

aivo

A IA Conversacional e seu papel na transformação do ensino superior

Estratégias de conversação para melhorar a experiência do aluno e agilizar os processos



Resumo

Criamos um e-book para oferecer informações valiosas para as suas equipes de administração e de experiência do estudante.

A quem se dirige este e-book?

- Departamentos de atendimento ao cliente, marketing e vendas de instituições educacionais.
- Equipes de admissão e matrícula.
- Professores e funcionários de instituições educacionais.

Neste e-book você encontrará:

- Um panorama da situação da digitalização no setor educacional hoje, além dos desafios e oportunidades para as instituições educacionais em 2022.
- Expectativas do aluno atual, e como oferecer uma experiência ampla e satisfatória nas etapas de admissão, matrícula e aprendizado.
- Táticas, ferramentas e tecnologias que vão ajudá-lo a adaptar a sua

estratégia para otimizar a geração de leads e a retenção dos alunos.

No final, você será capaz de:

- Potencializar suas estratégias digitais de atendimento ao cliente, vendas e marketing com inteligência artificial conversacional e tecnologias de automação.
- Oferecer uma experiência digital eficiente e personalizada.
- Gerar mais leads no seu site.



Conteúdos

– Resumo

– Palavras de Abertura

CAPÍTULO 01:

01. Como a pandemia levou universidades à moda antiga a adotar a digitalização

02. Educação em época de COVID-19

03. Entendendo a revolução dos dados e seu potencial para o ensino superior

CAPÍTULO 02:

01. Centennials e millennials: interagindo com as novas gerações

02. Novos comportamentos e preferências

03. Conexão e engajamento com as novas gerações

CAPÍTULO 03:

01. Plataformas conversacionais com IA para a educação

02. Inteligência Artificial

03. Plataformas conversacionais com IA

CAPÍTULO 04:

01. As cinco principais áreas em que a IA está transformando o ensino superior

02. Campanhas de marketing e vendas

03. Eficiência administrativa

04. Experiência do aluno

05. Desempenho do professor

06. Análises de dados

CAPÍTULO 05:

01. Como o Machine Learning e a IA continuarão transformando o ensino superior no futuro

02. Recomendações finais para uma estratégia on-line bem-sucedida

– Saiba mais sobre nós

– Referências



Martín Frascaroli
CEO & FOUNDER | AIVO

“

Falar sobre as expectativas do consumidor em vários setores é uma coisa. Entender os comportamentos, preferências e expectativas dos millennials e centennials nos canais digitais é completamente diferente, já que se trata de nativos digitais que estão o tempo todo criando tendências, explorando novos aplicativos e gerando novas formas de comunicação.

Como eles são as gerações que compõem o maior grupo de estudantes, estabelecer uma conexão com eles é um desafio permanente para as instituições educacionais. Em geral, isso exige uma abordagem digital, omnichannel e personalizada decorrente de uma estratégia de inovação mais ampla. Nesse cenário, a tecnologia desempenha um papel importante para satisfazer as expectativas dessas gerações. Com ela, escolas e universidades poderão ver um aumento da aquisição e retenção de alunos, assim como uma excelente experiência de aprendizado.”

01.

Como a pandemia levou universidades à moda antiga a adotar a digitalização

Educação em época de COVID-19

A digitalização e a transformação digital são os dois pilares principais de como a tecnologia está impulsionando a inovação atualmente. Enquanto a digitalização se resume a aumentar a eficiência e reduzir custos por meio da substituição de processos e fluxos de trabalho por formatos digitais, a transformação digital é uma abordagem mais ambiciosa, que visa implementar IA, algoritmos e ferramentas similares para mergulhar plenamente na era da informação.

A transformação digital completa é o ideal, mas a digitalização funciona com um bom trampolim com muitos benefícios em si mesma. No fim de 2019, o ensino superior

ainda se destacava como um dos setores menos digitalizados, e longe da transformação digital. **A Covid-19 mudou tudo e sacudiu universidades e escolas de modo inédito.**

De acordo com o Unicef, **1,6 bilhão de estudantes no mundo foram afetados pelo fechamento de instituições de ensino**, que durou em média 224 dias.¹ Por isso, as plataformas on-line foram o meio mais utilizado para dar continuidade ao ensino enquanto as instituições estavam fechadas – 83% dos países usaram esse método.²

Particularmente no Brasil, **99% das escolas suspenderam suas atividades presenciais** durante a pandemia e 50% delas conseguiram

manter o calendário escolar original graças ao ensino online.³ Os 50% restantes que não puderam fazê-lo triplicaram o risco de evasão.⁴

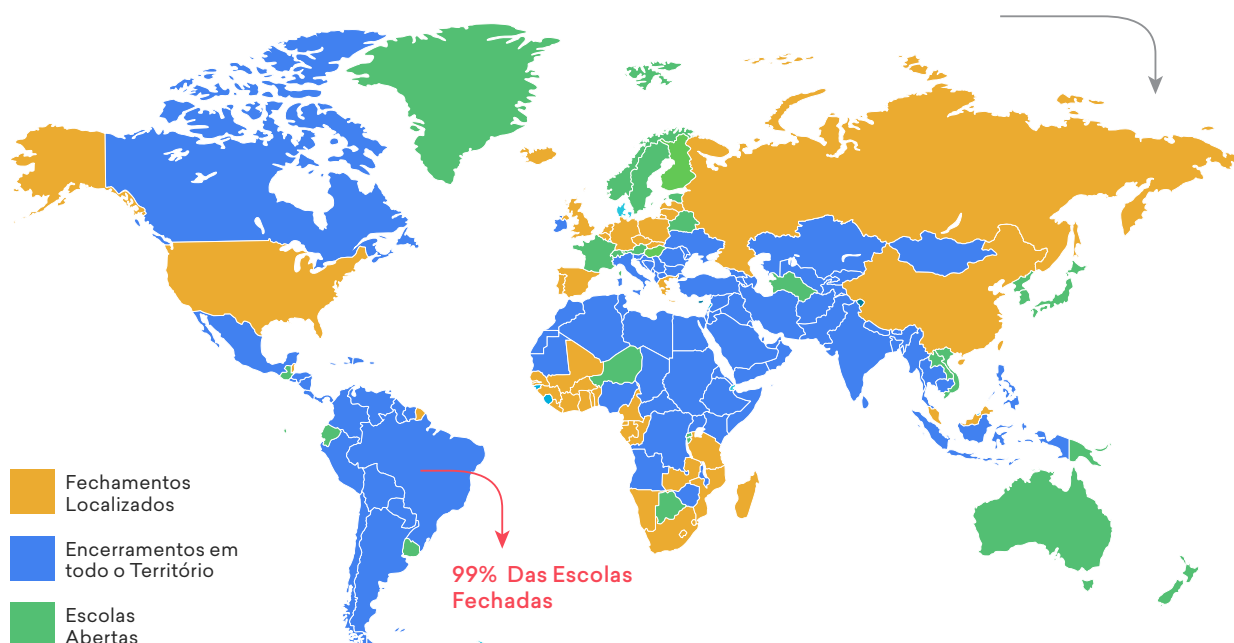
Embora as oportunidades de ensino remoto tenham sido oferecidas na maioria dos países, muitos estudantes foram deixados para trás quando se tratava de aprimorar a experiência do aprendizado on-line dando apoio aos alunos, ajudando-os nos canais digitais e fornecendo material para as aulas. Isso não aconteceu apenas nos países subdesenvolvidos. A verdade é que mesmo

instituições dos EUA e da Europa tiveram que lutar para se conectar com os alunos remotamente durante tanto tempo.

Nesse cenário, a tecnologia passou a ser uma aliada para manter as aulas remotamente e o ensino universitário está se tornando um foco de inovação que foi muito além da crise gerada pela pandemia.

O fechamento de escolas afeta 1 bilhão de alunos

Países com fechamento total ou parcial de escolas (3 de agosto de 2020).



Fonte: UNESCO

Entendendo a revolução dos dados e seu potencial para o ensino superior

Quando se pensa em big data, a primeira ideia que vem à mente pode ser a de algoritmos de marketing mais efetivos para a publicidade direcionada. Pode parecer que dados não são necessariamente aplicáveis ao ensino superior, e isso explica a falta de uso deles nas universidades. No entanto, isso não é verdade. A revolução dos dados mostrou casos de uso em praticamente qualquer tipo de empresa. Na realidade, as aplicações básicas da revolução dos dados decorrem de uma longa história de otimização operacional.

