

Guia de carreira

Marketing Digital

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



Sumário

1. <u>Qual é o futuro da carreira em marketing?</u>	4
A mudança que já começou	
2. <u>Quais profissionais o mercado procura?</u>	8
As habilidades para atravessar essa transformação	
3. <u>O que diferencia quem usa as redes de quem constrói estratégia digital?</u>	10
O conhecimento que constrói essa ponte	
4. <u>Como vai ser o meu futuro com essa profissão?</u>	12
As possibilidades do outro lado da ponte	
5. <u>Como saber se a carreira em marketing combina comigo?</u>	16
Descubra onde você está nessa jornada	
6. <u>Como atravessar a ponte para um futuro de sucesso com marketing?</u>	16
O próximo passo para construir essa trajetória	



GRADUAÇÃO
EAD **PUCPR**

Escolher sua carreira é uma decisão que envolve muitas perguntas:

Essa profissão é para mim?

Vale a pena estudar marketing digital?

Como saber qual carreira seguir?

Essa área combina com o meu perfil?

É uma profissão do futuro?



Se você já se fez alguma dessas perguntas, este guia foi feito para você. Ele não vai dizer o que fazer da sua vida. Vai mostrar como o marketing digital funciona hoje, o que o mercado procura, quanto se ganha e quais caminhos existem, para que a sua escolha seja feita com informação e não com achismo.

A carreira em marketing digital não é a sua única estrada. Ela é uma ponte entre quem você é hoje e quem você pode se tornar amanhã. De um lado estão seus interesses, seu jeito de pensar e o que você já sabe fazer. Do outro está um mercado que movimentou R\$ 42,7 bilhões em publicidade digital no Brasil em 2025, segundo o [Digital AdSpend 2026, do IAB Brasil](#), em parceria com a Kantar Ibope Media.

Este guia é o ponto de partida para atravessar essa ponte com mais clareza.



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

A mudança que já começou

O marketing sempre viveu de ideia. A mudança é que agora ele também vive de número. Uma campanha digital informa quanto custou cada clique, cada contato e cada venda. O que antes se defendia com um bom argumento hoje se comprova com planilha.

Isso mudou o profissional. Ele continua precisando de repertório criativo, mas passou a responder por indicadores como ROI, CAC e ROAS. A área ficou parecida com publicidade e com finanças ao mesmo tempo: entra verba de um lado, sai receita do outro, e alguém precisa responder pela conta.

Antes	Agora
A campanha era julgada por percepção e criatividade	A campanha é julgada por métrica e retorno sobre o investimento
O resultado era difícil de medir e se defendia no argumento	Cada valor investido é rastreado até a venda
O marketing era visto como centro de custo	O marketing é tratado como motor de receita, colado no comercial
Poucos canais e estáveis (TV, impresso, outdoor)	Dezenas de canais que mudam de regra o tempo todo



1.1 Para que serve o marketing digital

Por trás das métricas existe uma função simples de explicar. O marketing digital aproxima quem tem um problema de quem tem a solução. Quando ele funciona, quem procura gasta menos tempo para encontrar e quem oferece gasta menos dinheiro para ser encontrado.

Para as empresas, essa função virou condição de sobrevivência. É o marketing que sustenta o crescimento, que testa se uma ideia tem público antes de a companhia investir alto nela e que traduz o comportamento de milhares de pessoas em decisão de negócio. Não é uma área de apoio: é onde a empresa descobre para quem está falando e o que vale a pena oferecer.

- **Conectar pessoas** a produtos e serviços que resolvem problemas concretos
- **Sustentar o crescimento** de empresas de todos os portes, do bairro à multinacional
- **Apoiar a inovação**, testando ideias com público antes de investimentos grandes
- **Transformar dados** de comportamento em decisão de produto, preço e comunicação
- **Criar experiências** de compra mais claras e menos cansativas para o cliente



1.2 O que essa profissão muda fora da empresa

O marketing digital costuma ser apresentado pelo lado comercial, e ele é comercial mesmo. Mas o efeito do trabalho aparece também fora do caixa. Quem domina esses recursos consegue dar visibilidade a quem antes não tinha nenhuma.

