetor bastante importante de originação de resultados a partir do 3T, por conta justamente da retomada de crescimento da base de alunos desse segmento que estamos vivenciando.

Detalhando um pouco o comportamento dos custos e despesas, vale lembrar que o 2T20 teve um comportamento atípico. Isso ocorreu porque naquele período houve o maior impacto das medidas de isolamento social, o que levou a Ser Educacional a reduzir muito os seus gastos em praticamente todas as frentes, fazendo com que a base de comparação sazonal se modificasse.

Para esse trimestre, temos uma situação oposta. Voltamos a investir em nosso crescimento orgânico, em especial no ensino digital, e nossas aquisições recentes ainda estão em suas primeiras etapas de geração de sinergias.

Outro aspecto importante que podemos ver é que o custo de folha está apenas iniciando sua trajetória de otimização, uma vez que a Ubíqua, nossa nova metodologia de ensino híbrida está ainda em seu primeiro ciclo, o que nos ajudará a melhorar nosso desempenho daqui pra frente.

Nesse sentido, nosso EBITDA ajustado ficou cerca de 6% abaixo no ano contra ano, muito em função do aumento das receitas, combinada com uma contração de margens que tende a ser temporária, uma vez que estamos em pleno processo de retomada de nossa alavancagem operacional, o que nos deixa muito confortáveis com a execução do nosso plano de negócios.

Já o lucro líquido foi impactado principalmente pelo resultado financeiro, por conta do aumento do nosso endividamento, devido às aquisições que anunciamos recentemente.

Outro fator que impactou o lucro foi o volume pontualmente mais elevado de descontos concedidos, que, apesar da mudança de nossa forma de negociação, que comentamos no trimestre passado, passará a reduzir as despesas reconhecidas nessa linha no futuro. Nesse trimestre, isso acabou ocorrendo em função do atraso do processo de rematrícula, dado ao período de pandemia, que nos levou a um esforço adicional em oferecer desconto para as dívidas mais antigas, principalmente no período inicial da pandemia.

No slide 15, mostramos nosso resultado por segmento e como comentado pelo Jânnyo, tanto nosso ensino digital quanto nossas aquisições recentes estão tendo um desempenho significativo nesse ano, o que entendemos que seria importante para termos um portfólio de resultados mais equilibrado dentro do ensino superior e agora com a expectativa de ver uma retomada do ensino híbrido nos próximos trimestres com a redução das restrições

operacionais que estamos vivenciando a partir do terceiro trimestre.

No slide 16, apresentamos o lucro líquido excluído dos efeitos do IFRS-16 que nesse semestre gera um impacto de aproximadamente de R\$ 14 milhões em nossos resultados, fruto do impacto contábil da aplicação dessa nova norma em nossos contratos de aluguel.

Agora no slide 17, mostramos nosso contas a receber, que como podem observar, está também em seu ponto de inflexão, que apesar do ciclo mais longo de recebimento, encontra-se sob controle, especialmente quando analisamos o proforma que montamos nos gráficos ao lado direito do slide, incluindo a receita das aquisições recentes, considerando os últimos 12 meses de forma a deixar a comparação mais adequada.

Estamos observando boa retomada do fluxo de pagamento dos alunos ex-FIES, enquanto o fluxo de pagamentos do FIES segue irregular, contudo cada vez menos representativa em nossos resultados.

Entendemos assim que temos uma boa cobertura para nossa inadimplência e apesar de sabermos que o nível de provisionamento tem sido mais alto, ele deve começar uma trajetória de melhoria a partir de 2022.

No slide 18, apresentamos nossa geração de caixa operacional pré e pós CAPEX, que ilustra meu comentário anterior.

Notem que estamos tendo boa recuperação do fluxo de pagamentos nesse semestre, tendência que acreditamos que se fortalecerá a partir de agora com a redução dos efeitos da pandemia na nossa base de alunos.

No slide 19, temos nosso CAPEX onde não temos muitas novidades, a não ser pelo retorno de algumas atividades, lembrando que a maior parte do nosso plano de transformação digital e experiência dos alunos está sendo tratado como despesas por sua natureza.

Por fim, temos o slide que mostra nosso endividamento financeiro, que mostra que o nosso endividamento financeiro passou de um caixa líquido R\$ 68 milhões para uma dívida líquida de R\$ 305 milhões, ou seja, cerca de 1x nosso EBITDA ajustado dos últimos 12 meses.