É importante definir a revolução dos dados e separá-la dos esforços do século 20 para reunir e usar dados. As pessoas sempre procuraram tornar os processos mais eficientes, e usaram números e dados objetivos para isso, como no movimento em busca da eficiência que se viu no início do século 20. Esse movimento industrial procurou medir e melhorar tudo que fosse possível dentro do universo fabril, com os líderes chegando ao ponto de cronometrar os movimentos dos trabalhadores para encontrar oportunidades de economizar apenas alguns segundos de trabalho.

É fácil otimizar para obter mais eficiência quando existe uma métrica clara para provar que as coisas melhoraram. Em um ambiente industrial, a produção de um determinado número de itens com uma determinada

quantidade de horas de trabalho e materiais fornece nítidas oportunidades de melhora. Os setores de educação, informação e administração, entre outros, não tinham seus próprios movimentos de eficiência porque eles são mais abstratos e difíceis de mensurar. A revolução dos dados fundamentalmente resolve essa questão e gera a oportunidade de ganhos radicais em eficiência ao aumentar a capacidade de coletar e processar dados.

Os três “V” dos dados são **volume, velocidade e variedade**. O trabalho voltado para a informação produz uma ampla variedade de dados difícil de ser processada manualmente, mas sistemas automatizados podem processá-los e correlacioná-los. Além disso, tem uma capacidade praticamente ilimitada de lidar com grandes volumes de dados muito rapidamente. No passado, era preciso desenvolver esses algoritmos manualmente por um custo considerável, mas o machine learning agora oferece a possibilidade de agilizar o processo todo.

A novidade fundamental introduzida pela revolução dos dados é a capacidade tanto de **analisar, como de melhorar ou automatizar praticamente qualquer coisa**. Os trabalhos aos quais um ser humano não agrega valor, como as tarefas de data entry, podem ser totalmente eliminados. Você pode olhar de dois modos diferentes para um processo educacional e colher os dados para deduzir empiricamente qual é melhor.

Existem processos completamente novos criados pelos dados e pelo machine learning, como o sistema tutor adaptativo, respostas a perguntas teóricas e frequentes sobre um assunto, e lembretes de exames. É impossível para os educadores dar a cada aluno a atenção que poderia ajudá-los a atingir seu potencial máximo. No entanto, **os algoritmos de machine learning podem digitalizar os resultados do teste de um aluno, identificar os pontos fortes e os pontos fracos, e ajudá-lo a aprender habilidades básicas e avançadas sem acrescentar nenhum trabalho humano.**

Em síntese, essas iniciativas estão mostrando apenas a ponta do iceberg do potencial dos dados para mudar a natureza do ensino superior.



02.

Centennials e millennials: interagindo com as novas gerações

Mesmo antes da pandemia, as instituições educacionais já estavam enfrentando diversos desafios para manter suas metodologias de ensino atualizadas e conectadas com os alunos. **Novas gerações surgiram com a revolução digital** das últimas duas décadas e, junto com elas, **novas formas de se comunicar, interagir e se engajar.**

De repente, os telefones e e-mails se tornaram pré-históricos para a nova geração de jovens, que preferem interagir assincronamente por meio de aplicativos de mensagens, prioritariamente em dispositivos móveis.

A partir do início da década, millennials e centennials eram a maioria dos estudantes em todo o mundo. Do ensino médio à pós-graduação, eles são os principais públicos de escolas e universidades, forçando essas instituições a se adaptarem rapidamente aos

seus comportamentos, preferências e expectativas.

Para entender melhor esse panorama, vamos nos aprofundar um pouco mais nas principais características dessas gerações.

Conheça as duas gerações mais numerosas no mundo: os millennials e os centennials

Segundo estudos recentes, os **millennials** (também chamados de Geração Y) nasceram entre 1980 e 1995, enquanto os **centennials** (também chamados de Geração Z) são de 1996 a 2010. Juntos, eles compõem quase **60% da população mundial**.⁶ Vamos conhecer os dois grupos e entender as principais diferenças entre eles:

Embora ainda não seja claro o ano de nascimento em que termina a Geração Z, alguns estudos começaram a falar na **Geração Alpha**, nascida de 2010 a aproximadamente 2024. Como a maioria dos seus integrantes ainda está no ensino infantil ou fundamental (e alguns ainda nem nasceram), eles não fazem parte do mercado-alvo das instituições de ensino superior, mas em breve serão.

O que sabemos sobre eles até agora? Serão cocriadores e seu estilo de liderança será

inspirador. Seu estilo de aprendizado será concentrado em ambientes virtuais, eles vão buscar recomendações e/ou influências basicamente em chatbots ou bots conversacionais, e serão guiados pelo marketing em tempo real.⁹ Em 2025, deverão ser cerca de 2 bilhões de pessoas no mundo e serão a geração com mais educação da história.¹⁰

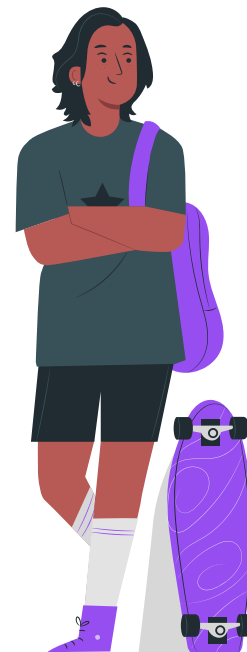
Millennials

- Nasceram entre 1980 e 1995
- Marcados pelos atentados de 11 de setembro de 2001
- Descobriram a tecnologia em um cenário de opções limitadas
- Pioneiros das redes sociais
- Alta expectativa quanto à informação
- Acesso a três telas em média
- Estilo de aprendizado interativo
- Apoiadores e com estilo de liderança orientadora
- Influenciados pelo marketing de relacionamento on-line



Centennials o Generación Z

- Nasceram entre 1996 e 2010
- Marcados pela crise financeira global de 2008
- Convivem com a tecnologia desde que nasceram
- Geração que nasceu com os dispositivos móveis
- Acesso a cinco telas em média
- Alta expectativa quanto à informação instantânea
- Estilo de aprendizado híbrido e multimodal
- Colaborativos e com estilo de liderança empoderadora
- Influenciados pelo marketing digital e de redes sociais



Fontes: McCrindle⁷ & Power Reviews⁸

Novos comportamentos e preferências

Agora que já conhecemos essas gerações, vamos ver mais de perto como seus integrantes querem se comunicar com marcas, empresas e instituições.

- **Imediatismo:**

Os millennials e centennials são as gerações do “agora”. **O nível de atenção dos primeiros é de 12 segundos, enquanto o dos segundos cai para 8 segundos.**¹¹ Isso não significa que eles sejam impacientes, simplesmente preferem valorizar o uso do tempo em um ambiente digital lotado e sobrecarregado de estímulos.



12 para 8 Segundos

Baixou a capacidade de atenção.

- **Grandes quantidades de informação e transparência:**

Essas gerações digitais cresceram usando a internet para tudo, principalmente para fazer buscas antes de tomar uma decisão. Seja em fóruns, redes sociais, no Google ou em plataformas de avaliações, eles querem estar bem-informados para tomar decisões e estão

habitados a pesquisar tudo. Cerca de **95% dos centennials leem avaliações e 2/3 chegam a ler até 4 antes de fazer uma compra.**¹²



95%

Dos centenários leem comentários antes de fazer uma compra.

- **Personalização:**

Os estudantes (assim como todos os consumidores modernos) querem ter experiências personalizadas. Não se trata apenas de chamá-los pelo nome nem de enviar um e-mail ou uma mensagem, mas sim de oferecer uma experiência personalizada para eles. Vai além da ação proativa de mandar lembretes ou sugestões relevantes em função dos seus interesses, e inclui também estar presente para atendê-los onde e quando eles precisarem de ajuda.

52%



Dos consumidores abandonariam uma marca se ela não oferecesse comunicação personalizada.

- **Uma experiência omnichannel:**

Significa oferecer a mesma experiência em diversos canais. Hoje, mais do que nunca, os jovens interagem com outros usuários e marcas pelo [Facebook Messenger](#), [WhatsApp](#), [Instagram](#) ou chat no site. Eles querem uma comunicação omnichannel que seja coerente e consistente em todos os canais digitais usam para interagir com a empresa.



