



GRADUAÇÃO
EAD PUCPR

Guia de carreira

Gestão da Experiência do Cliente

A ponte entre quem você é hoje e
quem você pode se tornar amanhã



Sumário

1. <u>Qual é o futuro da carreira em experiência do cliente?</u>	4
A mudança que já começou	
2. <u>Quais profissionais o mercado procura?</u>	6
As habilidades para atravessar essa transformação	
3. <u>O que diferencia quem apenas atende de quem projeta a experiência?</u>	7
O conhecimento que constrói essa ponte	
4. <u>Como vai ser o meu futuro com essa profissão?</u>	8
As possibilidades do outro lado da ponte	
5. <u>Como saber se a carreira em experiência do cliente combina comigo?</u>	12
Descubra onde você está nessa jornada	
6. <u>Como atravessar a ponte para um futuro de sucesso com experiência do cliente ?</u>	12
O próximo passo para construir essa trajetória	



Escolher sua carreira é uma decisão que envolve muitas perguntas:

Essa profissão é para mim?

Vale a pena estudar experiência do cliente?

Vou conseguir emprego e ganhar bem?

A IA vai acabar com essa área?

Essa carreira combina com o meu perfil?



Quando uma nova área surge e transforma o mercado de trabalho, é natural ter dúvidas sobre o caminho a seguir. Entre tantas possibilidades, entender onde você pode chegar é o primeiro passo para construir uma trajetória profissional.

Este guia foi criado para ajudar você a encontrar essas respostas e descobrir como a carreira em experiência do cliente pode fazer parte da sua jornada.

Se essas perguntas passam pela sua cabeça, você está no lugar certo. Elas são normais e escolher uma carreira é aprender a respondê-las com calma. Pense na sua carreira como uma ponte: de um lado, está quem você é hoje, com seus gostos e suas dúvidas; do outro, o profissional que você pode se tornar.

Este guia mostra como a carreira em experiência do cliente pode fazer parte dessa travessia, o que ela é, para onde caminha e como a formação certa ajuda você a atravessar com segurança.



1. Qual é o futuro da carreira em marketing digital?

A mudança que já começou

Durante décadas, as empresas competiam por preço e por produto: quem tinha o item melhor ou mais barato ganhava. Isso mudou. Com produtos cada vez mais parecidos e o cliente a um clique de trocar de marca, a experiência virou o novo diferencial.

Manter um cliente custa menos do que conquistar um novo, e um cliente bem atendido volta, indica e gasta mais. Foi dessa percepção que nasceu a Gestão da Experiência do Cliente, a área que cuida de toda a jornada do consumidor, do primeiro contato ao pós-venda.

Antes	Agora
Competia por preço e produto	Compete pela experiência que oferece
Atendimento visto como custo	CX vista como investimento que gera receita
Contato reativo, só quando havia problema	Relação proativa e contínua com o cliente
Satisfação medida de vez em quando	Satisfação monitorada por dados em tempo real (NPS, CSAT, churn)



1.1 O que vem pela frente

- **A experiência movida a dados.** Medir a jornada com métricas como NPS, CSAT, churn e LTV virou o centro do trabalho. O profissional de CX lê esses números e transforma feedback em melhoria concreta, não em achismo.
- **A IA no atendimento.** Chatbots e IA generativa assumem o atendimento repetitivo e liberam o time humano para os casos complexos. Segundo a [Markets and Markets](#), o mercado global de IA para atendimento deve crescer de US\$ 12 bilhões em 2024 para cerca de US\$ 48 bilhões em 2030. A tecnologia cuida da escala; a pessoa cuida da relação.
- **O Customer Success ligado à receita.** Nas empresas de tecnologia, cuidar do cliente virou função de negócio: reter e expandir a base. É uma das frentes que mais crescem e mais bem paga da área.
- **A experiência como cultura.** CX deixou de ser um departamento isolado e passou a ser responsabilidade de toda a empresa, o que amplia a procura por quem sabe liderar essa mudança.

Produto no centro



Cliente no centro



Experiência medida por dados



IA somada ao toque humano



CX como estratégia da empresa

Se resolver problemas de gente de verdade, entender pessoas e usar dados para melhorar a vida do cliente faz sentido para você, essa mudança pode ter um lugar reservado para o seu perfil.