Esse aumento se deve às aquisições das três faculdades de medicina que fizemos, além da UNIJUZEIRO, investimentos importantes para o nosso futuro, mas o índice encontra-se claramente ainda em uma situação financeira bastante confortável para consolidarmos a compra da FAEL e do CDMV/DOK, além de outras aquisições que estão no nosso *pipeline* que segue bastante aquecido.

Jânio Diniz:

Obrigado Aguiar. Vamos direto para o slide 22, o último da nossa apresentação de hoje. Para relembrarmos nosso ecossistema de educação superior que se encontra em amplo desenvolvimento e expansão de suas atividades.

Notem que passamos a ser uma Empresa que oferta um portfólio amplo de cursos de ensino superior e profissionalizantes como uma plataforma multicanais apoiado por marca forte e reconhecida pelo mercado.

Para termos sucesso nessa estratégia, temos que aprofundar e ampliar nossa base de conteúdo, investir no relacionamento com alunos, de forma que possamos gerar receitas auxiliares, bem como participar mais ativamente da evolução de suas carreiras, oferecendo formação de qualidade para cada uma das etapas.

Nesse sentido, vamos combinar investimentos em aquisições com crescimento orgânico. Iniciamos com a questão de faculdade de medicina que foram um passo importante para que esse segmento se tornasse mais relevante em nosso portfólio e ainda queremos fazer mais alguns movimentos nesse sentido.

Investimos bastante na experiência dos nossos alunos que é um tema cada vez mais relevante no ensino superior e nós queremos cada vez mais nos diferenciar nesse sentido.

Estamos focados na construção do nosso ecossistema de educação continuada e animados com as novidades que traremos ao mercado que serão no sentido da criação de uma proposta de valor diferenciada aos nossos alunos por meio de um modelo de negócios baseado na experiência dos alunos e customização massificadas no ensino, focado em uma qualidade e um aprendizado que gera diferenciais em suas carreiras, sempre associados a um retorno consistente aos nossos acionistas.

Obrigado por nos acompanhar, estamos a disposição para iniciarmos a sessão de perguntas e respostas.

Marcelo Santos, JPMorgan:

Boa tarde a todos, espero que vocês me ouçam. Não sei como habilitar a câmera, mas tenho duas perguntas.

A primeira é se vocês poderiam dar um pouco mais de cor sobre a captação de inverno. Estamos com uma reabertura maior. Como que isso está refletindo, quais são as perspectivas para o ensino híbrido e para o ensino digital?

A segunda é se vocês pudessem comentar um pouco o ambiente competitivo e a tendência de ticket, o que vocês estão vendo, tanto no híbrido quanto no digital, por favor.

Jânyo Diniz:

Boa tarde, Marcelo! Como estamos falando de Recife, dá para dizer que realmente a captação é de inverno, que aqui tem chovido há algumas semanas seguidas. Mas, tem sido muito boa a captação. Está acima das nossas expectativas.

O ensino híbrido/presencial vem sendo um destaque bastante positivo, um pouquinho melhor até do que esperávamos e nós estamos bastante confiantes no que vai acontecer até o final do processo.

Agora, estamos começando as aulas do segundo semestre. O processo de captação, como sempre, ele se estende até setembro, até provavelmente meados de setembro, final de outubro, e até o fim de setembro talvez chegue ao finalzinho da captação, mas têm sido números de fato melhores do que esperávamos.

Isso considerando que, apesar do avanço da vacinação – por exemplo, em Pernambuco já está em 18 anos – ter sido bastante significativo, os protocolos de retorno das ações ainda não foram liberados e apenas as aulas práticas estão acontecendo, mas os resultados já são muito bons.

No digital, ele continua com o desempenho também bastante positivo, mesmo quando comparamos com o desempenho do segundo semestre do ano passado, que já foi excepcional. Então, eu diria que está melhor do que esperávamos até esse momento.

Vamos torcer para que os protocolos comecem a melhorar em termos de retorno às aulas, que a vacinação continue e que não haja uma onda significativa de COVID-19 voltando para que mude esse cenário.

Com relação ao ticket, ele vem dentro do esperado, não é nada muito diferente do que houve no semestre anterior. Na verdade, o volume de descontos ele até caiu um pouquinho nesse período e a expectativa é de que ele se mantenha assim até o final do processo de captação de inverno.

