



Apresentação Institucional

Maio de 2018

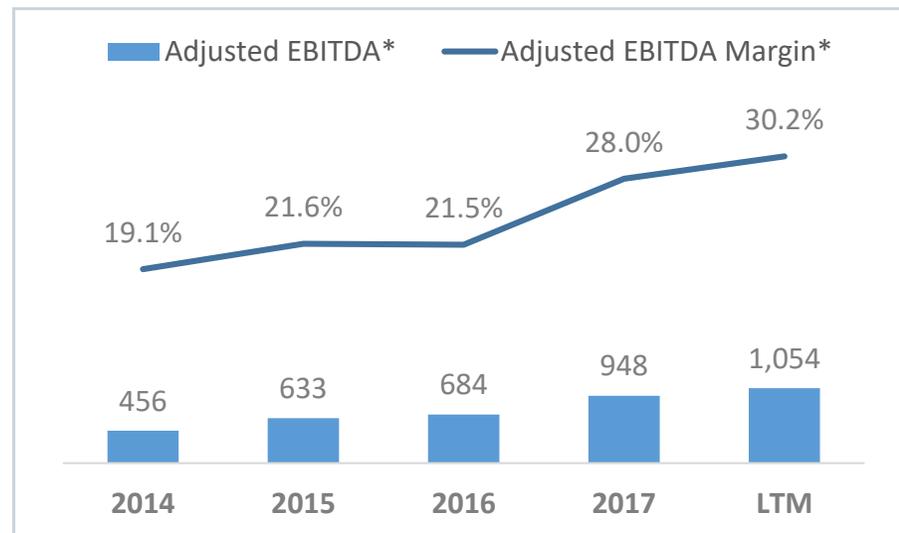
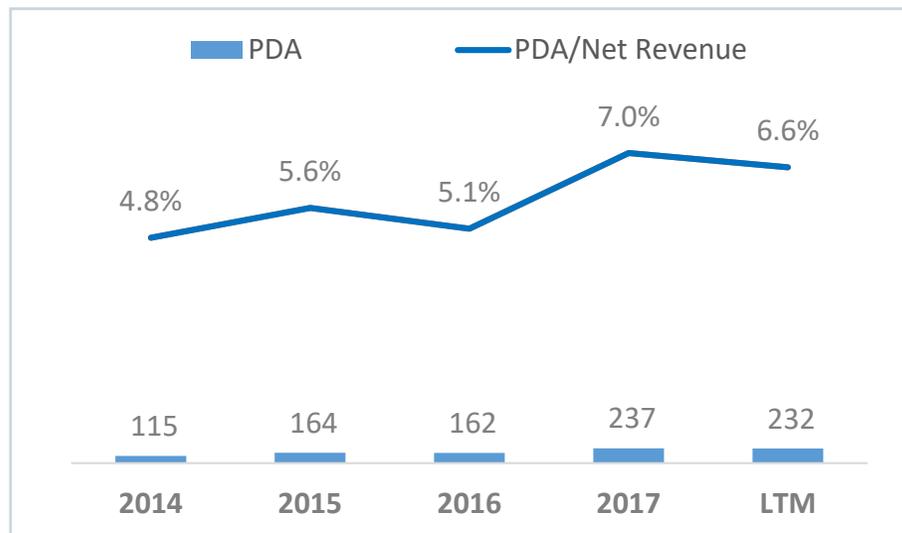
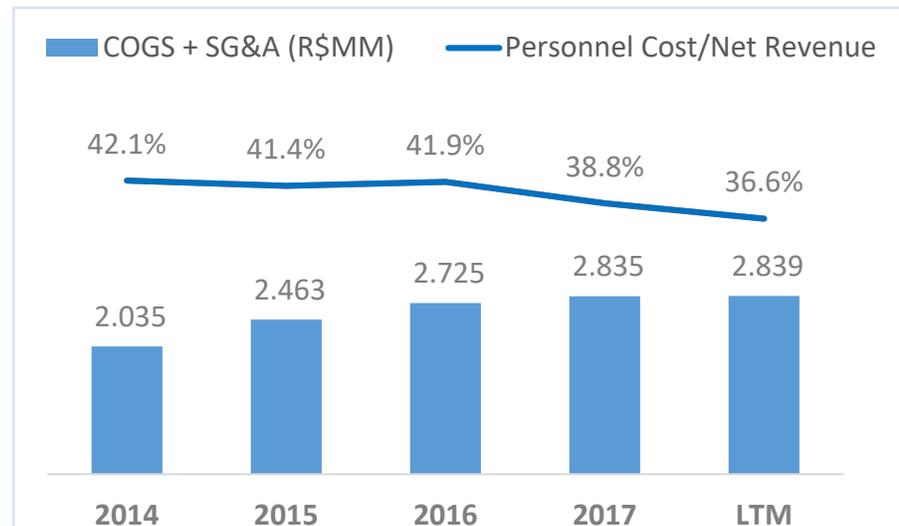
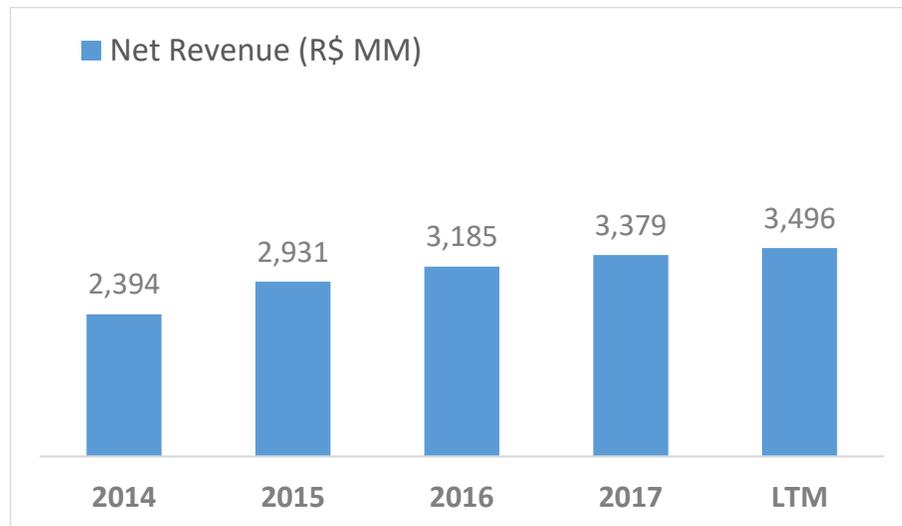
01