Experiência Omnichannel

- **Disponibilidade 24/7:**

De acordo com as equipes de vendas, **71% dos consumidores, independentemente da idade, acreditam que contar com canais de atendimento ao cliente disponíveis 24 horas todos os dias da semana tem um impacto positivo na sua fidelidade à marca.** Hoje as interações on-line são definidas pela hiperconectividade. As empresas e instituições que querem progredir precisam encontrar modos de tornar suas interações mais fáceis a qualquer momento e em qualquer lugar.

- **Interações e conversas:**

esqueça a época em que os usuários on-line esperavam encontrar comunicações unilaterais. Os millennials e os centennials cresceram em um ambiente digital, em que as interações e conversas são a principal forma de comunicação, em vez do consumo passivo de informações em vários sites. Eles fazem perguntas no Reddit, comentam postagens no Instagram, fazem avaliações no Google e até têm um canal no YouTube ou um podcast para apresentar suas opiniões. **Entre os centennials, 79% trocariam de marca se não pudessem fazer uma pergunta sobre um produto ou serviço.**

Portanto, a interação on-line é sua principal forma de comunicação e eles esperam agir do mesmo modo com as empresas. Isso inclui entrar em contato com a instituição de ensino pelo WhatsApp para fazer uma pergunta sobre a mensalidade ou perguntar a um bot conversacional algo sobre o material de uma aula. Nas duas situações a instituição deve estar pronta para interagir.

Conexão e engajamento com as novas gerações

Em um mundo de gerações com alto nível de conexão digital, as instituições de ensino se esforçam há anos para entender os novos comportamentos dos alunos. Vejamos seus principais desafios:

Atrair estudantes e transformar visitas ao

site em leads. Todo mundo que trabalha em marketing ou vendas sabe disso. Cada vez mais universidades e outras instituições dão aulas remotamente e oferecem novas carreiras. Nesse cenário, o marketing digital é fundamental para aumentar o faturamento, adquirir novos alunos e reter os atuais. Não é nada fácil fazer com que usuários naveguem no seu site, passem por todas as etapas do funil de venda e se interessem realmente pela sua proposta acadêmica.

Entender os estudantes e interagir com eles exige tempo e esforço. Como dissemos, os estudantes hoje são muito diferentes. Mais do que nunca eles interagem por meio de vários canais ao mesmo tempo, como o Instagram e o WhatsApp. Esperam que suas questões sejam resolvidas com rapidez e eficiência de modo omnichannel. O atendimento tradicional aos alunos em geral é incapaz de acompanhar suas demandas permanentes.

É impossível processar manualmente um alto volume de consultas. A não ser que você tenha uma equipe enorme e disponível 24/7, responder a todas as consultas corretamente e com agilidade é apenas um sonho.

Nesta época de mudanças, **fazer as coisas bem-feitas e otimizar o tempo é um verdadeiro desafio.** Se a pandemia nos deixou uma grande lição, foi que tudo tem um prazo de vencimento, e os objetivos atuais podem mudar drasticamente amanhã. As instituições não podem ficar presas a

processos antigos e, sim, devem ter flexibilidade para adaptar suas estratégias de acordo com as exigências do contexto. Depois da Covid-19, uma coisa é certa: elas precisam estar preparadas para migrar 100% para os canais digitais para continuar prestando seu serviço se uma situação de crise assim o exigir.

Oferecer experiências personalizadas é difícil, principalmente quando você não conhece bem os seus alunos. Para conhecê-los melhor, as empresas precisam de dados. E para coletar, organizar e interpretar os dados, precisam da tecnologia certa. Com essas informações, as instituições serão capazes de saber o que seus alunos querem e atualizar suas estratégias em função disso.

Por último, manter uma experiência do aluno empática, moderna e eficiente exige uma estratégia totalmente nova. Isso foi especialmente importante durante a pandemia, mas mesmo agora que estamos voltando à normalidade, os alunos ainda esperam uma experiência híbrida, combinando o melhor das aulas presenciais e do ensino on-line. Isso significa continuar oferecendo suporte on-line para apoiá-los ao longo de todo o processo de aprendizado, desde a inscrição e matrícula até as provas e os trabalhos para fazer em casa.

Se você se identificou com algum (ou vários) desses pontos, temos boas e más notícias.

Vamos começar pela ruim: sim, você tem um problema que precisa ser resolvido. A boa notícia? Você também tem muitas oportunidades para aprimorar ainda mais e desenvolver a sua instituição. Está na hora de mudar a sua perspectiva e procurar novos modos de contornar esses obstáculos.

É aí que a tecnologia entra em cena.

03.

Plataformas conversacionais com IA para a educação

O desenvolvimento tecnológico tem um enorme impacto na vida de todo mundo. Aqui vamos analisar detalhadamente **duas tecnologias fundamentais para fortalecer a experiência digital da sua instituição:** inteligência artificial e plataformas conversacionais.

Inteligência Artificial

No mundo dos negócios atual, a tecnologia é obrigatória para tornar os procedimentos mais eficientes tanto para as instituições quanto para os alunos.

Nessa linha, a inteligência artificial está cada vez mais disponível não só para as instituições de ensino como para empresas em geral a fim de implementarem estratégias inovadoras. Segundo a Juniper Research, os gastos globais com inteligência artificial chegarão a **US\$ 7,3 bilhões no final de 2022** – em 2018 foram de US\$ 2 bilhões.¹³

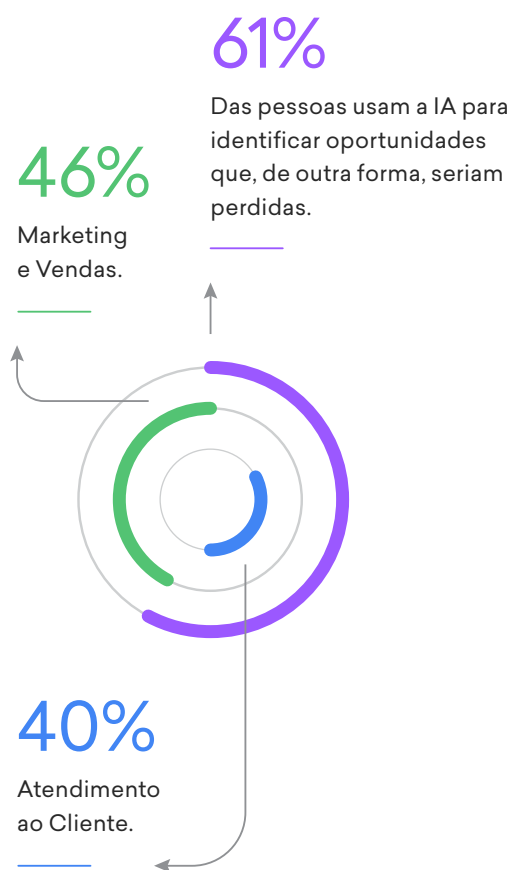
Além disso, esse número no setor de ensino

superior atingiu **US\$ 1 bilhão em 2020**, durante a pandemia, e deve **crescer a uma taxa anual composta de 40% de 2021 a 2027**.¹⁴

Para algumas instituições a IA foi um caminho para inovar e se destacar da concorrência. Para a maioria, no entanto, tornou-se uma ferramenta de sobrevivência em uma época de distanciamento social, escolas fechadas e ensino remoto.

Em 2020 e 2021, **a inteligência artificial com certeza assumiu muitas áreas para os negócios continuarem operando**. Mas ser uma aliada em tempos de crise não é a única funcionalidade da IA. Hoje, empresas e marcas estão se dando conta do seu impacto no faturamento, experiência do cliente e vendas. Escolas, universidades e outras instituições de ensino especificamente descobriram uma série de benefícios para acompanhar os alunos das gerações Y ou Z. Vamos nos aprofundar nesse aspecto no capítulo 4.

