

LIVRO BRANCO · EDIÇÃO 2026

O candidato invisível

O tráfego dos sites das escolas nunca custou tanto.

A maioria dos candidatos que o compõem
vai-se embora sem deixar rasto.

Este livro branco documenta, com números fundamentados,
o que muda quando o site responde.

22h48.

Uma terça-feira de novembro. Beatriz, 17 anos, 12.º ano.

Acabou de descobrir a sua escola: uma story, uma amiga, uma pesquisa. Percorre os cursos a partir do telemóvel.

Dois cursos interessam-lhe. Hesita. Tem uma pergunta, só uma: « *O estágio curricular é remunerado e começa no primeiro ano, ou só a partir do terceiro?* »

A resposta existe, algures num folheto de quarenta páginas. O formulário de contacto pede doze campos. As admissões abrem daqui a onze horas.

A Beatriz fecha o separador. Amanhã vai ver a escola do lado, e a sua equipa nunca saberá que ela esteve lá.

A Beatriz é uma personagem. Os visitantes que fazem exatamente o mesmo todas as noites não são: **este documento conta-os.**

Tudo parte de um número

75 %

das perguntas que os candidatos fazem às escolas chegam **fora do horário de expediente.**¹¹

Enquanto o gabinete de admissões está fechado, os seus futuros estudantes comparam, hesitam e decidem. Todo o resto deste documento decorre desse desfasamento.

E O RESTO VEM EM CADEIA

90 €

custa em média uma lead em educação, ou seja **+26 % num ano**: a maior subida de todos os setores.¹

44 %

dos pedidos de informação às instituições **nunca recebem resposta.**⁵

21x

mais hipóteses de qualificar uma lead contactada **em 5 minutos em vez de 30.**³

20 %

das conversas iniciadas tornam-se **leads qualificadas** numa implementação real em França.¹⁵

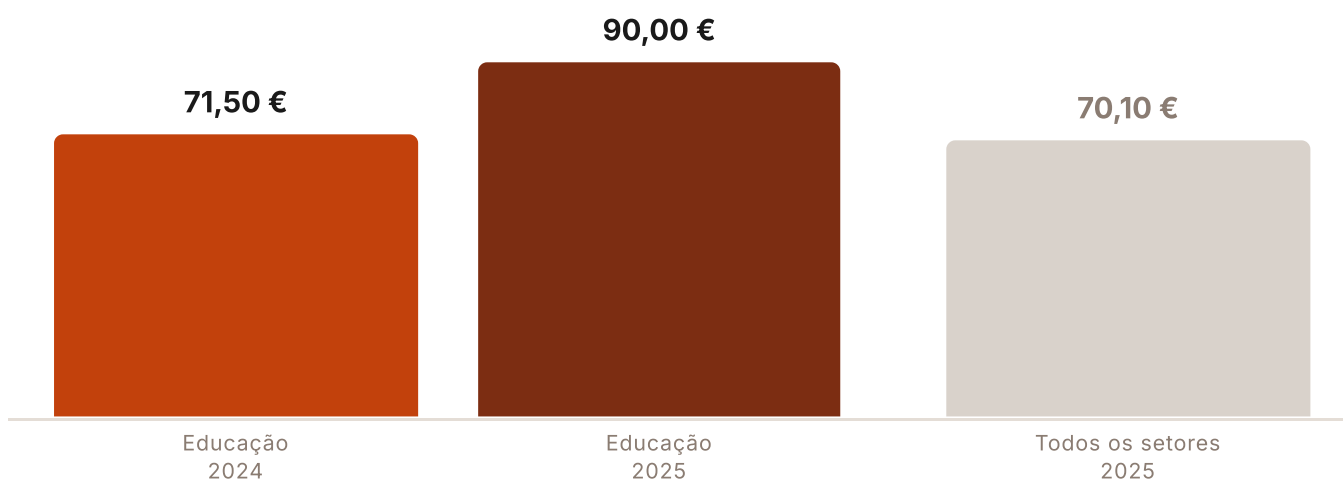
A TESE DESTES DOCUMENTOS

O tráfego já não é o problema. **O silêncio do site é.**
Cada visitante que perde é um visitante que já pagou.