Fontes:

MCKINSEY & COMPANY. *To Improve B2B Customer Experience, Get the Digital-Analog Balance Right.*

MARKETSANDMARKETS. *AI for Customer Service Market: Global Forecast to 2030.*



2. Quais profissionais o mercado procura?

As habilidades para atravessar essa transformação

A gestão da experiência do cliente é uma das carreiras mais novas e mais aquecidas do mercado. Como CX virou diferencial competitivo em praticamente todos os setores, a procura por profissionais qualificados costuma superar a oferta disponível.

Indicador	O que revela
Demanda em expansão	CX aparece entre as profissões em alta para 2026, com procura maior que a oferta.
Investimento crescente	Parte relevante dos líderes de CX planeja ampliar o orçamento da área nos próximos meses.
Impacto no resultado	Melhorar a experiência reduz o churn de clientes em 10% a 15% e aumenta a taxa de fechamento de novos negócios em 20% a 40% (McKinsey).
Perfil híbrido valorizado	O mercado busca quem une dados e ferramentas ao lado humano da relação.



2.1 Os perfis que o mercado busca

Dois perfis são procurados ao mesmo tempo, e você não precisa ser os dois. O perfil mais analítico, que gosta de métricas, pesquisa e mapeamento da jornada, e o perfil mais relacional, que gosta de atender, resolver e criar vínculo. A área tem espaço para os dois, e os melhores profissionais aprendem a transitar entre eles.

Com quem essa carreira costuma combinar.

Ela costuma se encaixar com pessoas curiosas, comunicativas, analíticas e organizadas, que gostam de resolver problemas, trabalhar em equipe e entender o comportamento das pessoas. Se você se reconhece em parte disso, já é um bom sinal. Na Seção 5, um inventário de carreira ajuda a confirmar se combina mesmo com você.

Esse reconhecimento também aparece no salário: quanto mais a função se conecta a metas de retenção e receita, maior tende a ser o ganho, assunto que a Seção 4 detalha.



3. O que diferencia quem apenas atende de quem projeta a experiência?

O conhecimento que constrói essa ponte

É fácil aprender como atender um cliente. Projetar a experiência de milhares deles é outra história. A diferença entre executar tarefas e desenhar a estratégia é o que separa o profissional preparado do improvisado.

Quem apenas atende	Quem projeta a experiência
Responde ao que aparece	Antecipa o que o cliente vai precisar
Resolve um caso por vez	Melhora a jornada de toda a base
Age pelo feeling	Decide com dados (NPS, CSAT, churn)
Executa o processo	Desenha e melhora o processo

Uma formação completa ensina o que a prática sozinha demora a mostrar: mapear a jornada do cliente, dominar as métricas que importam, usar CRM e ferramentas de pesquisa, aplicar IA na análise de feedback e, principalmente, conectar tudo isso ao resultado do negócio. É o que transforma um bom atendente em alguém que toma decisões de experiência.



3.1 Ferramentas que você encontra no mercado:

CRM e atendimento (Zendesk, Salesforce, HubSpot), pesquisa e Voice of Customer (Opinion Box, Track.co, Indecx), Customer Success e dados (Gainsight, Totango) e análise de métricas (Power BI, Looker).

Curso rápido	Formação completa
Ensina uma ferramenta	Ensina o raciocínio por trás dela
Foco em uma tarefa	Visão da jornada inteira
Certificado pontual	Base para crescer até a liderança

A ferramenta muda a cada ano. O que não muda é saber pensar a experiência do começo ao fim, e é isso que a formação constrói.



4. Como vai ser o meu futuro com essa profissão?

As possibilidades do outro lado da ponte

Do outro lado da ponte existe mais de um caminho. A área é ampla e permite escolher por afinidade.

Trilha	O que faz
Customer Experience (CX)	Mapeia a jornada, identifica atritos e cuida das métricas de satisfação.
Customer Success (CS)	Garante adoção, retenção e expansão de receita em empresas SaaS e B2B.
Atendimento e Relacionamento	Lidera equipes de atendimento em vários canais.
Voice of Customer (VoC)	Coleta e analisa feedback para orientar produto e serviço.
Fidelização e CRM	Cria programas de fidelidade, retenção e segmentação da base.
Consultoria em CX	Ajuda empresas a implementar cultura e processos centrados no cliente.

Seja qual for a trilha, o profissional de CX raramente trabalha sozinho. Ele atua integrado a várias áreas da empresa, como Produto, Marketing, Comercial, CRM, Suporte, Pesquisa de Mercado, Transformação Digital e Operações, conforme a estrutura de cada organização. É uma função que conecta times, e não uma ilha.