Empresas que usam IA



Inteligência Artificial na educação

A IA começou a ser utilizada no setor de educação como parte de um esforço para implementar meios de comunicação confiáveis, seguros e em tempo real entre professores e alunos em épocas de distanciamento social. Diante da impossibilidade de fazer qualquer atividade presencialmente, esse recurso foi além do

ensino remoto. **Era preciso preencher inscrições, aplicar provas e realizar todos os outros fluxos de trabalho das universidades em formato digital.**

Sob intensa pressão, universidades espalhadas pelo mundo concluíram e aperfeiçoaram seus esforços iniciais de digitalização. Embora as instituições possam interromper algumas das novas medidas após o fim da pandemia, a infraestrutura básica, o conhecimento técnico e a digitalização da burocracia serão mantidas. No entanto, por outro lado parece que as **universidades avançarão mais ainda na implementação das ferramentas da revolução dos dados para gerar melhores resultados e aumentar a eficiência.**

Longe de fazer o mínimo possível e esperar ansiosamente poder voltar no tempo quando a pandemia acabar, muitas universidades começaram seus esforços de transformação digital. A inovação forçada dos últimos anos levou as instituições a valorizar o potencial da tecnologia para ajudar menos membros do corpo docente a prestar melhores serviços a um número maior de alunos. Quase todas as instituições de ensino superior podem se beneficiar com algoritmos, machine learning, IA, chatbots e outras tecnologias emblemáticas da transformação digital. Existem principalmente quatro áreas em que já se pode ver os resultados positivos que a tecnologia está trazendo para as universidades:

- Redução da carga de trabalho dos professores.
- Simplificação da burocracia.
- Oferecimento de um ambiente mais conectado e de apoio aos alunos.
- Facilitação de análises profundas que prometem impulsionar a inovação no futuro.

É claro que a tecnologia não pode substituir um educador experiente nem tomar decisões estratégicas sobre a administração da universidade. **No futuro não haverá tecnologia substituindo seres humanos, mas sim os empoderando ao assumir funções em que não há valor agregado se forem feitas por uma pessoa.**

Boa parte do trabalho dos professores consiste em corrigir provas e lidar com a papelada que a automação pode eliminar pelo menos parcialmente. Com o aumento crescente dos custos administrativos das universidades nas últimas décadas, **estamos diante de uma grande oportunidade de tornar a educação mais acessível.**

A automação é apenas uma das maneiras pelas quais a inteligência artificial está transformando o ensino superior, e a mais simples. Além de reduzir custos e facilitar o trabalho, a IA traz diversas oportunidades de melhorar a qualidade da experiência educacional.

Por um lado, está mudando fundamentalmente a maneira como as

universidades interagem com seus alunos, desde o processo de inscrição até a formatura. Os algoritmos estão apontando que estudantes tendem mais a ter dificuldades acadêmicas e identificando sinais precoces de que estão se atrasando, o que abre o caminho para intervenções proativas. **Embora as universidades tenham sido tradicionalmente passivas e reativas na experiência dos alunos, a tecnologia as empodera para serem ativas.**

Plataformas conversacionais com IA

Plataformas conversacionais 101

Cada vez mais empresas estão implementando chatbots para automatizar processos e melhorar a eficiência na experiência do cliente. **O Global Market Insight estima que em 2024 o mercado de chatbots movimentará mais de US\$ 1,3 bilhão.**¹⁵ Esse número é impressionante, mas o que é um chatbot exatamente?

O dicionário Oxford define “chatbot” como “um programa de computador criado para simular uma conversa com usuários humanos, principalmente na internet”.¹⁶ Também conhecido como “assistente virtual”, um chatbot é programado para entender questões específicas e dar respostas específicas.

Se tem uma coisa que faz os chatbots se destacarem é sua capacidade de responder a

uma pergunta imediatamente, o que permite reter o interesse de um potencial consumidor antes que ele vá embora. Sejam integrados a sites ou a aplicativos de mensagem, os chatbots trabalham 24/7.

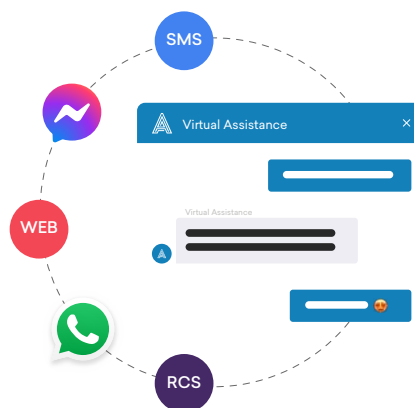
Mas a questão é que **os chatbots podem responder a perguntas específicas, mas não podem realmente manter uma conversa.**

Todos os tipos de marcas e instituições adotaram essa tecnologia para automatizar as respostas a perguntas frequentes, mas descobriram rapidamente que estavam muito limitadas na interação com os consumidores. Foi por isso que, ao longo do tempo, a inteligência artificial alimentou o surgimento das plataformas conversacionais.

Enquanto um bot ou um chatbot está limitado a responder por meio de fluxos estruturados, **uma plataforma conversacional potencializada pela inteligência artificial** é capaz de interagir com os usuários de um modo informal e desestruturado, estabelecendo conversas naturais que realmente agregam valor. Elas também podem identificar a intenção real de um texto, entendendo consultas independentemente do modo como foram formuladas.

Mas não é só isso: as plataformas conversacionais também se adaptam automaticamente a diversos canais (oferecendo interações omnichannel), contam com ferramentas para chats ao vivo que colaboram com agentes humanos, fornecem

métricas e análises para otimizar seu próprio desempenho e podem ser integradas facilmente a outras plataformas, entre demais vantagens. Em outras palavras, elas não são apenas uma ferramenta de perguntas e respostas e sim uma **solução de ponta a ponta para a experiência do consumidor, capaz de ajudar os usuários ao longo de todo o processo.**



Como você pode imaginar, essa tecnologia foi a grande aliada das empresas durante a pandemia, já que muitas recorreram a ela em tempos de isolamento social. Mas à medida que vamos voltando à normalidade uma coisa fica clara: as plataformas conversacionais com IA vieram para ficar.

→ SAIBA MAIS SOBRE COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL FUNCIONA

04.

As cinco principais áreas em que a IA está transformando o ensino superior

Então, como as universidades e instituições educacionais estão usando essas tecnologias? Como eles podem melhorar especificamente a experiência de todos?

Se você quiser fazer uma lista com as inovações que estão mudando a cara do ensino superior, pode mencionar uma dúzia. As principais mudanças podem ser encaixadas em cinco áreas essenciais:

- Campanhas de marketing e vendas
- Eficiência administrativa
- Experiência do aluno
- Desempenho do professor
- Análise de dados

Agora vamos ver como as plataformas conversacionais com IA podem otimizar diversos processos em cada uma dessas áreas.

1. Campanhas de marketing e vendas

O marketing digital é um dos recursos mais efetivos para atingir potenciais novos alunos. Se você oferecer suporte instantâneo, personalizado e omnichannel sempre que eles entrarem em contato com você, isso vai ajudar a sua instituição a se destacar da concorrência. **Aplicar técnicas de automação ao longo de toda a jornada do cliente pode ajudar a acelerar o faturamento, melhorar a retenção e promover uma melhor experiência integral para o consumidor.**

2. Eficiência administrativa

Das universidades lutam há décadas com os custos administrativos cada vez mais altos. Essas despesas foram elevando os custos das mensalidades e pressionando os gastos com a educação, mas pode ser possível

automatizá-los. O machine learning tornou a automatização muito mais potente do que era antes e **pode eliminar diversas tarefas que estão no centro do aumento dos custos administrativos.**

3. Experiência do aluno

A experiência do aluno é um conceito amplo que abrange **a retenção do estudante, seu desempenho, as conexões sociais e questões afins.** Tradicionalmente as universidades tinham um papel mínimo no desenvolvimento da experiência do aluno e atuavam basicamente de modo reativo em resposta a problemas. No entanto, a introdução do ensino on-line e parcialmente on-line exigiu o uso da tecnologia para oferecer uma experiência remota mais conectada.

Os chatbots, fóruns patrocinados pelas universidades na internet e os algoritmos de machine learning estiveram no centro do movimento de melhorar a experiência do aluno tanto remotamente como no campus.

4. Desempenho do professor

Um educador precisa de várias habilidades e atenção aos detalhes para alcançar o seu melhor desempenho. Nem os professores mais capacitados podem ver tudo e é possível que se irrite com o peso das suas responsabilidades. O machine learning está reduzindo esses fardos ao eliminar tarefas

relativamente dispensáveis como corrigir provas, mas não é só isso. **Além de eliminar tarefas que não precisam ser feitas por um professor essa tecnologia permite melhorar seu desempenho na sua missão mais importante: formar os alunos.**

5. Análise de dados

A coleta e a análise de grandes quantidades de dados com IA abastece todas as áreas mencionadas. Tem maior aplicação também além dessas áreas, o que torna essencial mencioná-la separadamente. A capacidade da tecnologia atual de coletar e depois correlacionar uma quantidade praticamente infinita de informações tem grandes ramificações nos processos de seleção, planejamento estratégico e vários outros. Oferece aos líderes universitários um nível inédito de visão das suas operações, o que continuará a impulsionar a inovação de novos modos no futuro próximo.