Captar nunca custou tanto como hoje

As escolas nunca gastaram tanto para atrair visitantes. Nos Estados Unidos, onde o mercado está mais bem documentado, o ensino superior investiu **mais de 2,4 mil milhões de euros** em publicidade só no primeiro semestre de 2025.² E cada clique comprado rende menos: em 2025, o custo de uma lead em educação subiu mais depressa do que em qualquer outro setor.¹

CUSTO MÉDIO DE UMA LEAD GOOGLE ADS, SETOR EDUCAÇÃO (EM EUROS)¹



+42 %

A subida do custo por clique em educação só em 2025 (4,39 € → 6,23 €).¹

+26 %

A subida do custo por lead em educação em 2025, recorde de todos os setores.¹

+28 %

O sobrecusto de uma lead em educação face à média de todos os setores em 2025.¹

Cada visitante custa portanto mais do que no ano passado, e o clique por si só não matricula ninguém: entre a visita paga e o formulário preenchido, tudo se joga no site. E é exatamente aí que a perda é menos medida e mais cara.

Cada visitante do seu site já foi pago.

A questão já não é trazer mais:

é deixar de os ver partir sem perguntarem nada.

A janela de resposta dura cinco minutos

A investigação sobre a conversão de leads é inequívoca há quinze anos: **a velocidade de resposta é o primeiro fator de qualificação**, muito à frente do conteúdo da resposta.

21x

mais hipóteses de qualificar uma lead contactada em 5 minutos em vez de 30. E **100x mais hipóteses de a alcançar**.
Estudo fundador sobre 15 000 leads e 100 000 chamadas.³

O QUE O CANDIDATO ESPERA

≤ 10 min

82 % dos consumidores esperam resposta imediata a uma questão comercial.⁶

≤ 3 h

O prazo máximo aceite pelos candidatos, em todas as gerações.⁸

7x

Responder dentro da hora multiplica por 7 as hipóteses de qualificar a lead.⁴

O QUE AS ESCOLAS ENTREGAM

9h 33

O prazo médio de resposta a um pedido (20h 27 por e-mail).⁵

44 %

dos pedidos não recebem resposta nenhuma. E a subir (40 % em 2023).⁵

62 %

dos e-mails dirigidos a uma pessoa concreta ficam sem resposta.⁵

O problema não é exclusivo da educação (em todos os setores, o tempo médio de resposta a uma lead web é de 42 horas e 23 % das empresas nunca respondem⁴), mas a educação paga-o mais caro do que ninguém, ao preço da lead visto no capítulo 01. Ninguém aguenta uma janela de cinco minutos num domingo às 23h. Um assistente aguenta: segura o primeiro minuto, e a sua equipa retoma no dia seguinte com uma lead ainda quente.

Entre o que o candidato espera e o que as instituições fazem, a diferença mede-se em horas. A conversão joga-se em minutos.

Os seus candidatos escrevem com o gabinete fechado

Em mais de 25 000 interações analisadas em 350 instituições, **três quartos das perguntas dirigidas aos assistentes universitários chegam fora do horário de expediente.**¹¹

QUANDO CHEGAM AS PERGUNTAS? · DISTRIBUIÇÃO DAS INTERAÇÕES¹¹



53 %

dos candidatos pedem informação ou candidatam-se **sem nunca terem falado com a instituição**: os « candidatos silenciosos ».¹⁰

×2

em quatro anos: de 17 % para 33 %, **um em cada três alunos do secundário** já usou o chat do site de uma escola.⁷

90 %

dos candidatos que usaram o chatbot de uma instituição acharam-no útil.⁹

O candidato silencioso muda a natureza do site: para um em cada dois candidatos, ele é agora **o único ponto de contacto com a sua escola antes da candidatura.**¹⁰ Comparam, informam-se e decidem sem nunca telefonar nem escrever. Se o site não responder às perguntas no momento em que elas surgem (à noite, de madrugada, a partir de outro fuso horário), ninguém responderá.

O dia do gabinete de admissões acaba às 18h.

O do candidato começa depois das aulas, depois do trabalho, ou do outro lado do mundo.

O que muda um assistente que responde

O efeito de uma conversa na conversão é um dos resultados mais bem documentados do marketing digital. O que mudou: o assistente que a conduz não tem nada a ver com os chatbots por guião de ontem.

+82 %

de probabilidade de conversão para o visitante que **inicia uma conversa** no site.¹²

37 %

dos alunos do secundário apontam o chat como **primeiro gatilho** para preencher um formulário, à frente da visita virtual (27 %) e do vídeo (20 %).⁷

48 %

dos finalistas do secundário que conversaram por chat com uma escola **candidatam-se depois**.⁷

Estes três números medem o mesmo mecanismo: a conversa baixa o custo de entrada. Fazer uma pergunta num chat compromete menos do que um formulário de doze campos, e uma vez obtida a resposta, o formulário vem naturalmente. O chat não substitui o formulário: **desencadeia-o**. É exatamente o contrário de um site montra, onde o formulário é a única porta e cada pergunta sem resposta é um motivo para a fechar. O capítulo seguinte mostra este mecanismo medido em condições reais, em sites de escolas francesas, com um assistente de IA da geração atual.