Destques
financeiros



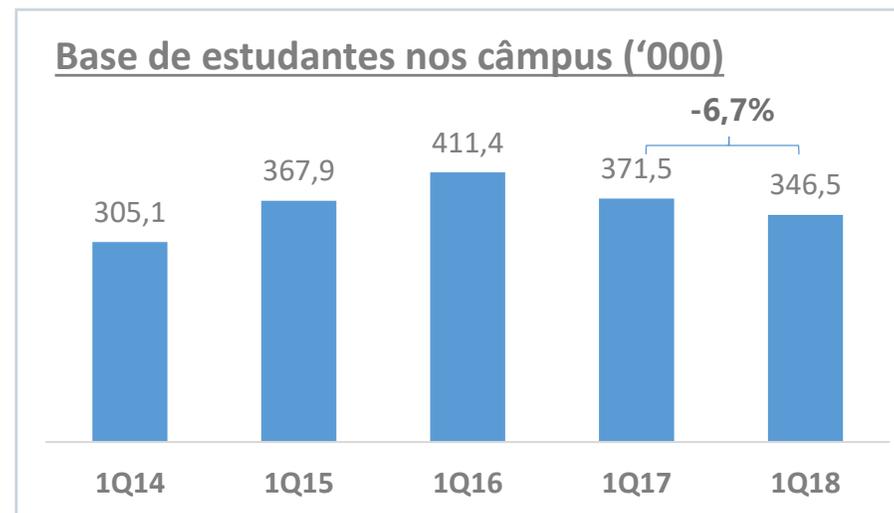
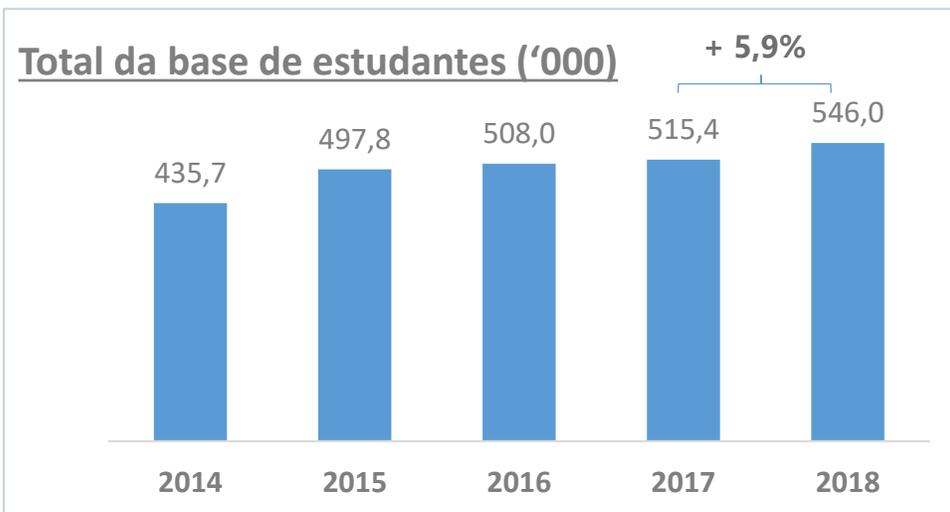
Principais dados financeiros

Diversas alavancas de eficiência identificadas e plano de ação implementado desde 2017



* De acordo com os dados publicados nas divulgações de resultados.

Principais dados financeiros



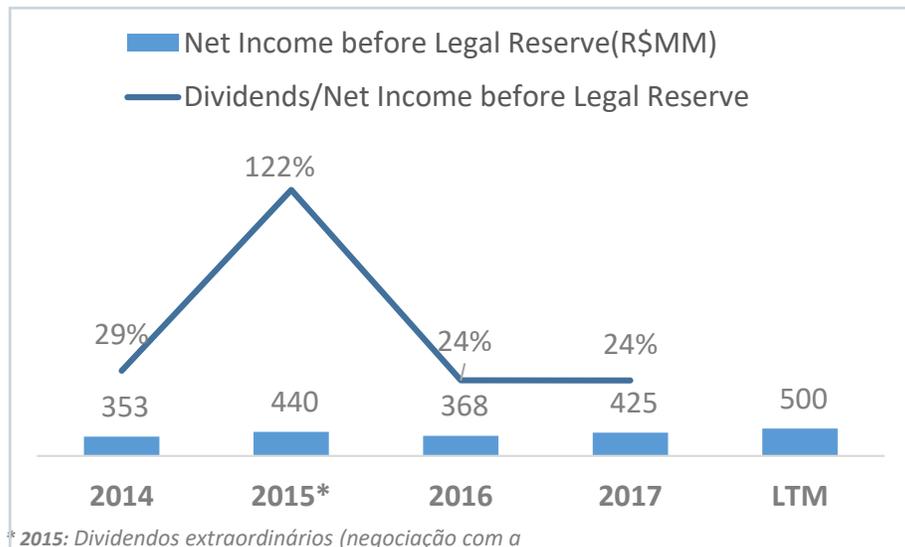
Nos câmpus:
Redução da base de estudantes do FIES (-24,8%)