6. Campanhas de marketing e vendas

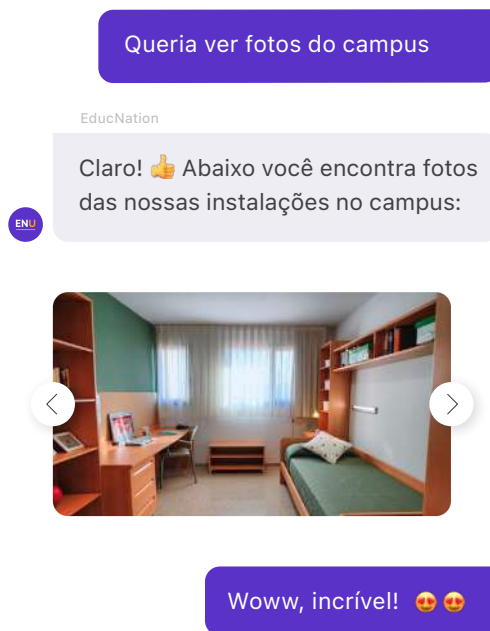
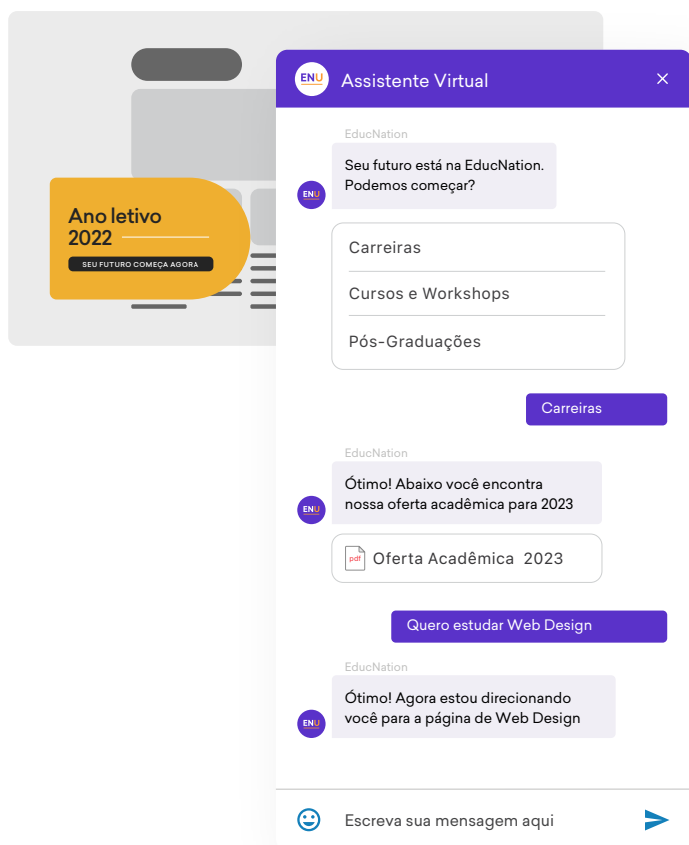
Conquistar novos alunos todos os semestres está sendo mais desafiador em função das instituições novas, modernas e de ensino remoto que surgem no mundo todo. Nesse cenário, as estratégias de marketing e vendas desempenham um papel importante no posicionamento da sua instituição não apenas para estudantes locais, mas também para potenciais alunos estrangeiros.

As plataformas conversacionais com IA podem ser úteis para lançar campanhas de marketing, ajudar futuros candidatos e até aplicar técnicas de up-selling e cross-selling. Essa tecnologia vai ajudar a sua instituição a lidar com as consultas sobre custo das mensalidades, variedade de cursos, campus e outros temas, e colaborará para que ela se destaque no meio da concorrência.

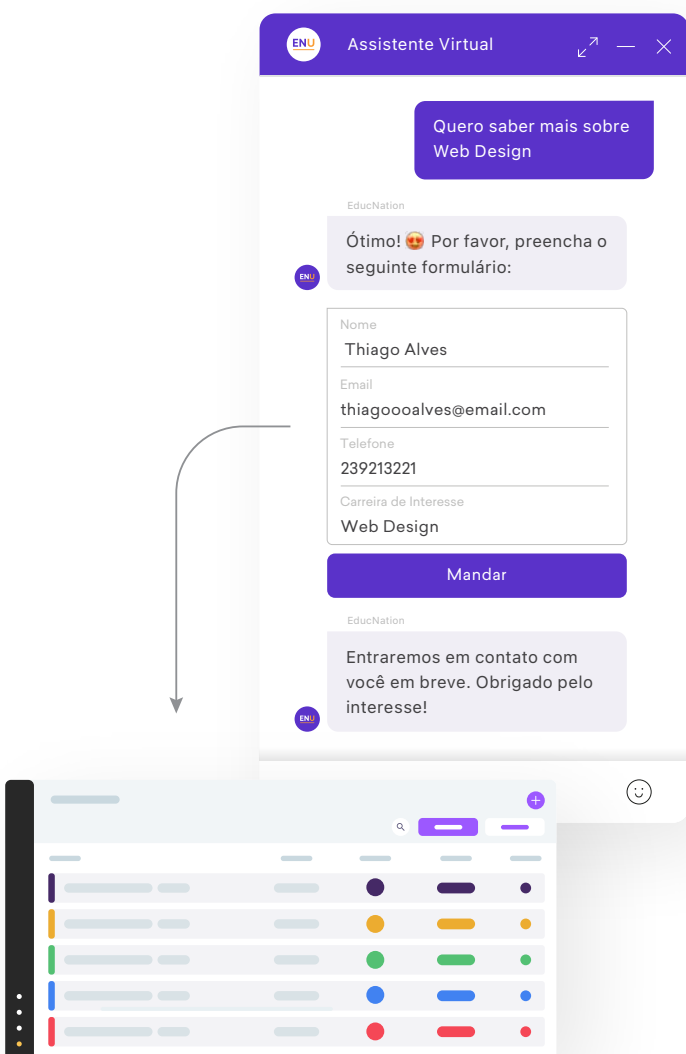
Primeiro, as plataformas conversacionais podem ajudar a exibir botões CTA no site para assim iniciar automaticamente conversas sobre determinados assuntos. Antes do início do período letivo, por exemplo, você pode começar a divulgar a matrícula antecipada colocando um botão CTA que leve os usuários diretamente para a conversa automatizada.

Esse processo também é conhecido como **Marketing Conversacional**, que permite o engajamento com potenciais consumidores por meio de conversas enriquecedoras de acordo com os interesses e necessidades deles. No exemplo acima, um estudante clicou no botão CTA e começou a chatear com o bot conversacional. Ele revelou estar interessado na graduação em Web Design e foi automaticamente encaminhado para essa seção no site.

Com essa estratégia conversacional você pode enriquecer as suas conversas usando imagens, gifs, emojis, vídeos, botões e outros complementos. Isso tornará as interações mais dinâmicas e divertidas!



Outra utilidade da tecnologia é automatizar os processos de geração de leads. Primeiro, ela identifica os alunos potenciais por meio das conversas mantidas com eles para depois captar as informações de contato deles e transferi-las automaticamente para o seu CRM. Depois você pode alimentar esse contato enviando informações relevantes sobre os processos de inscrição e matrícula por meio de campanhas via e-mail ou WhatsApp.



Com a ferramenta [Engage da Aivo](#) você pode começar conversas com o seu público-alvo ou alunos atuais pelo WhatsApp enviando mensagens proativas sobre aulas, provas, procedimentos docentes, novos cursos ou workshops.