4.1 CX e CS: qual a diferença?

Duas das trilhas mais buscadas costumam ser confundidas. Entender a diferença ajuda a escolher o caminho.

	Customer Experience (CX)	Customer Success (CS)
Foco	Jornada e satisfação do cliente	Retenção e expansão de receita
Métricas	NPS, CSAT, CES	Churn, NRR, expansão, LTV
Setor típico	Varejo, serviços, qualquer empresa	SaaS, tecnologia, B2B
Remuneração	Fixa, com variável crescente	Fixa mais variável por metas de receita



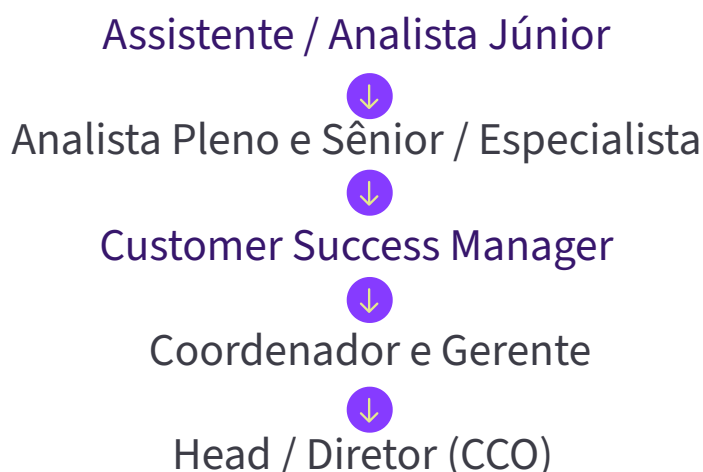
4.2 Onde e como você pode trabalhar

A carreira cabe em formatos diferentes. A **corporativa**, com progressão de analista a gerente e diretor; **o home office e o híbrido**, comuns em CX e CS de tecnologia, com times distribuídos; a consultoria, atendendo várias empresas; e o **empreendedorismo**, montando o próprio negócio. Boa parte das vagas de CS em tecnologia é remota, o que dá flexibilidade de rotina e de lugar para morar.

Empreender na área. Com experiência e método, dá para transformar o conhecimento em negócio próprio: abrir uma consultoria de experiência do cliente, oferecer pesquisa e Voice of Customer (NPS, CSAT) como serviço, atuar como CS ou consultor freelance para startups, ou criar treinamentos e conteúdo para times de atendimento. Quem domina métricas e ferramentas de CX tem um serviço de valor para vender, e o modelo remoto facilita atender clientes de qualquer lugar do país.



4.3 Como você evolui na carreira



4.4 Como pode ser a sua rotina.

Um dia comum costuma misturar o acompanhar de indicadores e analisar NPS e CSAT, conversar com clientes, participar de reuniões com o time de Produto, desenhar e ajustar jornadas, resolver problemas críticos, elaborar planos de melhoria e usar o CRM no dia a dia. Tem análise e tem gente, nas doses que variam conforme a trilha que você escolhe.



4.5 Quanto se ganha

Cargo	Faixa salarial (fixo)	Média
Assistente / Operador de Atendimento	R\$ 1.500 a R\$ 2.800	R\$2.000
Analista de CX / CS (Júnior)	R\$ 2.315 a R\$ 4.500	R\$3.100
Analista de CX / CS (Pleno)	R\$ 3.350 a R\$ 7.730	R\$5.050
Analista de CX / CS (Sênior)	R\$ 6.000 a R\$ 10.000	R\$7.500
Customer Success Manager (CSM)	R\$ 5.000 a R\$ 13.000	R\$7.375
Coordenador de CX / CS	R\$ 6.417 a R\$ 13.870	R\$9.567
Gerente de CX / CS	R\$ 10.000 a R\$ 25.000	R\$15.767
Head / Diretor de CX (CCO)	R\$ 18.000 a R\$ 40.000	R\$ 25.000+

Os valores são referências estimadas de mercado, cruzando Glassdoor, Robert Half, LinkedIn e Portal Salário/CAGED. Podem mudar conforme empresa, região e desempenho.

Por que Customer Success em SaaS paga mais. No modelo SaaS, a receita é recorrente (assinaturas). Manter o cliente e ampliar o contrato impacta direto o faturamento, então o CS carrega metas de negócio, e não só de atendimento. Isso aproxima a função da área comercial e eleva a remuneração: nas empresas de tecnologia com grandes carteiras, o Customer Success Manager alcança as faixas mais altas da área.