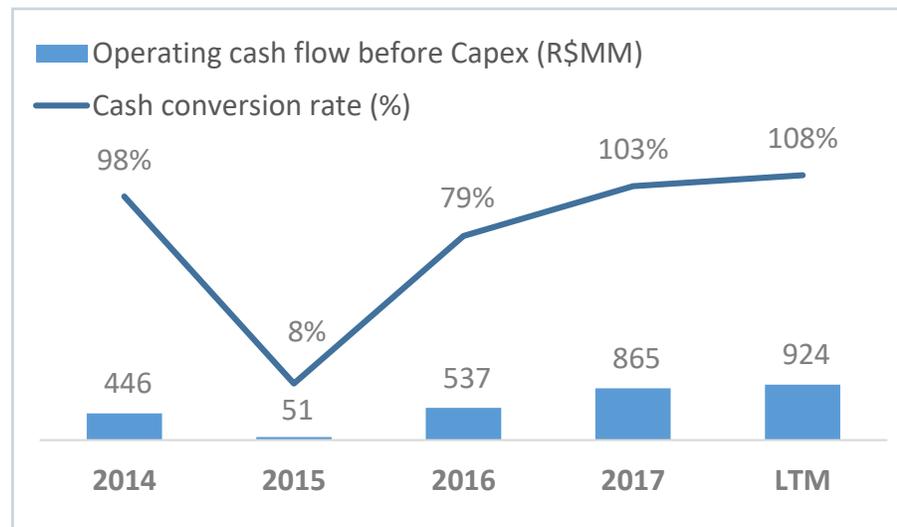
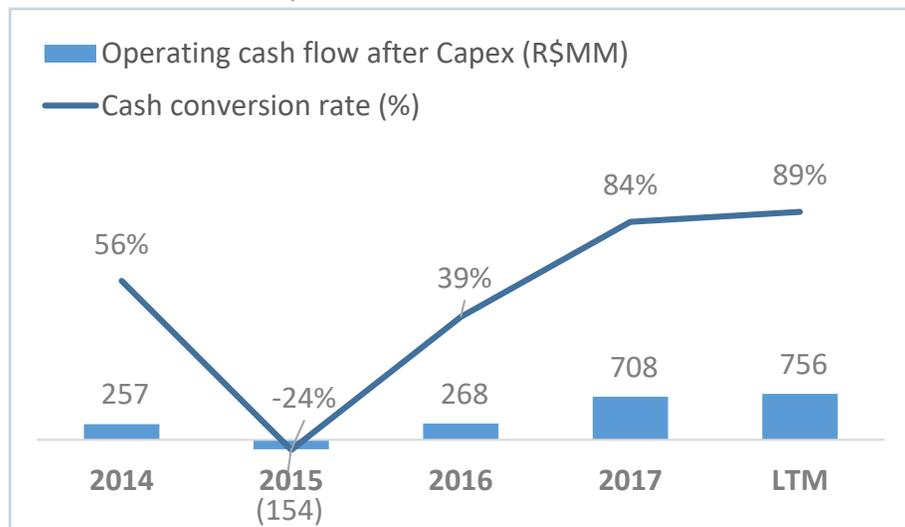
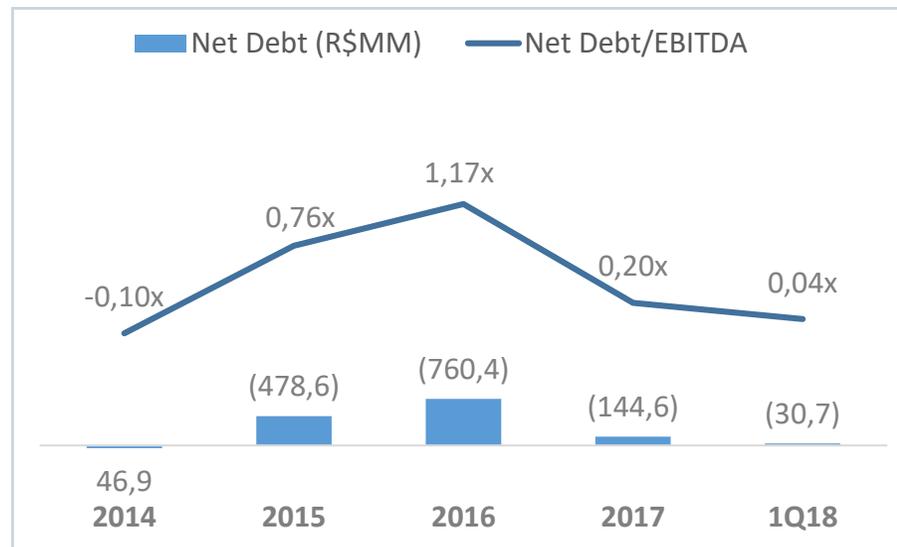
Ensino à distância:
Aumento significativo na base Flex de estudantes (+54,1%)

Principais dados financeiros

Aumento da conversão em caixa da Companhia



* 2015: Dividendos extraordinários (negociação com a Kroton)



02

Estratégia



Iniciativas para ganhos eficiência e aumento da receita



Diversas alavancas de eficiência identificadas e plano de ação implementado desde 2017 + 9,1 p.p. Ganho de eficiência da margem EBITDA de 26,2% no 1T17 para 35,3% no 1T18

JÁ CAPTURADO

Alavancas integralmente implementadas com 100% de ganhos capturados

Alavancas de eficiência:

- 1 Reestruturação do processo de captação
- 2 Lançamento do programa PAR (processo de mensuração)
- 3 Aumento dos estudantes por classe

SENDO CAPTURADO

Alavancas sendo implementadas e/ou cujos impactos já foram integralmente refletidos

Alavancas de eficiência:

- 4 Redução do corpo docente e da grade curricular
- 5 13 câmpus fundidos
- 6 3 novos câmpus de medicina e 2 novos câmpus
- 7 Expansão dos centros de ensino à distância e da margem EBITDA
- 8 Lançamento da campanha DIS