PORQUÊ AGORA

Os chatbots por guião da década passada frustravam mais do que ajudavam, e muitas escolas guardam essa memória. Os assistentes de IA atuais **compreendem a pergunta e respondem a partir dos seus conteúdos**. E a mudança vai muito para além da educação:

80 %

dos pedidos correntes de apoio ao cliente resolvidos de forma autónoma por IA até 2029 (previsão Gartner).¹³

×2,6

o crescimento do mercado da IA na educação até 2030 (2,2 → 5,8 mil milhões €).¹⁴

350+

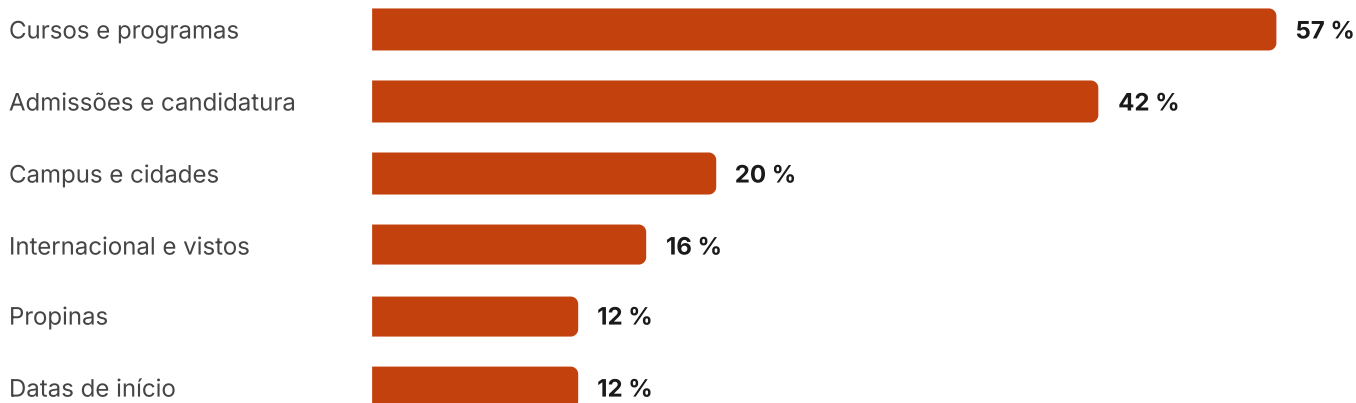
instituições já estudadas pela EAB quanto aos seus assistentes de admissão: um padrão que se instala, não uma experiência.¹¹

Meio milhão de visitantes únicos, quatro escolas, três meses

Um grupo privado francês de ensino superior (quatro escolas, aqui não identificadas) implementou um assistente de IA conversacional em todos os seus sites. Números reais, acumulados em menos de três meses, arredondados para preservar o anonimato.¹⁵



O QUE OS CANDIDATOS PERGUNTAM · TEMAS DAS CONVERSAS**



+52 → +71 %

crescimento anual das leads online, antes / depois da ativação

Na janela analisada, o crescimento anual das leads online do grupo passou de +52 % para +71 % depois de ativados os assistentes: **cerca de 500 leads adicionais atribuíveis ao canal.**¹⁵

* Medido nas conversas que geraram uma lead. ** Vários temas possíveis por conversa. † Conversas com mais de uma troca; metade das conversas param na primeira mensagem. Atribuição antes / depois parcial (análise interna).

Quinze perguntas numa noite

É assim que são, em concreto, as conversas da implementação: as mesmas perguntas que a sua equipa recebe, feitas à hora a que ninguém lhes pode responder.*

« Ainda me posso candidatar à entrada de janeiro? »

« O meu curso profissional dá acesso a esta licenciatura? »

« Quanto são as propinas do primeiro ano? »

« Posso pagar em prestações? »

« Têm empresas parceiras para o estágio? »

« O meu diploma estrangeiro é reconhecido para me candidatar? »

« Preciso de visto de estudante? Ajudam a obtê-lo? »

« As aulas são em português ou em inglês? »

« Posso mudar de campus a meio do curso? »

« Existem bolsas ou apoios ao pagamento? »

« Quando é o próximo dia aberto? »

« Há provas de ingresso para entrar no 2.º ano? »

« Qual é a data limite para entregar a candidatura? »

« Que saídas profissionais tem este curso? »

« Oferecem alojamento ou ajuda para encontrar? »

Cada pergunta sem resposta é um separador que se fecha. Cada resposta é uma lead possível e um e-mail a menos para tratar na segunda de manhã.