Vitor Tomita, Goldman Sachs:

Muito obrigado e boa tarde a todos. Duas perguntas do nosso lado também.

A primeira é se vocês poderiam comentar, vocês estão fazendo agora essa transição de posicionar a oferta presencial como uma oferta híbrida, agora que ela tem uma componente híbrida em todos os cursos e gostaríamos de entender como vocês tem comunicado essa oferta híbrida no âmbito comercial, durante a captação.

E sobre como tem sido a receptividade, a percepção de valor dos potenciais alunos nesta oferta híbrida em relação a presencial, dado até que o ticket de vocês continua bastante resiliente.

A segunda pergunta, se vocês conseguiram dar um pouco mais de cor sobre o potencial de receita e margem dessa iniciativa de crescerem em medicina veterinária, especialmente na graduação como são os níveis de demanda, ticket, evasão comparados com outros de saúde ou com o presencial em geral.

E sobre como vocês veem esse potencial de receita e retornos nessa expansão em pós e hospitais veterinários. Muito obrigado.

Jânio Diniz:

Boa tarde! Eu vou responder a primeira pergunta com relação a captação e a comunicação, o Rodrigo e o Aguiar complementam com a segunda resposta.

Houve uma mudança de comportamento significativo e até cultural dos alunos e da expectativa, para você ter ideia, nós estamos fazendo algumas pesquisas em nossas unidades sobre a expectativa de retorno dos alunos agora nesse segundo semestre, mais de 50% dos alunos não querem retomar as aulas agora.

Então quando falamos em captação e que o novo modelo será híbrido, que o aluno vai ter a possibilidade de ficar em casa assistindo as aulas de casa, que ela será transmitida ao vivo, na maior parte das nossas turmas, nas aulas teóricas, e que obrigatoriamente ele precisa estar na instituição para fazer as aulas práticas, a recepção tem sido muito boa, não tem mudado muito.

Uma outra coisa que é interessante, que isso é transparente para o aluno, é que nós começamos a implementar também perto de 40% da possibilidade do ensino a distância dentro do presencial.

As duas coisas elas acontecem em paralelo e, mesmo que a comunicação seja feita como temos chamado: híbrido-presidencial, não tem havido rejeição, o aluno ele tem encarado de forma muito positiva o que está acontecendo.

Rodrigo Alves:

Vitor, sobre a segunda pergunta, eu acho que o racional da veterinária ele tem um ticket acima de R\$ 1.000 como curso de graduação e tem um outro lado interessante que são os próprios HoVets (hospitais veterinários) que geram por si só, na nossa percepção, alguma coisa entre R\$ 3 a R\$ 4 milhões de faturamento cada, com uma margem EBITDA próxima dos 20% a 25%.

O cenário que estamos traçando é expandir essa rede de hospitais usando o conceito da DOK e, com essa rede de hospitais, temos hoje quase 20 cursos credenciados, poderíamos tentar abrir, em um intervalo de mais ou menos três anos, esses 20 hospitais veterinários e, com mais uns três anos, ter a maturação deles. É mais ou menos esse o racional de um hospital veterinário, na nossa percepção.

E o ponto adicional da veterinária, que tem um ticket interessante e uma taxa de evasão mais reduzida, até pelo perfil do aluno que entra nesse curso, é a possibilidade de vender os cursos de extensão.

A pós-graduação e a extensão serão importantes na educação superior e o que eu acho que vale a pena entender é que a veterinária é uma das portas. Existem outros segmentos no ensino superior, especialmente em saúde, que também podem expandir o seu conceito de ecossistema e, além de gerar a receita extra, maximizar o uso dos ativos, especialmente os espaços locados, para que eles tenham uma utilidade mais interessante, gerem diferencial de mercado na cidade – porque um atendimento diferenciado aumenta a reputação da sua marca – e, com isso, dêem mais diferencial competitivo, que é o que chamamos de proposta de valor em relação aos concorrentes na mesma cidade.

Vitor Tomita:

Bem claro, muito obrigado.

Leandro Bastos:

Oi, pessoal, obrigado. Eu queria explorar um pouco a parte de despesa e custos no trimestre, vimos uma pressão nos números, esperada, com a MP no ano passado. As coisas estão voltando gradualmente ao normal. Acho que a pergunta seria um pouco entender onde estamos nesse processo de normalização.