A SER CAPTURADO

Alavancas identificadas, mas ainda em teste ou cujos benefícios ainda serão capturados

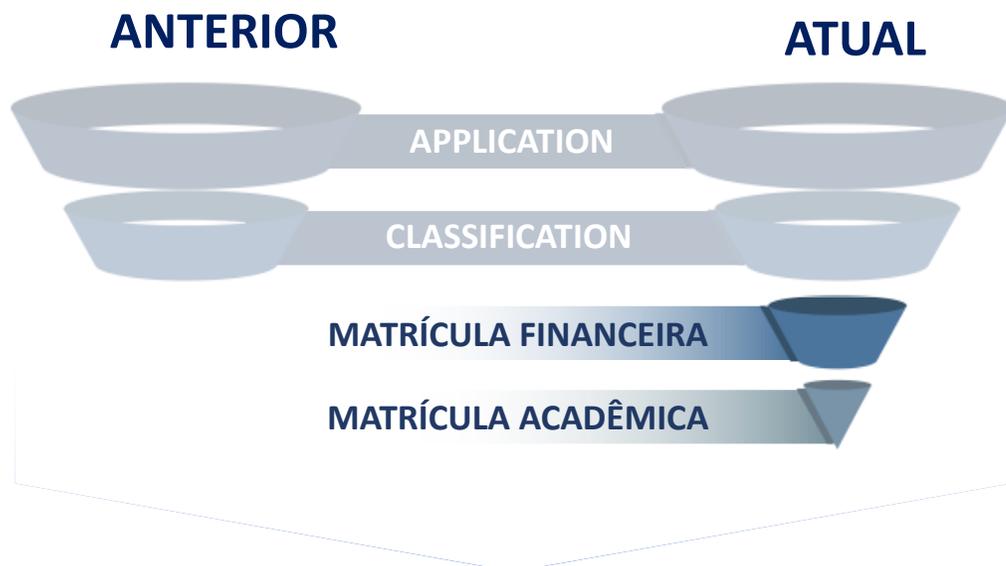
Alavancas de eficiência:

- 9 Estratégia de compras
- 10 Reestruturação de preços
- 11 Programa de fidelidade
- 12 Aperfeiçoamento nos processos de crédito e cobrança

-  Ganhos de eficiência
-  Aumento da receita

① Reestruturação do processo de captação

FUNIL DE CAPTAÇÃO



Aumento da taxa de estudantes/classe

Ganho de eficiência no FC/NOR

Base de estudantes saudável

Pressão reduzida sobre a PDA

Maior geração de caixa

② PAR

Lançamento do programa PAR (processo de mensuração)

Programa de pagamento parcelado da Estácio

- **O pagamento parcelado** ocorre gradualmente e sem a cobrança de juros. Os estudantes pagam 30% da mensalidade nos primeiros dois semestres; 40% no terceiro semestre, 50% no quarto semestre e 60% no quinto semestre;
- **O valor da linha de base do PAR é o valor integral, sem bolsas de estudo;**
- **Sem a participação de terceiros;**
- **Modelo flexível:**
 - Possibilidade de transferência do PAR para bolsa de estudo (desconto de 30%) no final de cada semestre;
 - Pagamentos não-cumulativos – o saldo remanescente será cobrado somente depois do encerramento do período mínimo necessário para a conclusão do curso;
- Ofertas voltadas para regiões e cursos específicos (**sem canibalização**).

3 Aumento dos estudantes por classe

● Student per class | On Campus



Aperfeiçoamento contínuo do processo de planejamento acadêmico;

Próximo passo: implementação da ferramenta de gestão da força de trabalho do corpo docente para aumentar o número de estudantes por sala.

● Student per professor | Distance Learning



Mudança na ferramenta de metodologia e interação entre professores e estudantes;

Mais estudantes por classe sem prejudicar o tempo de resposta nos fóruns;

Distance Learning: 100% online students, excluding FEA students.

4 Redução do corpo docente e da grade curricular

Definição e implementação de um novo plano de carreira do corpo docente

● Personnel Cost/Student Base (R\$)



Matriz curricular:

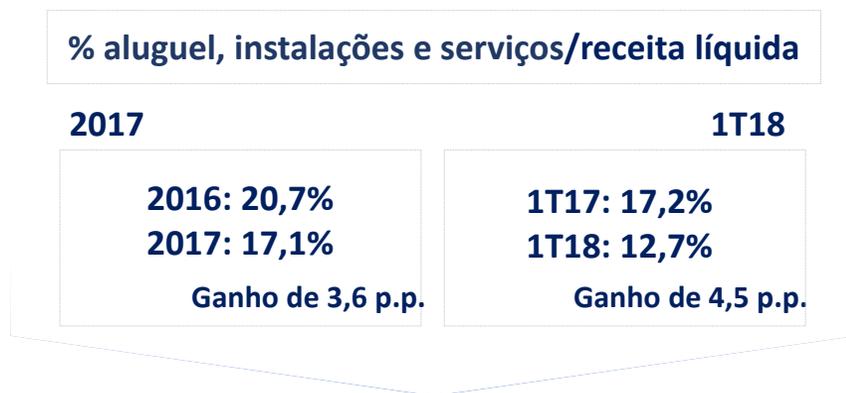
- Maior compartilhamento das disciplinas entre os cursos;
- Disciplinas híbridas (câmpus e on-line) otimizando a alocação do corpo docente.

Mix de cursos:

- Revisão do mix de cursos;
- Aumento na oferta de assuntos equivalentes.

5 13 câmpus fundidos

Resultados já capturados com os 5 câmpus fundidos em 2017 e os 5 câmpus fundidos no 1T18:



A margem de contribuição das unidades otimizadas aumentaram em quase 8,5 p.p. em 2017 e 8,1 p.p. no 1T18

Próximos passos:

- Monitorar os resultados das otimizações;
- Consolidação do plano diretor;
- Garantir a conclusão das otimizações em tempo hábil (mais 3 campus serão fundidos em 2018.2).