* Formulações tipo, reconstituídas com fidelidade a partir dos temas reais medidos no capítulo 05 (cursos, admissão, propinas, internacional, início do ano, estágio, bolsas). Nenhuma conversa é citada literalmente, por respeito ao anonimato.

Três minutos, uma lead

O mesmo mecanismo, visto de perto: uma conversa reconstituída, representativa das da implementação.*

TERÇA-FEIRA · 22H51 · NO TELEMÓVEL

Boa noite, estou no 12.º ano, curso profissional. Posso candidatar-me à licenciatura em Comunicação?

Sim: a licenciatura em Comunicação está aberta às vias científico-humanísticas e profissionais. As candidaturas para a entrada em setembro estão abertas até 30 de junho. Qual o campus que tem em mente?

Porto. Quanto são as propinas?

No Porto, 5 400 € por ano, em três prestações sem encargos. Existem bolsas e apoios internos. Quer que lhe envie o folheto do curso?

Sim, por favor.

Perfeito, só preciso do seu e-mail. E, se quiser, posso também propor um horário para falar com a equipa de admissões.

LEAD QUALIFICADA · QUENTE · ENVIADA AO CRM

22h51

Abertura do assistente, a partir da página do curso, no telemóvel.

+ 40 s

Primeira resposta: completa, retirada dos conteúdos da escola, mais nada.

22h54

Lead qualificada no CRM: classificada como quente, spam excluído, transcrição anexada.

Seg. 9h02

Contacto da equipa de admissões: uma candidata que acabou de escrever, não um formulário frio.

A pergunta das 22h48 não espera até segunda. Espera quarenta segundos.

* Conversa reconstituída, representativa das trocas da implementação do capítulo 05; nenhum texto literal, números a título de ilustração.

O que rende, o que custa

Apliquemos as taxas de uma implementação otimizada, em que o assistente está bem visível, a um site com 100 000 visitantes por ano (a dimensão de uma escola, não de um grupo).

100 000	visitantes únicos no ano	o seu tráfego atual
5 000	abrem o assistente	5 % do tráfego
3 000	conversam com o assistente	60 % das aberturas
1 500	continuam para além da primeira mensagem	1 conversa em cada 2
330	leads qualificadas, spam filtrado	22 % das conversas ativas
20	matrículas	ref. prudente: 6 % das leads

≈ 300 k€

de receita ao longo do curso (20 matrículas × 5 000 € × 3 anos)

≈ 11 k€

de custo no primeiro ano (implementação + subscrição)

×25+

de retorno do investimento no ano 1

< 15 dias

para recuperar o investimento de todo o ano

A abordagem é deliberadamente prudente: apenas 6 % de conversão de lead em matrícula, receita limitada às propinas, custo completo do primeiro ano. Divida a abertura outra vez por dois: o retorno continua acima de ×10. E converter estas leads continua a ser o trabalho da sua equipa de admissões: a janela de cinco minutos do capítulo 02 joga finalmente a favor dela.

**Uma única matrícula, 15 000 € ao longo do curso,
financia o assistente durante mais de um ano.**

Hipóteses: propinas 5 000 € / ano, licenciatura de 3 anos; abertura e conversa = referência do fornecedor, widget bem visível; envolvimento e leads = taxas observadas no capítulo 05; lead → matrícula 6 % (referência interna).

Um chatbot de escola não é um chatbot genérico

Os resultados do capítulo 05 não vêm de um widget colocado num site. Dez requisitos fazem a diferença.

✓ **Treinado nos seus conteúdos**

Cursos, propinas, calendário, processo de admissão. Nada de respostas genéricas.

✓ **Qualificação integrada**

Cada lead chega classificada: quente, morna, fria. Nunca a granel.

✓ **Spam filtrado antes do CRM**

Na implementação do capítulo 05, 28 % das submissões brutas eram spam. A sua equipa não vê nenhuma.

✓ **Multilingue**

64 % das leads observadas são internacionais. O assistente responde na língua delas.

✓ **Primeiro o telemóvel**

79 % das conversas vêm de um telefone. A experiência é pensada para isso.