[Saiba mais sobre o Engage](#)

7. A IA está simplificando o trabalho administrativo

De acordo com o American Council of Trustees and Alumni, **os custos administrativos no ensino superior chegaram a 1,4% por ano** na época anterior à pandemia. Por outro lado, os investimentos aumentaram só 0,7% por ano no mesmo período. De acordo com relatórios financeiros da Universidade de Yale, por exemplo, **a equipe de administração cresceu 44,7% de 2003 a 2021, enquanto o número de alunos que moram na instituição subiu apenas 15%.**

Esse é o exemplo mais extremo entre as universidades da Ivy League, mas ilustra uma tendência mais ampla. Os motivos e os benefícios da expansão administrativa são tema de debates acalorados, mas pelo menos uma parte da situação se deve à necessidade de cumprir as regulamentações governamentais. Apesar desses detalhes, **machine learning e IA representam uma**

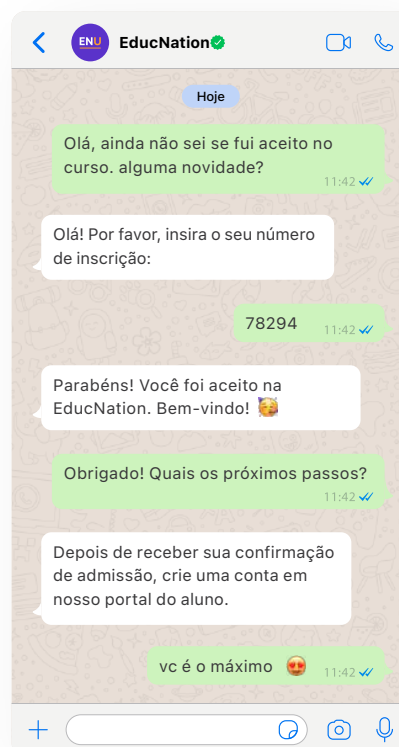
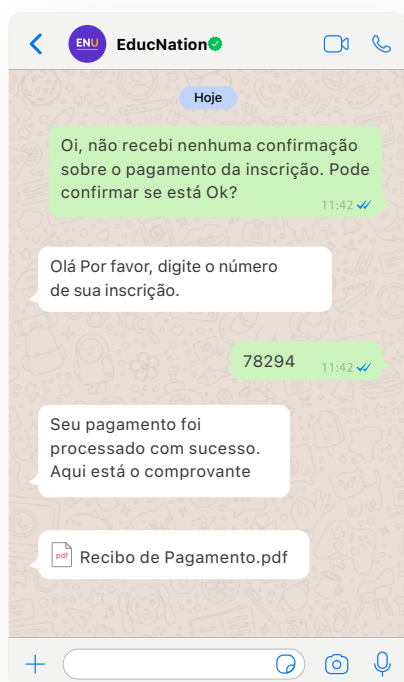
enorme oportunidade de reduzir os custos da administração.

A matrícula é um dos processos que sobrecarrega as equipes administrativas pequenas. É preciso acompanhar os pagamentos antecipados, entrar em contato com os estudantes, selecionar os candidatos e várias outras atividades que consomem tempo e esforço. Felizmente **as plataformas conversacionais com IA podem assumir a maior parte dessas interações com estudantes oferecendo um serviço mais rápido e preciso do que quando é feito por seres humanos.**

A tecnologia de Machine learning pode até apoiar o processo de decisão sobre a inscrição, identificando as tendências de alunos formados antes e descobrindo quais candidatos têm mais chance de serem bem-sucedidos naquele curso. Determinar

aspectos como motivação e traços de personalidade pode facilitar enormemente a tomada de decisões difíceis sobre potenciais alunos.

Outra tarefa que consome muito tempo nos escritórios é a de data entry. Preencher formulários, rastrear documentos e questões semelhantes exigem muitas horas de trabalho. A digitalização dos processos vai simplificá-los e reduzir as despesas relativas a eles, mas você pode dar um passo a mais com a automação. Ao implementar os processos inteligentes adequados será possível preencher automaticamente todos os campos idênticos em toda a papelada pertencente a cada aluno. Isso é apenas o início do trabalho administrativo que você pode substituir completamente recorrendo à IA. A tecnologia pode classificar e responder e-mails, gerenciar agendamentos e cobranças, e muito mais.



A **Universidad Siglo 21**, uma das instituições de ensino superior mais prestigiadas na Argentina, decidiu usar soluções de inteligência artificial para atender as novas necessidades dos alunos. O objetivo da universidade era estar disponível para os alunos 24/7, ou seja, também fora do horário comercial de atendimento, e oferecer experiências personalizadas para cada um.

Para configurar o bot, a Universidad Siglo 21 montou uma equipe que todos os dias avaliava os pedidos dos alunos e a satisfação deles com as respostas. Eles melhoraram permanentemente o conteúdo do bot, a voz e o tom, baseados nessas análises.

O assistente virtual também aprende por conta própria à medida que interage com os usuários. Esse aprendizado contínuo permite que os alunos recebam respostas imediatas sem a ajuda de um agente humano.

Atualmente o bot fornece informações sobre áreas temáticas e os cursos correspondentes, provas, bolsas de estudo, inscrição, processamento de pagamento, acesso e uso das plataformas e informações de contato.

Assim, eles são capazes de automatizar mais de 170 mil conversas, com uma média de 46 segundos. O índice de retenção do chatbot é de 96%.

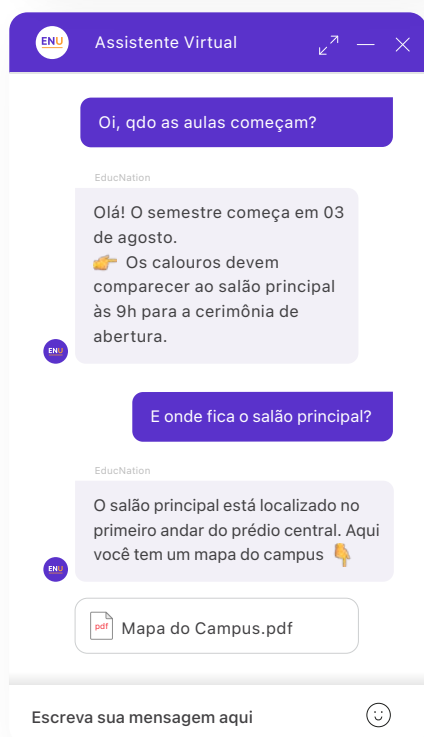
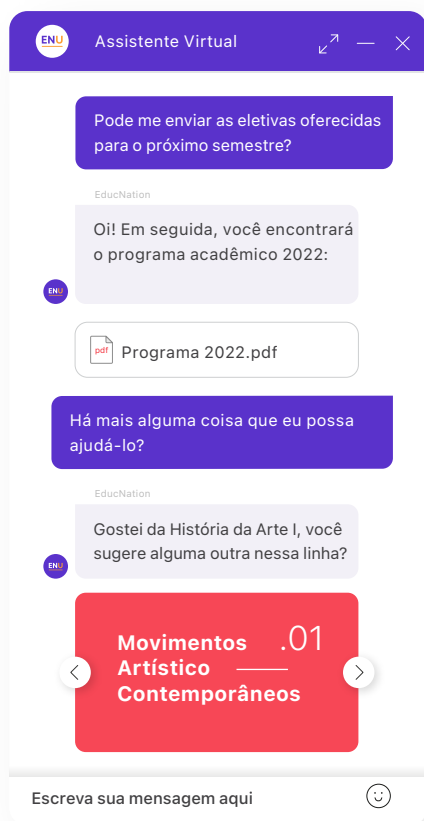
Saiba mais.

8. A IA está tornando a experiência do aluno melhor e mais inclusiva em um universo remoto

Com a expansão do ensino remoto, a conectividade tem sido uma grande preocupação para as universidades. Mesmo antes da implementação da IA, a criação de fóruns oficiais on-line para a comunicação e o compartilhamento de informações entre os estudantes é um exemplo da importância da tecnologia. O ensino remoto aumentou a responsabilidade das universidades no que se refere à vida e ao comportamento dos alunos, e os fez assumir um papel mais ativo. O crescimento dos programas de machine learning que podem prever se um estudante terá dificuldades ou identificar os primeiros sinais de que ele pode desistir é uma prova disso.

Os alunos também passaram a poder fazer provas em casa e continuar estudando apesar da Covid-19 graças em parte aos aplicativos de machine learning que detectam comportamentos indicadores de possíveis fraudes. Programas que atendem diretamente os estudantes e melhoram suas experiências são alguns dos usos mais importantes do machine learning.





O **machine learning** produziu, por exemplo, **chatbots avançados que podem responder a perguntas dos alunos a qualquer momento**. Se alguém precisa saber onde fica uma sala de aula ou qualquer outra informação, pode obtê-la imediatamente. Mas esse não é o único modo em que o machine learning ajuda a melhorar as experiências dos estudantes. A aprendizagem adaptativa é outro grande avanço, já que pode dar a cada aluno o acompanhamento de um tutor.