6 3 novos câmpus de medicina Estácio 2 novos câmpus

JARAGUÁ DO SUL / SC



50 assentos anuais

Laboratórios:

- Habilidades e simulação
- Técnicas cirúrgicas simuladas
- Anatomia
- Imagenologia
- Microscopia

JUAZEIRO/ BA



55 assentos anuais



- 4 salas (1.o ano) e 14 salas no 2.o ano;
- Auditório com capacidade para 200 pessoas.

ALAGOINHAS / BA



65 assentos anuais

S.J RIO PRETO / SP



100 assentos anuais

Cursos:

- Administração
- Arquitetura e urbanismo
- Ciências contábeis
- Engenharia civil
- Engenharia de produção

GOIANIA/ GO



200 assentos anuais

Cursos:

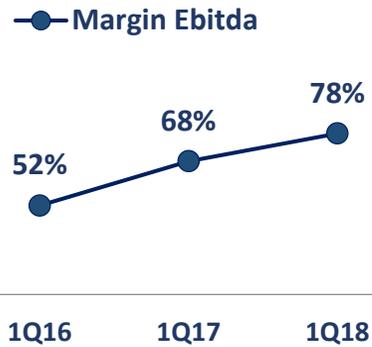
- Administração
- Ciências contábeis
- Gestão de recursos humanos
- Gestão financeira
- Logística

Laboratórios para ambos os câmpus:

- TI
- Química (S.J. Rio Preto)

7

Expansão dos centros de ensino à distância e da margem EBITDA



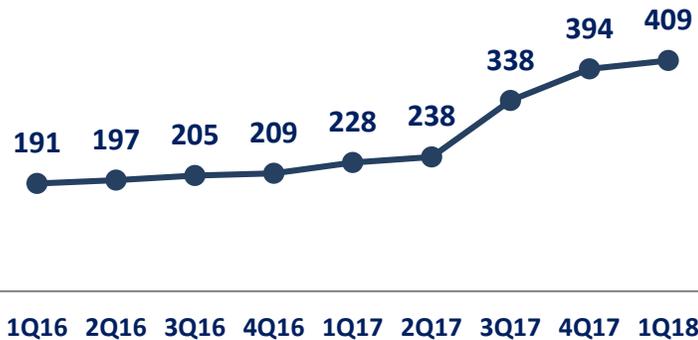
3 instituições pós-secundárias elegíveis para ensino à distância

UNESA	150
Centro Universitário SC	150
Centro Universitário RP	50

Potencial de expansão total por ano: 350

Estrutura altamente flexível para servir os centros

Aumento do número de centros



8

Lançamento da campanha DIS



A campanha busca aumentar a receita durante a captação; no entanto, tem um impacto limitado sobre o caixa no curto prazo. A porção diluída é dividida durante 46 meses (em média), ajustada pela inflação.

- O estudante paga a mensalidade total (sem descontos) durante os meses do processo de captação;
- As parcelas são integralmente amortizadas durante o programa (duração de 2 anos x 4 anos do programa PAR);
- A maioria dos cursos nos câmpus e nos centros de ensino à distância pode participar da campanha;
- Única cobrança mensal do valor total (mensalidade regular + parcela diferida); o estudante não poderá pagar somente a mensalidade;
- Ajuste pela inflação;
- 15% dos recebíveis de longo prazo ajustados a valor presente;
- Os recebíveis de curto prazo seguem as mesmas normas para o provisionamento de despesas extraordinárias (8% sobre o valor devido);
- Sem renovação de matrícula, em caso de inadimplência;
- Em caso de desistência, a dívida será antecipada, considerada devida e 100% provisionada, de acordo com o contrato.

O valor adicional das despesas extraordinárias mensais é limitado (5%-10%)

9 Estratégia de compras

Aumento da eficiência e redução dos custos para melhorar o desempenho de forma contínua e sustentável

OBJETIVOS

Fornecer uma metodologia de gerenciamento que envolva todas as áreas da Companhia e analise detalhadamente os custos totais de aquisição das seguintes categorias:

- Imobiliária;
- Marketing;
- TI;
- Telecomunicações;
- Limpeza;
- Segurança;
- Mais 14 outras categorias.

Utiliza alavancas técnicas e comerciais para obter ganhos em preços, volumes, especificações de produtos e condições de pagamento.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- Transferência de conhecimento na estratégia de compras;
- Contratos renegociados;
- Especificações revistas;
- Demanda reduzida;
- Aumento da produtividade;
- Otimização de custos x benefícios.

10 Reestruturação de preços

OBJETIVOS

Desenvolver um modelo de precificação com base nos objetivos da Companhia e nas variáveis relevantes da unidade/corso.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- Ferramenta de precificação: otimização da criação de valor considerando questões internas e de mercado;
- Estratégia de reajuste de preços e posicionamento em cada local para aumento da margem;
- Ferramenta de monitoramento de desenvolvimento de políticas;
- Roadmap para melhoria dos sistemas e consequente ganho de eficiência do processo de gestão de preços.

11 Programa de fidelidade

OBJETIVOS

- Criação de uma base de dados de variáveis – consolidação e exclusão de dados das principais fontes de dados;
- Criação de um modelo de previsão de desistência, em conjunto com visão do negócio e técnicas de previsão modernas (utilizando o aprendizado de máquina);
- Aperfeiçoamento da identificação de potenciais desistências e, dessa forma, aumento dos processos de prevenção de desistências;
- Introdução do processo de tomada de decisões – com base no contexto de desistências.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- Hipóteses e modelo de negócio de iniciativa;
- Modelo de previsão;
- Diagnóstico de desistências;
- Roadmap de implementação + “blue book”;
- Progressos rápidos e PMO.