✓ **Disponível 24 h / 24**

Porque 75 % das perguntas chegam com o gabinete fechado.¹¹

✓ **Ligado ao seu CRM**

As leads chegam onde a sua equipa já trabalha, em tempo real.

✓ **Mensurável de ponta a ponta**

O funil completo, do visitante à matrícula, escola a escola.

✓ **Âmbito controlado**

O assistente responde apenas sobre a sua escola, e encaminha para a sua equipa quando é preciso.

✓ **Sem refazer o site**

Um script a colocar, sem dependência técnica. Online em poucos dias.

Estes dez requisitos são o caderno de encargos. Os números do capítulo 05 são o que ele produz **uma vez cumprido**.

O que a Skolbot faz, exatamente

Seis elos, nenhuma mudança para a sua equipa, a não ser leads qualificadas que chegam onde ela já trabalha.

Os seus conteúdos

Cursos, propinas, calendário, processo de admissão: o assistente é treinado no seu site e não inventa nada para além disso.



Skolbot

Compreende a pergunta, responde em quarenta segundos, na língua do candidato, 24 h / 24.



A conversa

Primeiro no telemóvel, no momento exato em que a pergunta surge, incluindo às 22h48.



A qualificação

Cada troca é analisada: quente, morna, fria. O spam é afastado antes de chegar à sua equipa.



O seu CRM

A lead chega em tempo real, com o contexto completo da conversa.



As admissões

A sua equipa contacta um candidato que acabou de escrever: a janela de cinco minutos do capítulo 02 joga finalmente a favor dela.

Online em poucos dias. Um script a colocar, **sem refazer o site.**

22h48.

Outra terça-feira, outra Beatriz. A mesma pergunta, à mesma hora:
« *O estágio curricular é remunerado e começa no primeiro ano, ou só a partir do terceiro?* »

Desta vez, uma resposta. Em quarenta segundos, a partir dos seus próprios conteúdos: o ritmo, o ano em que começa, e se é remunerado.

Três perguntas depois, descarrega o folheto e deixa o seu e-mail.

Segunda-feira, 9h02: a sua equipa contacta **uma lead qualificada, ainda quente**, em vez de filtrar formulários vazios.

Todos os dias, a sua escola paga visitantes que se vão embora sem fazer a sua pergunta. Pode continuar a comprar mais tráfego. Ou começar a responder ao que já tem.

Veja-o responder sobre os seus conteúdos

A demonstração monta-se em poucos dias a partir do seu site público.
Os seus cursos, as suas propinas, as suas datas: julgue pelos factos.

skolbot.ai

De onde vêm estes números

Os dados de mercado citados neste documento provêm das fontes públicas listadas abaixo; usam-se referências norte-americanas quando não existe equivalente europeu: as estruturas de custo e de comportamento são comparáveis. Os números dos capítulos 05 e 06 provêm de uma implementação real da Skolbot em França (2026): estão anonimizados e arredondados para preservar a confidencialidade da instituição, e as medições internas não validadas por terceiros estão assinaladas como tal. Os montantes de fontes norte-americanas (custo por clique, custo por lead, orçamentos) são expressos em euros a paridade indicativa e arredondados. As « perguntas tipo » e a conversa reconstituída do capítulo 05 são fiéis aos temas medidos, nunca citações literais.

-
- | | | | |
|---|--|----|--|
| 1 | LocaliQ / WordStream, Google Ads Benchmarks, 2025. | 9 | EducationDynamics, Online College Students Report, 2024. |
| 2 | Search Influence, 2026 Higher Education Marketing Benchmarks. | 10 | EducationDynamics, Marketing & Enrollment Management Benchmarks, 2026. |
| 3 | Oldroyd (MIT) / InsideSales.com, Lead Response Management Study, 2007. | 11 | EAB, « What are students asking university chatbots? », 2025. |
| 4 | Harvard Business Review, « The Short Life of Online Sales Leads », 2011. | 12 | Intercom, « Live Chat for Marketing », 2019 (dados do fornecedor). |
| 5 | UPCEA, Secret Shopper Benchmarking Study, 2025. | 13 | Gartner, comunicado de imprensa, março de 2025 (IA agêntica e apoio ao cliente). |
| 6 | HubSpot Research, inquérito a consumidores, 2018. | 14 | MarketsandMarkets, « AI in Education Market », 2024. |
| 7 | RNL (Ruffalo Noel Levitz), E-Expectations Trend Report, 2023. | 15 | Dados Skolbot, implementação anonimizada, França, 2026. |
| 8 | RNL, Online Student Recruitment Report, 2024. | | |