- **Fortalece pequenos negócios**, que passam a competir por atenção sem verba de televisão
- **Amplia o alcance de causas sociais**, campanhas de doação e projetos comunitários
- **Democratiza informação**, levando conteúdo de educação, saúde e cultura a quem procura
- **Incentiva o consumo consciente**, quando a comunicação é honesta sobre o que o produto faz
- **Constrói marcas mais transparentes**, porque no ambiente digital a promessa exagerada volta rápido



1.3 O que vem pela frente?

A inteligência artificial assumiu a execução

Ferramentas de IA generativa produzem textos, criativos e análises em minutos. Isso derrubou o valor da tarefa repetitiva e elevou o de quem sabe interpretar dado e definir estratégia. A [McKinsey](#) aponta que marketing e vendas está entre as funções em que as empresas mais relatam ganho de receita com o uso de IA, o que explica por que a área virou prioridade de investimento e de contratação.

O growth virou uma função central

Cargos de growth, que unem marketing, dados e experimentação, assumiram responsabilidades próximas às da área comercial. Segundo o [Guia Salarial 2026 da Michael Page](#), growth marketing manager e head de marketing digital estão entre as posições mais valorizadas do país, com destaque para profissionais que combinam criatividade, visão estratégica e domínio técnico.

A especialização vence o generalismo

Quem domina um vertical, como tráfego para e-commerce, SEO técnico ou automação de CRM, negocia melhor do que quem faz um pouco de tudo. A diferença entre o profissional genérico e o especializado nunca esteve tão visível na hora de definir salário.

O fim dos cookies e a era da privacidade

Com as restrições de rastreamento, cresce o valor de quem entende dados próprios, atribuição e modelagem. Medir bem deixou de ser detalhe técnico e passou a ser vantagem competitiva de quem investe em mídia.

Campanha julgada por percepção



Campanha medida em número



Execução automatizada pela IA



Profissional que interpreta, decide e responde pelo resultado

Você se identifica com essa mudança? Se você gosta de entender por que as pessoas escolhem o que escolhem, e não se incomoda de provar com número que a sua ideia funcionou, essa transformação joga a seu favor.



2. Quais profissionais o mercado procura?

As habilidades para atravessar essa transformação

Toda empresa que vende pela internet precisa de alguém que saiba anunciar, medir e melhorar o resultado. Isso mantém a demanda alta em setores muito diferentes entre si, do varejo ao setor financeiro, da educação à indústria.

Indicador	O que revela
R\$ 42,7 bilhões investidos em publicidade digital no Brasil em 2025	Existe verba circulando, e alguém precisa planejar e prestar contas dela
Crescimento de 80% desde 2020	Não é onda passageira: são cinco anos seguidos de expansão
55% da verba vai para social e 26% para search	Quem domina redes sociais e busca disputa a maior fatia do mercado
Retail media cresceu 37% em um ano	Novas frentes de trabalho surgem dentro do próprio varejo
38.192 admissões formais de analistas de SEO em doze meses	A área contrata com carteira assinada, não só como freelancer
83% dos empregadores pagam mais por competências especializadas	Especialização vira dinheiro no fim do mês



2.1 Os perfis que o mercado busca

Não existe um único tipo de profissional de marketing digital. O mercado contrata perfis diferentes, e é bem provável que um deles se pareça com você.

Perfil	O que faz bem	Onde costuma atuar
Analítico	Lê número, encontra padrão e explica o que fazer com isso	Performance, dados de marketing, growth
Criativo	Cria conceito, escreve e pensa a comunicação da marca	Conteúdo, branding, mídias sociais
Organizador	Estrutura processo, fluxo e relacionamento com o cliente	Automação, CRM, inbound marketing
Comercial	Gosta de meta, negociação e contato com cliente	Agência, consultoria, negócio próprio



2.2 As habilidades técnicas mais pedidas

- Gestão de campanhas em Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads e LinkedIn Ads
- Métricas de performance (CPC, CTR, CPL, CAC, LTV, ROAS) e testes A/B
- Análise de dados com Google Analytics 4, Looker Studio e Power BI
- SEO técnico e de conteúdo, automação de marketing e CRM
- Uso de IA generativa aplicada a conteúdo, criativos e análise



2.3 As habilidades de comportamento que mais pesam

Num mercado em que as ferramentas mudam a cada semestre, a capacidade de aprender rápido vale mais do que dominar a ferramenta da vez. Comunicar bem um resultado para a liderança, manter o pensamento crítico diante do que a IA sugere e trabalhar junto com vendas, produto e tecnologia são competências citadas com a mesma frequência que as técnicas.