Olhando para o segundo semestre, a parte presencial deve voltar ainda um pouco mais, então se vocês pudessem comentar um pouco a tendência de despesa que vocês enxergam para o segundo semestre, talvez falando das principais linhas, seria legal de escutar um pouquinho. Obrigado!

João Aguiar:

Legal, Leandro, obrigado pela pergunta! Bom, o que podemos comentar olhando as despesas e custos que são recorrentes e vamos separar em dois pontos. O primeiro é esse que você já comentou, as despesas e custos que estão voltando em função do retorno gradual da economia, então, ela perde aqueles efeitos que aconteceram pontualmente durante o período de pandemia e estamos falando daquelas despesas e custos que são muito vinculados à operação das unidades.

Mas os principais ofensores efetivos, tirando esses dois pontos, podemos elencar talvez dois ou três, o principal deles é o marketing. Como você percebe, estamos fazendo um esforço muito grande no marketing para essa largada do ensino digital, que estamos buscando através de todo processo de incremento de base de alunos e implantação dos cursos digitais, que fizemos a mudança recente.

A PDD, que tem um pouco também da pandemia envolvida, porque você vê este contas a receber esticando e, de fato, existe uma dificuldade efetiva dos alunos fazerem inclusive as negociações para pagamento das mensalidades, e temos conseguido recuperar bastante, ver uma boa melhora agora no início do segundo semestre quanto a essas recuperações, então, a PDD ainda segue um pouquinho esticada, mas entendemos que existe uma tendência de melhoria muito grande em função disso.

E também um pouco de pessoal, que estamos incrementando pessoal, e, talvez, serviços prestados, onde estamos investindo na estrutura interna para controle desses novos braços de negócios, dessas novas verticais de negócio e estamos falando vertical de saúde, vertical digital para poder ter um nível de controle melhor.

Então, na medida em que cada uma delas for avançando, for crescendo em termos de resultado, de receitas, iremos ver uma diluição desses custos e despesas como que eu comentei.

Mas a expectativa é que de fato, em um ambiente um pouco com menos interferência no macroeconômico em função da pandemia ou de quaisquer outros aspectos, teremos uma diluição efetiva desses custos e despesas.

Leandro Bastos:

Obrigado, Aguiar! Só para deixar mais claro, talvez olhando para o segundo semestre, isso já começa a acontecer ou é um processo mais gradual?

João Aguiar:

Ele é um processo mais gradual, mas com retorno que estamos vendo, conforme comentou o Jânio, um pouco mais de captação, uma estabilização de ticket com um pouco de recuperação, entendemos que começará a ter uma diluição dessas despesas e custos.

Mas ainda vai ser mais gradual. Entendemos que o *boom* que vai acontecer nessa diluição, vai acontecer com a retomada efetiva da economia e esperamos que ela aconteça, e temos expectativa que ela aconteça em 2022.

Leandro Bastos:

Perfeito, muito claro. Obrigado!

Rodrigo Alves:

Leandro, talvez ajude a compreender um pouco o seguinte, o 2T20 teve uma estrutura de custo e despesas atípica com redução de base de alunos presencial. Então, praticamente com menos receita fizemos muito mais resultado. O que está acontecendo agora é uma reversão. A base de alunos está voltando a crescer. Então, tivemos as aquisições que nos ajudaram a crescer de um lado, teve o digital que nos ajudou a crescer de outro e o presencial que sofreu um pouco.

O que percebemos agora é uma reversão dessa tendência: o presencial deve voltar a crescer sua base organicamente daqui para frente, já começando no terceiro trimestre; o digital deve continuar a sua força e seu *ramp-up*; e as medicinas já tenham um crescimento de resultado contratado.

Então, me parece que o que tende a acontecer é uma diluição de uma estrutura de custo, que de fato voltou, com alguns itens que, nesse trimestre, foram um pouco maiores, quais foram: as Outras Despesas, por conta de algumas provisões que fizemos para processos trabalhistas e cíveis; o Marketing, que ficou um pouco mais alto por conta do *ramp-up* digital, mas a própria estrutura de receita dele vai diluir isso; a PDD, que está em um ciclo de alta, mas em breve começará a retomar.

Então, estamos bastante tranquilos com o resultado para esse ano. Estamos muito em linha com o que tínhamos orçado, e não tem nenhuma mudança com relação a isso, e mais interessante ainda é que estamos vendo uma retomada do ensino presencial, com o híbrido sendo muito bem aceito pelo mercado.