Nenhum professor tem tempo nem oportunidade de customizar suas explicações para cada aluno, mas **a IA está personalizando a experiência do estudante de modos poderosos**. Além de acompanhar os resultados das provas e verificar o nível de um aluno, os programas podem identificar as áreas específicas de dificuldades. Outros aplicativos com IA podem transformar textos de livros teóricos em guias de estudo, com resumo de capítulos e inúmeros exercícios para fazer.

Um dos problemas tradicionais da educação sempre foi ter que se encaixar em um único modelo de aluno. Uma educação personalizada e o acompanhamento do desempenho de cada aluno nunca foi possível na escala necessária para uma universidade. Mas esse panorama mudou graças à novidade do uso do machine learning na educação. Do ponto de vista do aluno, **as experiências customizadas que o machine learning pode oferecer são provavelmente as inovações**

mais importantes da IA. Dito isso, outras inovações também vão alterar a experiência e o desempenho dos professores.

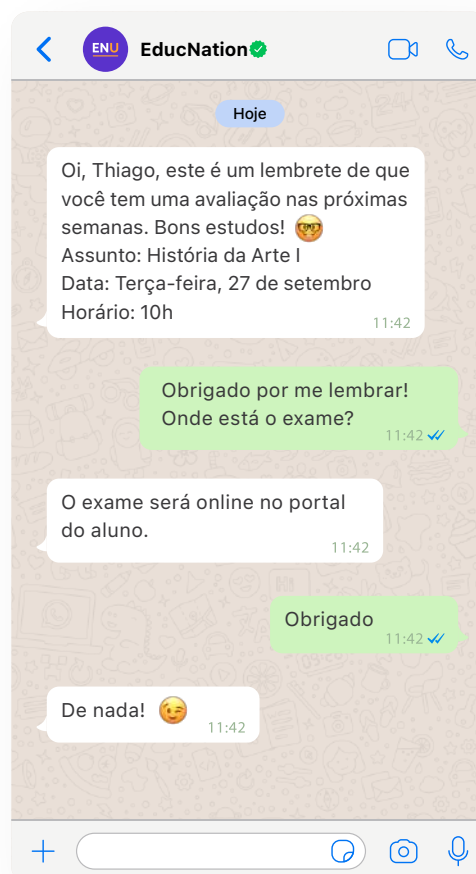
9. A IA está reduzindo a carga de trabalho dos professores e favorecendo uma educação efetiva

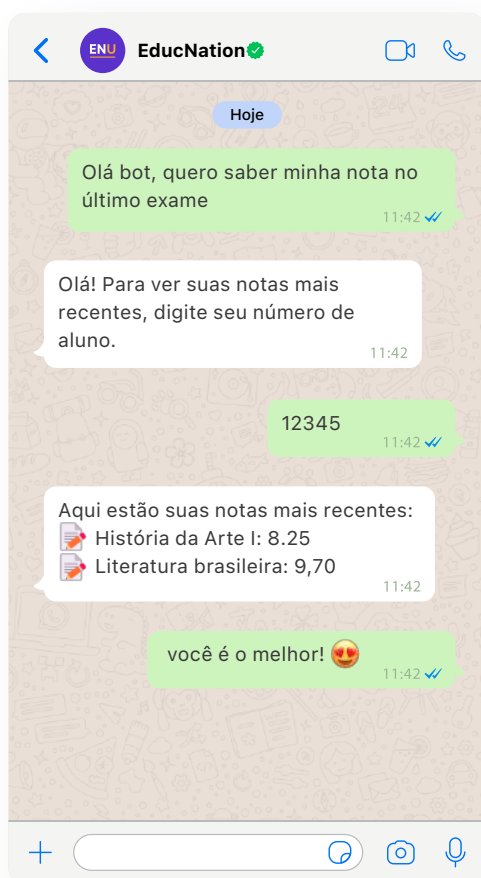
O trabalho de um professor universitário não é fixo, mas vai muito além do tempo que ele passa dando aula. Aos olhos dos estudantes, as aulas são o serviço mais valioso que eles prestam, mas elas são só a ponta do iceberg acadêmico. Cada aula exige horas de preparação e planejamento, acompanhados com frequência por horas de trabalho administrativo.

O Machine learning ajuda a economizar tempo corrigindo provas e até apoiando a correção de trabalhos complexos como as redações. Também colabora para que os professores possam preparar aulas melhores em menos tempo e identificar tendências que um ser humano teria dificuldade para encontrar.

Durante o processo de graduação, um programa com IA pode coletar dados sobre as questões que os alunos estão errando e descobrir tendências. Um ser humano levaria horas para correlacionar os dados do mesmo modo, mas um professor ajudado pela IA pode fazer isso de forma instantânea. Isso pode orientar os professores no seu planejamento de aula, reduzindo o tempo para

a atividade e ajudando-os a abordar temas específicos em que seus alunos têm mais dificuldade.





Quando as pessoas falam em IA, muitas vezes existe o medo de serem substituídas pela tecnologia, mas a relação entre os professores e os programas de machine learning estão mostrando que não há motivos para temer. **Em vez de substituir os professores, a IA está eliminando os elementos mais banais do trabalho deles e ajudando-os a obter melhores resultados.**

10. Análises baseadas em IA estão impulsionando o aperfeiçoamento do ensino superior

O centro do problema da inovação da educação tradicional pode ser a dificuldade de rastrear, medir e provar o ROI no contexto do trabalho de informação. Embora a inércia tenha sido a norma no ensino superior, sempre existiram instituições alternativas e práticas de inovação individual.

O último obstáculo histórico para a inovação universitária é que a **dificuldade de medir os resultados empiricamente** reduziu a inovação no passado a tentativas individuais e dispersas. A revolução nos dados é que acaba sendo prático adotar uma abordagem baseada em evidências no processo de refinar o trabalho de informação.

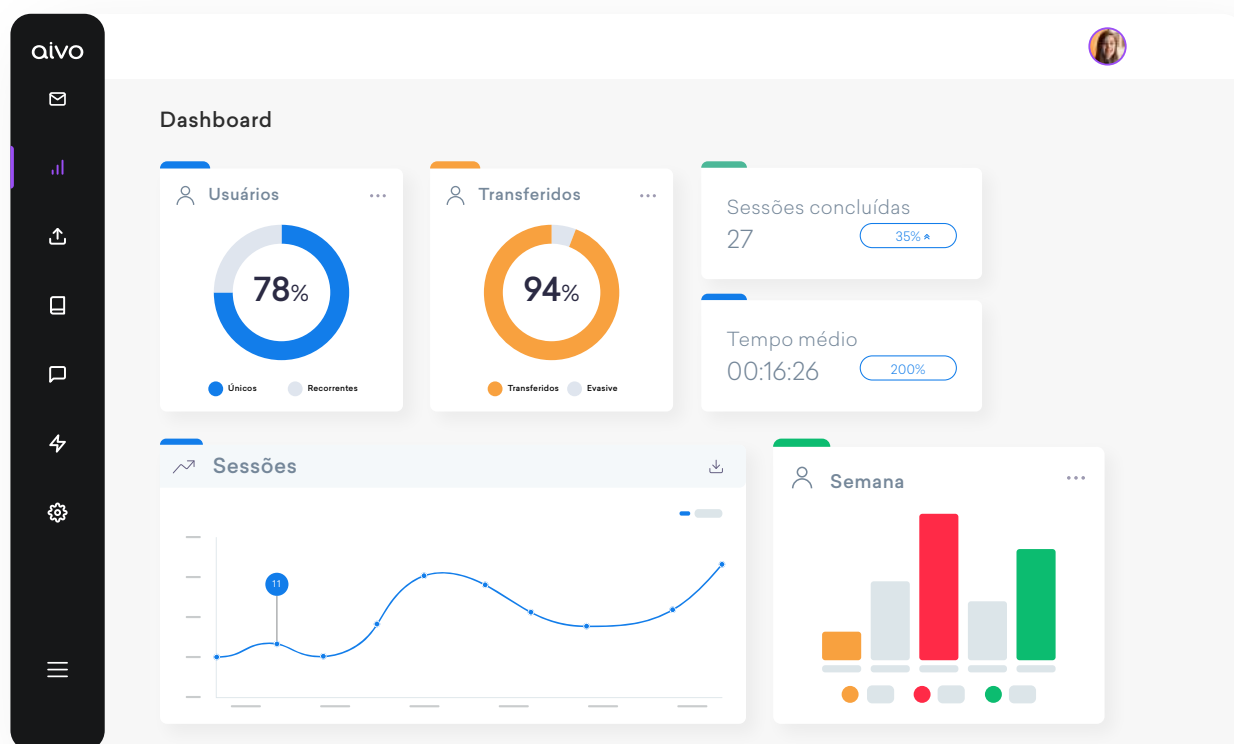
Essa explosão da capacidade de processamento de dados é o ponto de partida de todos os aprimoramentos que a IA instituiu no ensino superior. Ela vai além e de modo geral oferece aos líderes das universidades a capacidade de produzir estatísticas sobre praticamente qualquer elemento das operações de uma instituição.