2.4 O reconhecimento financeiro

A valorização acompanha essa exigência. O Guia Salarial 2026 da Robert Half, que ouviu 500 gestores de contratação e 1.000 profissionais no Brasil, mostra que **83% dos empregadores estão mais dispostos a pagar salários maiores** a quem tem competências especializadas, e que habilidades ligadas à inteligência artificial lideram essa lista. No marketing, isso aparece de forma direta: quem sabe medir e decidir com dado negocia em outro patamar.

Em resumo: o mercado não procura quem sabe usar todas as ferramentas. Procura quem entende o público, escolhe onde investir e consegue mostrar o resultado disso em número.



3. O que diferencia quem usa as redes de quem constrói estratégia digital?

O conhecimento que constrói pontes

Quase todo mundo usa redes sociais, já criou uma publicação e sabe o que é um anúncio. Isso não é a profissão. A diferença entre usar e projetar aparece no momento em que existe verba, meta e alguém esperando explicação sobre o resultado.

Quem apenas usa	Quem projeta a estratégia
Publica conteúdo e observa curtidas	Define objetivo, público e o indicador que prova o resultado
Impulsiona uma publicação pelo aplicativo	Estrutura campanha, segmentação, orçamento e teste de criativo
Olha o número de seguidores	Acompanha custo por contato, taxa de conversão e retorno sobre o investimento
Usa a IA para escrever mais rápido	Usa a IA para acelerar e julga criticamente o que ela entregou
Executa o que pediram	Explica para a liderança por que investir aqui e não ali



3.2 O que a formação ensina

A graduação organiza esse conhecimento em uma sequência que faz sentido. Na PUCPR, o curso de Gestão de Marketing em Mídias Digitais combina a base de gestão com as disciplinas técnicas da área, para que você entenda o negócio antes de operar a ferramenta.

Frente de formação	Algumas disciplinas do curso
Comportamento e marca	Neurociência Aplicada ao Marketing, Customer Experience, Gestão de Marcas, Gestão do Relacionamento
Mídia e conteúdo digital	Publicidade Online, Inbound Marketing, Influenciadores Digitais, Omnichannel e Marketplace
Dados e decisão	Web Analytics, Estatística Aplicada, Pesquisa de Mercado, Dimensionamento e Potencial de Mercado
Gestão e negócio	Gestão de Marketing, Gestão de Produtos, Precificação, Empreendedorismo e Inovação



3.3 As ferramentas que você vai encontrar no mercado

Para quê	Ferramentas mais usadas
Mídia paga e performance	Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Google Tag Manager
Dados e análise	Google Analytics 4, Looker Studio, Power BI, Search Console
SEO e conteúdo	Semrush, Ahrefs, ferramentas de planejamento editorial
CRM e automação	HubSpot, RD Station, Salesforce, Mailchimp
Produção com IA	Assistentes de texto, geração de imagem e análise de campanha



3.4 Curso rápido ou formação completa?

Cursos rápidos ensinam a operar uma ferramenta, e isso tem valor. A questão é que a ferramenta muda, e o critério de decisão fica.

Curso rápido	Formação completa
Ensina a usar a plataforma da vez	Ensina o raciocínio que sobrevive à troca de plataforma
Foca em execução	Forma para planejar, decidir e liderar
Prepara para uma tarefa	Prepara para responder por um resultado
Sem base de gestão e pesquisa	Com base em dados, comportamento do consumidor e negócio
Certificado de participação	Diploma de graduação, exigido em processos seletivos e concursos



3.5 Você não precisa começar sabendo tudo

Ninguém entra na área dominando mídia paga, SEO, dados e automação ao mesmo tempo. O caminho normal é começar por uma frente, entender como ela conversa com as outras e ir somando. O marketing digital tem uma vantagem para quem está começando: dá para aplicar o que aprendeu desde cedo, em um projeto próprio, no negócio da família ou como freelancer, e sair da graduação já com portfólio.

O que muda com a formação: você deixa de perguntar qual botão apertar e passa a perguntar qual problema precisa ser resolvido. Essa é a diferença que o mercado paga.



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

As possibilidades do outro lado da ponte

O marketing digital é uma área ampla, e essa amplitude é uma boa notícia. Existem caminhos para quem gosta de criar e comunicar e caminhos para quem gosta de número e experimentação.