12 Aperfeiçoamento nos processos de crédito e cobrança

OBJETIVOS

- Desenvolvimento de um modelo de classificação de crédito para novos estudantes;
- Definição dos segmentos dos estudantes para a aplicação de diferentes regras/ações de cobrança;
- Revisão do processo de cobrança:
 - Estrutura;
 - Segmentação;
 - Ações;
 - Implementação do sistema de recuperação dos estudantes ativos;
 - Gestão dos serviços de assessoria.

PRINCIPAIS RESULTADOS

- Mapeamento das características e do perfil do produto/público;
- Entendimento integral das políticas e dos indicadores (MIS);
- Processo de cobrança mais eficiente;
- Cooperação de assessores na cobrança de estudantes ativos;
- Redução de desistências: maximização da vida útil do estudante;
- Maior eficácia na cobrança;
- Revisão do modelo de provisão;
- Redução da PDA.

03

Campanha DIS



Mecanismo de melhoria no valor de ingresso

A campanha DIS melhora o valor de ingresso sobre as primeiras mensalidades



2017.1

- Primeira mensalidade a R\$59
- 92% da captação
- Estudantes pagam o valor regular nos primeiros meses

2018.1

- Primeira mensalidade a R\$49 + DIS (valor integral)
- 74,5% da captação
- DIS para todas as mensalidades relacionadas ao processo de captação

- Mensuramos a reação à oferta da campanha DIS por meio de call centers e da força de vendas;
- Nenhuma reação negativa dos estudantes;
- A decisão de lançar essa campanha em 2018.1 foi tomada durante a definição do orçamento, como uma potencial alavanca.

Regras da PDA

Até 31/12/2017, a regra geral da PDA era créditos com vencimento superior a 180 dias. A partir de 01/01/2018, a nova regra baseia-se na IFRS9

Parcela de curto prazo

Despesas extraordinárias

- Provisão inicial de 8% para valores a receber vencidos;
- Provisão de 90% depois de 180 dias de atraso.

Renegociação da dívida

- Estudantes ativos cobertos na matriz de estudantes que incorreram em despesas extraordinárias;
- Estudantes inativos (risco maior) – provisão inicial de 12% para valores a receber vencidos;
- Provisão de 90% depois de 91 dias de atraso e de 100% depois de 180 dias.

Parcela de longo prazo

DIS

- Provisão de 15% do valor presente líquido de recebíveis de longo prazo, mais...

PAR

- Provisão de 50% do valor presente líquido de recebíveis de longo prazo, mais ...

As parcelas de curto prazo (12 meses) seguem a regra de despesas extraordinárias

Duas regras podem ser aplicadas para as parcelas de longo prazo de estudantes que desistiram (sem dívida em aberto):

Renegociada: 15% (DIS)/50% (PAR) sobre AVP + 12% sobre a dívida, totalizando 100% em 91 dias;

Não renegociada: 15% (DIS)/50% (PAR) sobre AVP + saldo remanescente para totalizar 100%.

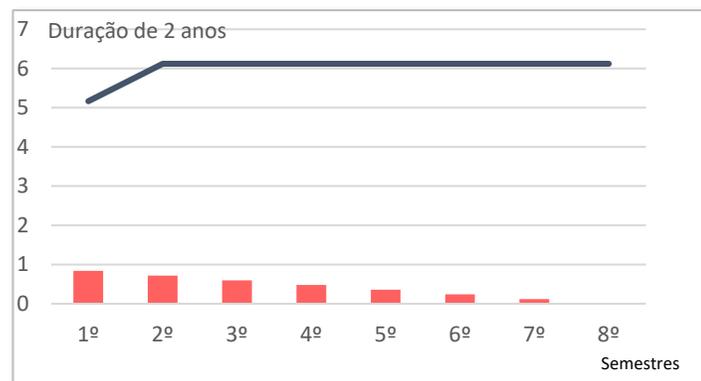
A regra de baixa é aplicada depois de 365 dias de atraso

A campanha DIS é uma alternativa de risco menor

Programa de parcelamento de curto prazo

“DIS”

- Provisão de 15% sobre os recebíveis de longo prazo, ajustada a valor presente (APV);
- Pagamento das parcelas durante o curso em uma única cobrança mensal.

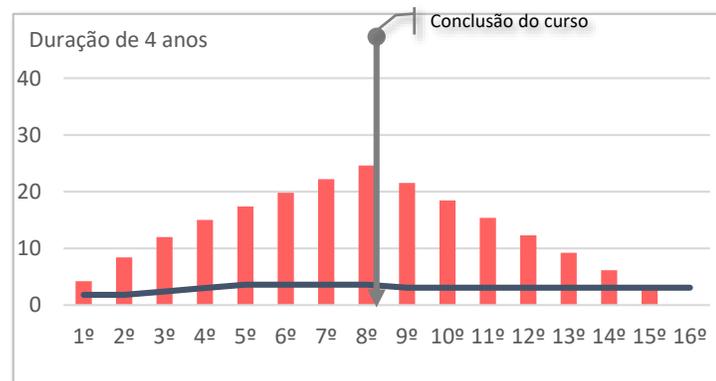


— DIS da primeira parcela mensal ■ Dívida acumulada

Programa de parcelamento de longo prazo

“PAR” (Estácio)

- Provisão de 50% sobre os recebíveis de longo prazo, ajustada a valor presente (APV), devido ao risco de inadimplência depois da conclusão do curso.



— Mensalidades no semestre

“PEP”/ “PMT” (Kroton)

- PDA “PEP” e “PMT”: provisão de 50% sobre os recebíveis de longo prazo, ajustada a valor presente (APV), devido ao risco de inadimplência depois da conclusão do curso;
- “PEP” – pagamento de até 70% mediante conclusão do curso;
- “PMT” – adiamento de até 4 mensalidades, a serem pagas depois de concluído o curso, das parcelas mensais do período em que os novos estudantes ainda não fizeram suas matrículas.