Leandro Bastos:

Perfeito, Rodrigo, muito obrigado!

Maurício Cepeda, Credit Suisse:

Oi, pessoal, boa tarde! Obrigado pelo tempo em responder à pergunta. Gostaria de voltar no aspecto da captação, mas fazer uma pergunta um pouco mais qualitativa sobre o que pode estar acontecendo.

O que vocês têm percebido nessa nova captação agora do 3T que está um pouco melhor? Qual é o perfil desse aluno? É o recém egresso do ensino médio? É alguém que já desistiu no passado e está voltando agora? Alguém que estava meio que represado? Qual é o perfil desse aluno?

Também um pouco essa parte de sazonalidade. Em conversas anteriores com outras pessoas do setor, podemos ver que tivemos um problema de atraso dessa captação, se de fato é isso mesmo, foi uma questão só de um pouco desse deslocamento da curva ou se até vai se romper esse ano tradicionalmente aquele negócio de ter uma captação menor no segundo semestre em relação ao primeiro.

Então, a primeira parte é mais sobre essa parte qualitativa sobre o que está acontecendo no processo de captação.

E quanto à saúde animal, parabéns inclusive pela ideia. Os hospitais veterinários são um *business* diferente, um *business* de saúde animal, se vocês pretendem operar isso de alguma forma com uma unidade separada, ter uma empresa separada, explorar melhor esse mercado além dos hospitais veterinários. Muito obrigado.

Jânio Diniz:

Muito obrigado pela pergunta! Com relação à captação, algumas coisas podem estar acontecendo. Primeiro, esse momento de captação a gente tem comparado com os anos anteriores, não só com o ano de 2020. O ano de 2020 foi extremamente atípico. Houve uma redução, principalmente porque era o primeiro momento do isolamento, as pessoas não sabiam o que ia acontecer, então, acabaram postergando a tomada de decisão e essa indecisão se manteve até o início do ano, no processo de captação de verão.

Temos visto que o processo de captação tem vindo com o aluno ainda relativamente novo, não tem sido aquele aluno mais velho, um pouco diferente do que acontece ainda para o ensino a distância.

O ensino híbrido tem se recuperado de forma significativa. De novo, até um pouco melhor do que estávamos esperando nesse momento de captação agora. Uma parte, eventualmente, é porque protelou a tomada de decisão, mas isso não justifica o crescimento efetivo que está acontecendo.

Uma outra, é a expectativa de que de fato as coisas voltem a acontecer dentro do padrão normal, de que as aulas retornem e de que a economia retome. Eu acho que isso tem acontecido em termos de expectativa.

O período de captação está voltando a ser dentro do padrão anterior ao isolamento, tanto que quando comparamos o processo de captação do dia a dia com os anos anteriores, ele segue uma curva semelhante e esse número vem sendo bastante positivo.

Rodrigo Alves:

Com relação à segunda pergunta, o time da DOK nós trouxemos. Inclusive o fundador, hoje, é um executivo na Ser. Então, ele vai ficar em uma função técnica na operação dos hospitais veterinários.

E, de fato, nós queremos entrar nesse negócio. O veículo que fez a aquisição da CDMV/DOK já é um CNPJ específico para fazer a operação de clínicas e a nossa ideia é fazer com que o nosso modelo DOK seja expandido nos outros 19 credenciamentos de veterinária que nós temos e estamos também construindo um *pipeline* de aquisição de outros hospitais, se, claro,

tiver um bom nível de preço.

Acreditamos bastante nesse segmento e ele ilustra bastante o conceito de ecossistema que junta o híbrido, o modelo presencial com modelo digital.

Todo o conteúdo do CDMV está sendo digitalizado e será ofertado em todos os canais da Ser, tanto outras marcas, como GoKursos, e outros.

Então, é um projeto que, se funciona nesse segmento, pode ser transportado para outros também.

Jânio Diniz:

Complementando, tem sido recorrente as aquisições que nós temos feito, em geral em áreas novas em que nós não operávamos, especialmente nas edtechs, e agora nessa área de medicina veterinária, os fundadores acabam vindo para dentro do novo negócio como executivos, nos ajudam a tocar e a escalar esse novo modelo.