Quando um professor quer propor um novo modo de ensinar, os algoritmos de machine learning podem transformar praticamente qualquer aspecto em um KPI. Ao final da checagem do novo processo será possível ter uma imagem nítida das suas vantagens e

desvantagens. Mas este é apenas um exemplo de como a IA colabora para que os líderes possam dar uma abordagem científica à liderança. Diante da transformação que a tecnologia já promoveu no ensino superior, seu potencial para continuar transformando o setor é incalculável.

de interagir com os seus usuários. Assim, você pode obter dados valiosos para entender melhor o seu público e melhorar constantemente a sua estratégia.

As plataformas conversacionais com IA em geral fornecem uma ampla série de métricas para oferecer informações sobre o seu próprio desempenho, assim como as várias maneiras



05.

Como o Machine Learning e a IA continuarão transformando o ensino superior no futuro

Hoje já existem muitos usos práticos para inteligência artificial, algoritmos e machine learning que cada universidade pode adotar. Esses programas têm numerosas utilidades, com uma aplicabilidade que está melhorando tanto o ensino à distância quanto a educação tradicional. Maiores mudanças virão pela frente à medida que as universidades forem encontrando novos modos de aplicar suas ferramentas tecnológicas.

Um resultado a esperar é a verdadeira globalização do conhecimento. Atualmente universidades dos países mais pobres do mundo enfrentam muitos obstáculos, entre estes a dificuldade de acesso a materiais de ensino de alta qualidade. Como os cursos on-line e o treinamento em ferramentas estão

se tornando cada vez mais disponíveis, **grandes partes da experiência educacional passaram a ser infinitamente transmissíveis.** Assim, as principais universidades podem contribuir de modo rentável com o aumento de alunos e instituições no mundo todo.

Embora mudanças tão grandes ainda sejam parte do futuro, a tecnologia já instituiu inovações radicais e positivas no ensino superior. Os avanços que começaram como algo específico para a época da Covid-19 vieram para ficar, e **podemos esperar uma cultura de inovação contínua no setor do ensino superior.** A cada dia que passa parece que estamos caminhando para um mundo no qual a tecnologia finalmente resolverá muitas das grandes limitações da educação.

Existem muitos parceiros aos quais as universidades podem recorrer em busca de apoio para encarar o futuro. **Na Aivo, desenvolvemos uma plataforma conversacional com IA líder no mercado que oferece um caminho proativo e personalizado para a educação.** Ela usa machine learning para rastrear cada usuário individualmente e fornece as respostas customizadas, orientações e informações necessárias.

A nossa plataforma responde instantaneamente no regime 24/7 para encontrar praticamente qualquer informação tanto para candidatos a alunos como para alunos atuais. Quando eles precisam obter informações sobre as provas ou preço dos cursos, a resposta certa estará sempre nas suas mãos. Além disso, você pode integrar o programa com plataformas como a [Zendesk](#) e a [Genesys](#) para expandir facilmente seu atendimento ao estudante. Se você está procurando dar o próximo passo na digitalização e no atendimento ao cliente, estamos aqui para ajudar.

Recomendações finais para uma estratégia on-line bem-sucedida

Este e-book está chegando ao fim, mas antes de terminar vamos repassar alguns tópicos importantes:

1. Atendimento imediato, 24/7:

Como dissemos antes, responder

imediatamente e a qualquer momento ajudará você a apoiar os seus alunos sempre que eles precisarem. E quanto mais informações você inserir nas suas plataformas conversacionais, mais eficientes e empáticas serão as experiências deles.

2. Experiência omnichannel:

Em geral os jovens são o grupo que descobre e experimenta novos canais e aplicativos de mensagem. Eles costumam fugir das plataformas onde a maioria dos adultos está, o que representa um desafio constante para as marcas e instituições se manterem atualizadas com os aplicativos da moda. Hoje são o Instagram, o Tiktok e o WhatsApp. Mas isso pode mudar amanhã e, quando isso acontecer, você deve estar lá para oferecer a mesma experiência disponível nas outras plataformas.



3. Integrações perfeitas:

Você pode ter os melhores recursos, mas se eles não trabalharem juntos não terão impacto positivo no seu negócio. É importante agregar novas ferramentas que se integrem às outras que você já use. Assim, será mais fácil automatizar as ações entre aplicativos diferentes e oferecer respostas transacionais e personalizadas.

4. No-code, tecnologia fácil de implementar:

Recomendamos escolher sempre tecnologias no-code e fáceis de implementar, sem precisar de especialistas em TI. Assim, você só precisará da sua equipe de CX ou atendimento ao cliente para gerir sua plataforma conversacional, permitindo que eles se concentrem no conteúdo e no desempenho.

5. Medição de resultados:

O que não pode ser medido não pode ser melhorado. E para medir você precisa saber que dados deve levar em conta. Existem diversas métricas para avaliar o seu negócio on-line. No caso das plataformas conversacionais, as principais são: taxa de eficiência, tempo médio de atendimento, taxa de transferência, avaliação e taxa de perguntas respondidas.

6. Seres humanos e plataformas com IA como parceiros complementares:

O atendimento virtual não substitui os seres humanos. Algumas perguntas e questões só podem ser resolvidas por uma pessoa. Por isso o esquema bot-ser humano-bot é obrigatório no atendimento automatizado.



Sobre nós

Fundada em 2012, a **Aivo** é uma empresa de tecnologia especializada em ajudar empresas a melhorar o atendimento ao cliente e aumentar as vendas com soluções de IA. Sua missão é ajudar a devolver tempo às pessoas, às empresas e seus funcionários, bem como aos seus clientes, tornando os processos corporativos mais inteligentes, mais rápidos e mais eficazes com o uso desta tecnologia.

Aplicando Inteligência Artificial, a Aivo oferece duas soluções omnichannel para atendimento ao cliente.

Nossa plataforma conversacional com IA inclui:

» **Agentbot:** Solução automática com inteligência artificial conversacional para canais digitais. Capacita as empresas a construir uma experiência de atendimento que respeite o tempo das pessoas e resolva suas dúvidas instantaneamente por meio de conversas naturais, abertas e empáticas por meio dos canais web, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger e aplicativo móvel.

» **Engage:** Solução para criar campanhas de WhatsApp e iniciar conversas proativas e de valor com os clientes.

» **Live:** Solução de chat omnichannel com inteligência artificial para agentes humanos.

A plataforma Aivo também possui add-ons:

» **Help:** Microsite de conhecimento com mecanismo de pesquisa inteligente.

» **Voice:** Atendimento automático em canais telefônicos com inteligência artificial.

Fale com um de nossos especialistas para saber mais sobre como você pode melhorar a experiência de seus clientes e aumentar as vendas da sua empresa usando a Inteligência Artificial.



VEJA O TOUR DO PRODUTO

Empresas que confiam em nós



Referências

1. [Unicef](#) – 2021.
2. [Unicef](#) – 2021.
3. [Instituto Nac. de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira](#) – 2021.
4. [Unicef](#) – 2021.
5. [Pew Research Center](#) – 2019.
6. [Bloomberg](#) – 2018.
7. [McCrindle](#) – 2019.
8. [Power Reviews](#) – 2015.
9. [McCrindle](#) – 2019.
10. [New York Times](#) – 2015.
11. [Think With Google](#) – 2019.
12. [Power Reviews](#) – 2015.
13. [Juniper Research](#) – 2015.
14. [Global Market Insights](#) – 2015.
15. [Global Market Insights](#) – 2020.
16. [Oxford](#) – 2019.



aivo

aivo.co