Análise de sensibilidade

O NPV para um “estudante DIS” é melhor do que para um “estudante R\$59”

Campanha DIS													
R\$	1	2	3	4	5	6	...	43	44	45	46	47	48
Caixa	49	49	741	741	741	741		741	741	741	741	741	741
Receita líquida	831	836	670	675	674	674		665	665	665	665	665	665
Receita líquida - PDA	723	727	613	623	622	622		612	612	612	612	612	612

Campanha DIS
 NPV 12M = R\$6.521
 NPV 48M = R\$22.940

Campanha R\$59													
R\$	1	2	3	4	5	6	...	43	44	45	46	47	48
Caixa	59	59	700	700	700	700		700	700	700	700	700	700
Receita líquida	56	56	665	665	665	665		665	665	665	665	665	665
Receita líquida - PDA	56	56	609	609	609	609		609	609	609	609	609	609

Campanha R\$59
 NPV 12M = R\$5.745
 NPV 48M = R\$21.913

Delta													
R\$	1	2	3	4	5	6	...	43	44	45	46	47	48
Caixa	(10)	(10)	41	41	41	41		41	41	41	41	41	41
Receita líquida	775	780	5	10	9	9		0	0	0	0	0	0
Receita líquida - PDA	667	671	4	14	13	13		3	3	3	3	3	3

Análise de sensibilidade - 12 meses

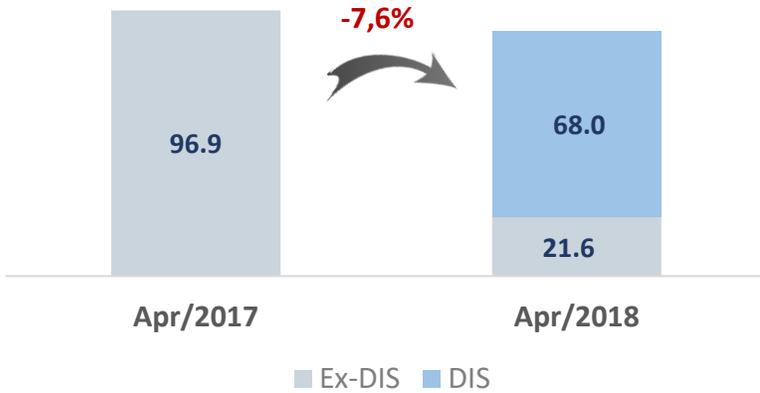
		Delta NPV		
		Taxa de desconto		
		10%	12.7%	15%
PDA	30%	800	714	643
	15%	861	776	705
	10%	882	797	725

DIS tem um valor adicionado de 5% (NPV do EBITDA da campanha DIS vs. campanha R\$59)

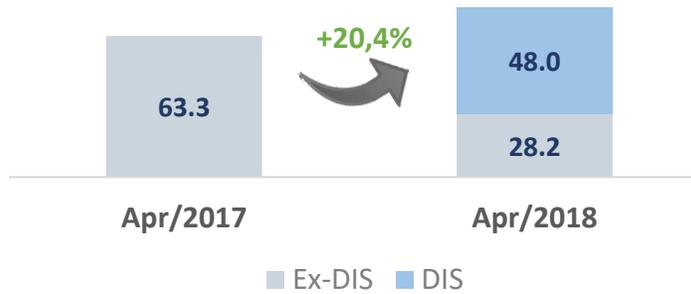
Composição da campanha DIS

O crescimento da nossa captação resultou do ensino à distância

Captação nos câmpus



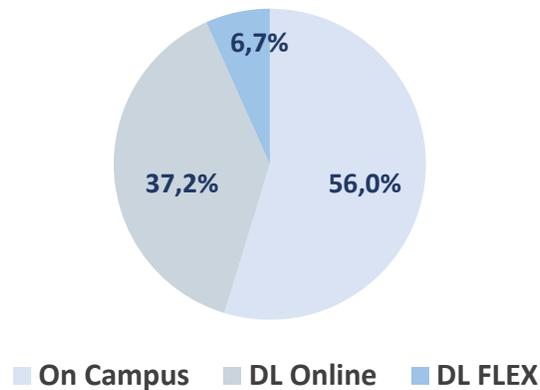
Captação do ensino à distância - on-line



Captação do ensino à distância - Flex



DIS



P&L da campanha DIS 1T18

A campanha DIS impactou o EBITDA em R\$113 milhões

Efeito da campanha DIS na P&L

R\$MM	1T18
Receitas brutas ⁽¹⁾	146,6
Impostos	(7,3)
Ajuste a valor presente (APV) ⁽²⁾	(11,5)
Receitas líquidas	127,7
PDA ⁽³⁾	(14,6)
EBITDA	113,1

⁽¹⁾ Receitas relacionadas ao valor diferido das mensalidades.

⁽²⁾ Ajuste com base no índice IPCA e ajuste a valor presente com base no índice NTNB-2024.

⁽³⁾ Calculada sobre o valor de recebíveis de longo prazo.

Cálculo da PDA

R\$MM	1T18
Receitas brutas	146,6
Recebíveis de longo prazo (>12 meses) ⁽¹⁾	108,8
Recebíveis de longo prazo (NPV)	97,3
PDA⁽²⁾	14,6

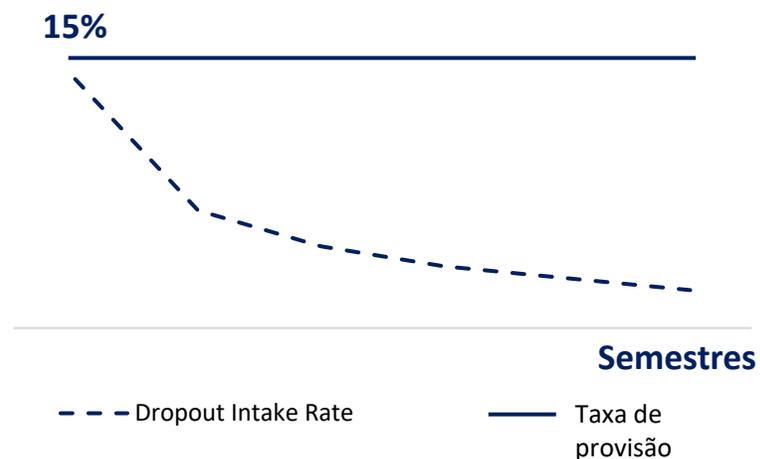
⁽¹⁾ Recebíveis de longo prazo = aproximadamente ¾ das receitas brutas.