No caso específico do DOK/CDMV, tem um ganho duplo. Primeiro que eles vinculam muito a parte de aprendizado e treinamento dentro do hospital junto com a operação do hospital e também da parte de Pet Shop, que acaba acompanhando um pouco. Mas o foco específico, e aí a beleza desse negócio, é que ele acaba atraindo, para treinamento, dentro do Hospital, das aulas práticas, com ticket médio diferenciado, um perfil de público que já vem dos cursos de graduação. Então, ele acaba aumentando a possibilidade de oferecer cursos profissionalizantes, que podem ser escalados e transferidos para todas as outras nossas unidades, a exemplo do que já acontecia com o nosso hospital veterinário em Guarulhos e em Manaus. E ele acaba transferindo para os nossos cursos de graduação um prestígio que é acompanhado pelos hospitais. Então, os dois acabam ganhando e os dois acabam aumentando em termos de possibilidade de aumento de ticket, de aumento da massa e volume de alunos.

E nós ainda levamos isso para o nosso terceiro canal de distribuição, que é o canal digital desse ecossistema de educação continuada que está sendo construída em torno do GoKursos e que passa a oferecer também esses cursos da área de saúde humana e de saúde animal.

Maurício Cepeda:

Está claríssimo, obrigado pelas respostas.

Vinicius Ribeiro, UBS:

Boa tarde a todos. Espero que estejam me ouvindo e que estejam todos bem. Obrigado por pegar a pergunta. São duas do nosso lado.

A primeira é sobre M&A. Geralmente, depois dos processos de captação, nós temos alguma aceleração na atividade de M&A. Então, eu queria ver com vocês se vocês esperam que vá ter uma janela para fazer mais movimentos de consolidação, assim como vocês já fizeram esse ano.

A segunda pergunta, até voltando em um dos temas que já foram discutidos sobre o híbrido, eu só queria entender com o 40% EAD e o *downsizing* da operação dos campi, faz sentido imaginarmos o nível de margem mais alto para o híbrido, ou, porventura, para atrair esses alunos e convencê-los a entrarem no modelo híbrido o preço tem que ser um pouco mais baixo? É isso. Obrigado, pessoal.

Rodrigo Alves:

Vinícius, com relação a M&A, antigamente até dizíamos que maio era o mês das noivas e depois seguíamos no resto do ano as transações que vinham a mercado;

O mercado aqueceu tanto que não tem mais mês das noivas. Agora, o ano todo aparecem transações de todo tipo e, do nosso lado, temos focado muito nas edtechs e em ativos que geram efeito rede ou que combinado a isso façam um apoio nesta construção do modelo de ecossistema que estamos trabalhando.

CDMV é um caso bem típico desses. A Beduka, por outro lado, também é uma edtech nesse sentido e nós compramos algumas medicinas e a FAEL, que foi a transação de EAD, que achamos bastante interessante porque também nos ajuda a construir a própria rede para ter o efeito. Então, nós continuamos focando as transações de M&A nessas frentes. Eu diria que o segundo semestre está mais dedicado às edtechs do que às transações de cunho presencial.

Mesmo medicina, já temos um bom volume de vagas, talvez se agregue mais algumas vagas na Companhia, mas acho que o principal foco agora é o digital.

A outra pergunta foi sobre o híbrido. Como é que o híbrido foi implantado na Ser? Nós montamos a metodologia de ensino nova, que é o Ubíqua e nela conseguimos ganhar a flexibilidade e o modelo acadêmico que achamos melhor para ofertar para os alunos.

Com isso, a implantação da Ubíqua foi a cada safra, ou seja, a primeira safra foi no primeiro semestre e a segunda safra de captação já totalmente híbrida nesse segundo semestre. Então, do ponto de vista de custo e despesa o que tende a acontecer é uma melhoria generalizada nos custos de docentes, conforme penetramos a Ubíqua dentro da nossa base de alunos, de um lado, e, do outro lado, estamos ajustando, desde 2017, o nosso parque imobiliário e nesse semestre não foi diferente. Acho que a única diferença que estamos percebendo é que daqui para frente a tendência de devolução de prédios passa a ser menor por dois motivos. Primeiro, por causa do dever de casa já feito, então já não enxergamos mais tanta necessidade de seguir devolvendo o prédio, mas a segunda, e mais importante, é que nós estamos vendo um retorno do crescimento da base total de alunos, com o híbrido respondendo já no segundo semestre, e isso, naturalmente, reduz a nossa necessidade de devolver prédios e, com isso, também vai diluir de novo a estrutura de custo e despesa da Empresa, que está bastante desalavancada hoje, operacionalmente, dado a sequência de queda de base de alunos presencial.