O peso do variável. Em CS e na gestão de CX, o bônus atrelado a retenção, expansão de receita e satisfação pode ser uma fatia relevante do ganho, chegando a somar até metade do salário fixo em alguns modelos (CustomerX; operandoCS). Dois profissionais no mesmo cargo podem ganhar valores bem diferentes conforme a performance. Certificações em CX (como a CCXP) e em CS tendem a elevar a remuneração.

Diferenças por região. As maiores faixas se concentram nos polos de tecnologia (São Paulo à frente) e em empresas com operação nacional. O trabalho remoto ajuda a reduzir essa distância: dá para morar fora dos grandes centros e atender empresas de qualquer lugar.



4.6 Algumas empresas em que você pode trabalhar

Setor	Algumas empresas
Fintechs e bancos digitais	Nubank, Stone, PagSeguro, Creditas, Neon, Itaú, Bradesco
Tecnologia e SaaS	iFood, Rappi, QuintoAndar, Totvs, Salesforce, HubSpot, Zendesk, RD Station
E-commerce e varejo	Magazine Luiza, Mercado Livre, Shopee, Renner, Natura, Grupo Boticário
Telecom, saúde e seguros	Vivo, Claro, TIM, Hapvida, Porto Seguro, SulAmérica



4.7 O que acelera essa evolução

- Certificações (CCXP e as de CS)
- Inglês (abre vagas em empresas de tecnologia e no exterior)
- Portfólio (casos reais de melhoria de jornada e redução de churn)
- Especialização em um vertical: o especialista negocia melhor do que o generalista

O topo da área paga bem, mas o que sustenta o crescimento é a soma de dados, relação com o cliente e visão de negócio. Isso se aprende e se pratica.

Fontes:

ROBERT HALF. *Guia Salarial 2026*. 2026.

FEEDLIZE. *Salário de Customer Success: Faixas, Funções e Perfil Profissional*. 2026.

CUSTOMERX. *Comissionamento para CSM – Customer Success Manager*.

OPERANDO CS. *Guia de Remuneração Variável para Customer Success*. 2026.



5. Como saber se a carreira em experiência do cliente combina comigo?

Descubra onde você está nessa travessia

→ Participe do nosso Inventário de Carreira ←



6. Como atravessar a ponte para um futuro com experiência do cliente?

O próximo passo para construir essa trajetória

Você não precisa ter todas as respostas para dar o primeiro passo. A dúvida faz parte de quem está começando, e a formação existe justamente para transformar curiosidade em competência. O que você precisa é de um ponto de partida seguro, com quem já ajudou muita gente a atravessar essa mesma ponte.



6.1 A formação da PUCPR

Você não precisa começar sabendo tudo. Ninguém entra na área dominando métricas, ferramentas e gestão de crise no primeiro dia. Começa-se pela base, e o resto se constrói com prática e apoio. A ponte existe justamente para ser atravessada um passo de cada vez.

É aqui que entra a formação. **No Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Experiência do Cliente da PUCPR**, você aprende na prática o que o mercado procura: da jornada do cliente e das métricas de CX às ferramentas de relacionamento, pesquisa e IA aplicada ao negócio. A matriz reúne disciplinas como Customer Experience (CX), Jornada da Experiência do Cliente, Gestão do Relacionamento e Ferramentas para CX, Pesquisa Aplicada à Experiência do Cliente, Métricas Digitais em Negócios, Inteligência Artificial Aplicada em Negócios e Omnichannel e Marketplace.

O que você encontra na travessia: **aprendizado prático** com projetos e casos reais, **mentoria e apoio** de quem já atua no mercado, e a **flexibilidade do EAD**, que permite estudar no seu ritmo e, muitas vezes, já atuar em atendimento ou CX durante a graduação.



6.2 Pessoas que já começaram essa travessia



Conheça os Filhos da PUCPR EAD



6.3 Seja Filho da PUCPR

Uma carreira também se constrói pelas conexões. Ao escolher ser Filho da PUCPR, você passa a fazer parte de uma Universidade reconhecida no mercado, com docentes e profissionais que acompanham a sua trajetória de perto e ajudam a abrir novas possibilidades.

Seja Filho da PUCPR!



6.4 Está pronto para atravessar essa ponte?

Conheça a formação superior de Gestão da Experiência do Cliente

Preencha o formulário de interesse no curso

Comece a construir uma carreira que conecta o Brasil ao mundo



Quero começar minha carreira em
Gestão da Experiência do Cliente





GRADUAÇÃO
EAD **PUCPR**