⁽²⁾ PDA = 15% dos recebíveis de longo prazo (NPV).

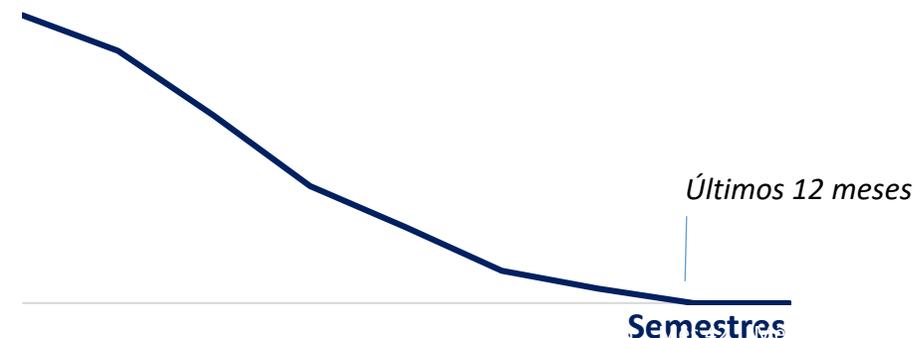
É uma provisão justa?

- Estimativa baseada em dados históricos: taxa de desistência no primeiro semestre x probabilidade de inadimplência = 15%;
- As provisões da campanha DIS representam o dobro das despesas extraordinárias (8%);
- Em caso de desistência, a dívida do estudante é antecipada, considerada devida e 100% provisionada, de acordo com o contrato.

Provision Rate x Dropout curve along the student lifetime



Present Value of DIS Receivables



- Exposição de risco da campanha DIS é limitada a seis meses – sem renovação de matrícula sem o pagamento da dívida;
- Os riscos associados a essas estimativas da campanha PDA incluem taxa de juros e/ou taxa de desistência.

Morgan Stanley

Resolvendo as dúvidas da campanha DIS. O CEO/CFO da Estácio organizou uma reunião ontem e realizou um bom trabalho esclarecendo dúvidas e explicando a lógica por trás do produto e o impacto sobre os resultados financeiros. Na nossa opinião, a campanha DIS é uma iniciativa excelente, uma forma criativa de participar de um mercado complexo, evitando descontos. Teremos de esperar para analisar a PDA; todavia, o que importa é que, em qualquer cenário de desistências racional, os resultados serão positivos em termos de margens e aumento de NPV/estudante.



Safrá

CONCLUSÃO: A ESTC realizou ontem uma reunião com analistas de venda para esclarecer a campanha DIS e outras questões. No todo, saímos mais positivos, tanto em relação à campanha DIS (a qual entendemos ser uma iniciativa razoável para reduzir os descontos, mas ainda sendo uma ferramenta de marketing atraente, sem canibalizar os bons pagadores) quanto em termos de potencial para o aumento das margens considerando outras oportunidades relacionadas à compra (margem de ~0,8 pp no 1T18 com serviços de consultoria, enquanto os ganhos ainda serão mensurados), contingências (2,7% das receitas no 1T18, muito acima das concorrentes) e melhores índices macroeconômicos. Dessa forma, reforçamos nossa opinião de iniciativa muito interessante e momento positivo.

J.P.Morgan

Entendendo a campanha DIS: uma boa ferramenta para reduzir os descontos de captação.

Com a campanha DIS, a Estácio oferece um empréstimo para as primeiras mensalidades do novo estudante, em vez de conceder um desconto como anteriormente praticado. Dessa forma, não é um programa para aumentar a captação, mas para rentabilizar o estudante. Não esperamos que essa campanha DIS impacte na qualidade da base de estudantes, mas como uma adição de valor à Estácio. No entanto, temos uma opinião mais conservadora que a Companhia em termos de níveis de provisionamento, assumindo uma perda de 25% em vez de 15%, conforme adotado pela Companhia.

- **APV:** ajuste a valor presente;
- **Campanha DIS:** Diluição Solidária – uma campanha que permite aos estudantes pagarem R\$49 nos primeiros meses do processo de captação e diluir a diferença no valor integral das parcelas;
- **EBITDA:** lucro antes de impostos, depreciação e amortização, o EBITDA é um indicador do desempenho financeiro de uma companhia, sendo utilizado para mensurar o potencial financeiro de um negócio, apesar dos efeitos negativos. O EBITDA elimina o custo do capital em dívida e seus efeitos fiscais, adicionando juros e impostos sobre os rendimentos;
- **Flex:** ensino à distância com mais conteúdo do que na modalidade de curso nos câmpus;
- **IPCA:** índice de preço ao consumidor;
- **NPV:** o valor presente líquido (NPV) é a diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa durante um determinado período. O NPV é utilizado na definição do orçamento para analisar a rentabilidade de um investimento projetado ou projeto;
- **PAR:** programa de parcelamento da Estácio;
- **PDA:** provisão para devedores duvidosos. Essa provisão é definida pelo reconhecimento de valores não recebidos nas demonstrações financeiras no mesmo período contábil que a venda associada tenha sido contabilizada;
- **P&L:** demonstração do resultado.



Contato:

ri@estacioparticipacoes.com

+55 (21) 3311-9700