Então, temos uma tendência de realavancagem operacional e de redução de despesas não-recorrentes, porque já foi feito grande parte do trabalho necessário.

Jânyo Diniz:

E com relação a expectativa dos alunos, só para complementar a resposta do novo modelo pedagógico do Ubíqua, o aluno acaba aceitando de forma muito boa porque ele não é feito basicamente pegando algumas disciplinas e colocando como disciplinas online.

Esse modelo é feito mesclando aulas presenciais com aulas online e aulas remotas dentro desse modelo em que trazemos grandes professores de outros estados e até de outros países, de instituições com quem nós temos convênio no exterior para dar aula para os nossos alunos.

Com aulas também online, então, o aluno tem algumas disciplinas que são 100% online, mas a grande maioria tem o professor em sala de aula, tem o professor remoto e ele tem a participação online desse conteúdo.

Ele acaba tendo contato com todos eles e acaba sentindo muito menos a diferença de sair de 100% presencial para 60% presencial e 40% online. E essa mistura que foi feita nesse projeto, que traz desde convênio com grandes empresas, como IBM e Google, para fazer cursos e trazer especificamente para nossos alunos determinadas disciplinas.

As disciplinas online já com material e conteúdos do grupo Ser Educacional e aulas remotas síncronas para todos eles.

Então, é uma mudança completa no modelo pedagógico que nós tínhamos e que começou a ser implementada antes do isolamento, ganhou força durante o isolamento, e que o aluno também passou por uma mudança de comportamento cultural onde ele começa a aceitar muito mais esse novo modelo.

Vinicius Ribeiro:

Perfeito, Jânyo e Rodrigo, muito obrigado pelas respostas!

Luca Marquesini, Itaú BBA:

Boa tarde, pessoal, obrigado pelo *call* e por pegar a nossa pergunta. Tenho apenas uma pergunta, acho que ninguém comentou de M&A em relação a edtech. Gostaríamos de saber como vocês enxergam no ambiente competitivo, se vocês veem também outros *players* focando em M&A nesse segmento específico. Obrigado, pessoal.

Rodrigo Alves:

O ambiente de edtech é bastante diferente para nós. Historicamente, as nossas aquisições sempre foram presenciais, no máximo, alguma coisa na parte do EAD.

Nós estamos aprendendo bastante com esse processo. Conseguimos colocar a Beduka para dentro de casa e agora estamos com algumas outras, que nós fizemos a partir do momento que nós adaptamos nossa maneira de olhar para essas empresas, os formatos de transação que também são diferentes do que historicamente fizemos.

Com a ajuda do nosso conselho e com alguns assessores, conseguimos nos adaptar rapidamente. Então, nós temos hoje um *pipeline* de edtechs que se separam em dois grupos.

Um é o que chamamos de geradoras de receita. Então, são negócios que têm um foco grande em adicionar receita para a Companhia.

O outro, que é um pouco mais o caso da Beduka, que anunciamos no final do ano passado, o objetivo é melhorar a nossa atenção ao aluno, a experiência do aluno. Então, esse é um outro foco interessante.

Um terceiro foco que existe são as edtechs que podem melhorar a nossa robotização ou o nosso *back office* por algum tipo de serviços que eles prestam.

Então, são três coisas bem distintas no mundo diferente mas temos um foco bem grande nesse tema, o nosso time tem feito um número razoável de entrevistas com empreendedores por semana.

Sempre tentando entender como isso pode extrair valor para nós. Eu espero agora, no segundo semestre, começarmos a anunciar alguns frutos desse trabalho.

Luca Marquesini:

Super claro, Rodrigo, muito obrigado!

Cristiano Ducci:

Oi, espero que vocês estejam me ouvindo. Eu queria perguntar um pouco sobre a política de descontos, se vocês acreditam que isso tem algum efeito não-recorrente da pandemia, e que deve ter algum *gap* para fechar, ou se isso é uma política comercial que tende a manter ao longo dos próximos anos. Obrigado.

Jânyo Diniz:

Com relação à política de preços e descontos, eu acho que precisamos analisar um pouquinho todo o histórico. O ensino superior historicamente performa muito bem quando a economia está indo muito bem ou quando há algum tipo de financiamento. Não temos financiamento no Brasil. Tem algumas políticas próprias de financiamento mais algumas outras ações de financiamento e a economia ela tem performado muito mal. Essa pressão pelo ticket aconteceu há alguns anos e aumentou essa pressão principalmente por conta do isolamento, da expectativa de economia que estava acontecendo, principalmente no ano passado, e do que está para acontecer agora. O que nós estamos vendo, já nesse semestre, é que há uma redução no volume de descontos que foram dados no ano passado.

Estamos sentindo nesse segundo semestre. Isso está acontecendo com as nossas instituições e, em cada uma delas, a avaliação de desconto e de precificação é feita curso a curso, cidade a cidade, avaliando o perfil de competição local e até mesmo para cada curso.

Então, nós temos notado que já há uma redução em termos dessa precificação, houve uma pressão muito maior no semestre passado e no meio do ano passado em função do isolamento, em alguns casos com tentativas de projetos de leis em vários estados e, a grande maioria deles, nós conseguimos derrubar, ou ações judiciais para redução de preço em função do isolamento e isso repercutiu na sociedade, até pela dúvida que as pessoas tinham de como é que seria a sua situação financeira.

Isso impactou a Instituição de duas formas: houve um retardamento na decisão de estudar e houve uma pressão com relação ao ticket para começar a estudar.

As duas coisas melhoraram já significativamente. Estamos vendo a nossa captação começar a crescer de novo e, como eu disse antes, estamos bastante otimistas, ela veio até acima da nossa expectativa, e isso já com o nível de precificação um pouco melhor do que estava acontecendo.

Nós acreditávamos no semestre passado que a tendência era estabilizar. Agora, com a expectativa de retorno às aulas e com a expectativa de melhoria da economia, acreditamos que está estabilizado e pode ter uma melhoria, pequena, mas ela pode acontecer a partir de agora.

Cristiano Ducci:

Obrigado. Ficou Claro.

Jânyo Diniz:

Eu gostaria de agradecer a todos por participar de mais essa teleconferência de resultados do grupo Ser Educacional e fazer um resumo básico desse modelo estratégico, dessa mudança que nós fizemos agora.

Lembrando qual é o ciclo de vida do aluno desde que ele decide escolher uma profissão até que ele se torne um profissional.

Tudo isso está sendo contemplado dentro desse ecossistema de educação digital continuada que estamos fazendo e, por isso, alguns movimentos em termos de aquisição de edtechs e até mesmo em termos de aquisição de empresas de conteúdo, que nós estamos fazendo.

O aluno, a partir do momento que ele termina o ensino médio, faz os seus 18 anos, ele precisa tomar uma decisão sobre o que estudar, onde estudar e que tipo de nível de ticket ele consegue pagar.

Nesse modelo que estamos construindo, o Beduka faz um pouco disso, ele ajuda o aluno a fazer um acesso, a escolher a profissão que ele vai estudar, em seguida ajudamos esse aluno a escolher a instituição que ele vai estudar, de preferência uma das nossas instituições, apontando desde o nível de ticket ao perfil que ela tem e o que apresenta aquela profissão para o aluno.

Depois que esse aluno faz esse curso, ele vai procurar um emprego e isso completa o ciclo entre escolha da profissão, treinamento, aprendizado e emprego.

Depois disso, ele retorna todo esse ciclo de novo, em algum momento, quando ele decide mudar de função que ele tem na empresa de trabalho ou de mudar de profissão e nós estamos oferecendo todo esse pacote para o aluno.

Em breve teremos algumas novidades em termos de produtos de tecnologia que complementam esse ciclo e esse ecossistema de educação continuada que nós temos vai oferecer tudo para treinamento, seja ele regulado ou não, profissionalizante ou de aprimoramento profissional para o aluno.

Essas novidades devem acontecer nos próximos meses e encerramos aqui mostrando um pouco do que é o nosso novo conceito de educação continuada, do processo de crescimento de captação e recuperação de captação que vem acontecendo, crescimento de base de aluno tanto do híbrido/presencial quanto do digital, que nos deixa bastante feliz com esse resultado.

Encerramos por aqui e colocamos à disposição o nosso time de Relações com Investidores. Caso vocês tenham alguma dúvida, por favor nos procurem.

Uma boa tarde para todos e muito obrigado por participarem conosco!

"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"