Trilhas mais criativas	Trilhas mais analíticas
Mídias sociais: conteúdo, comunidade e reputação	Performance e mídia paga: campanhas com foco em retorno
Branding: posicionamento, marca e gestão de crise	Análise de dados de marketing: métricas, painéis e decisão
SEO e conteúdo: tráfego orgânico e autoridade	Growth: experimentação para acelerar o crescimento
Influência e parcerias: criadores e patrocínios	Automação e CRM: relacionamento e nutrição de contatos



4.2 Os formatos de trabalho

Mais do que em outras áreas, no marketing digital o quanto se ganha depende também de como se trabalha.

Formato	Como funciona	Característica
CLT	Salário fixo e benefícios, em empresa ou agência	Estabilidade e aprendizado estruturado
PJ contratado	Honorário mensal por projeto ou dedicação	Ganho maior, sem a rede de proteção da carteira
Freelancer	Valor mensal por cliente, mais parte variável	Cresce conforme a carteira de clientes
Agência própria	Contratos recorrentes com vários clientes	O maior teto da área, com o risco de empreender



4.2 Como a carreira evolui

Assistente, social media ou analista júnior



Especialização em uma trilha (tráfego, SEO, conteúdo, automação)



Coordenação ou especialista sênior



Liderança corporativa (gerência, head, direção) ou negócio próprio (consultoria, agência)



4.3 Como é o estilo de vida da profissão

É uma rotina dinâmica e acelerada. As campanhas têm prazo, as plataformas mudam regra sem avisar e o resultado aparece no painel no mesmo dia, o que dá uma sensação forte de trabalho vivo. Em compensação, é uma das áreas com maior abertura para trabalho remoto e horários mais flexíveis, principalmente nos formatos de agência, consultoria e freelancer.

O dia a dia costuma misturar análise e conversa. Você olha o desempenho das campanhas, ajusta o que está caro demais, aprova um material, alinha com quem cria o conteúdo e apresenta o resultado para quem decide. É um trabalho em equipe, orientado a meta, com contato constante com tecnologia e com pessoas de outras áreas.



4.4 Quanto se ganha

Etapa da carreira	Cargos típicos	Faixa mensal
Entrada	Estagiário, assistente, social media operacional	R\$ 1.800 a R\$ 4.500
Intermediário	Analista de marketing digital, analista de SEO, gestor de tráfego	R\$ 4.000 a R\$ 9.000
Avançado	Coordenador, especialista sênior, analista de conteúdo estratégico	R\$ 6.000 a R\$ 12.000
Liderança	Gerente de marketing digital, head de SEO, growth manager	R\$ 10.000 a R\$ 25.000
Alta liderança	Head of growth, diretor de marketing digital (CMO)	R\$ 20.000 a R\$ 42.000

Os valores são referências estimadas de mercado, obtidas no cruzamento entre [Robert Half](#), [Michael Page](#), [Glassdoor](#) e [Portal Salário / Novo CAGED](#). Variam conforme porte da empresa, região, setor e modelo de contratação, e não incluem remuneração variável. Em performance, é comum receber bônus atrelado a meta ou um percentual sobre a verba de mídia sob gestão, o que pode elevar bastante o total recebido.



4.5 Diferenças por região

São Paulo concentra as maiores faixas, seguida por Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. O [Portal Salário](#) publica os valores por cidade a partir dos registros do Novo CAGED, o que ajuda a calibrar expectativa. O trabalho remoto reduziu parte dessa diferença: hoje é possível morar em uma cidade menor e atender empresa de outro estado, ou atender cliente no exterior recebendo em moeda estrangeira, tendo o inglês como porta de entrada.



4.6 Algumas empresas em que você pode trabalhar

Setor	Exemplos
Agências e consultorias	NP Digital, Conversion, Orgânica Digital, WPP, Publicis, Omnicom
Varejo, e-commerce e marketplaces	Magazine Luiza, Mercado Livre, Shopee, Amazon, Renner
Beleza e consumo	Grupo Boticário, Natura
Tecnologia e SaaS	RD Station, HubSpot, Salesforce, Totvs, Locaweb
Fintechs e serviços digitais	Nubank, iFood, Rappi, PicPay, Credits
Plataformas e mídia	Google, Meta, TikTok, LinkedIn, Grupo Globo, UOL



4.7 O que acelera essa evolução

- Portfólio com resultado medido: redução de custo por contato, aumento de conversão, verba já gerenciada
- Certificações reconhecidas: Google Ads, Meta Blueprint, Google Analytics 4, HubSpot, RD Station
- Inglês avançado: funciona como ponto de corte e abre o mercado internacional
- Domínio de dados e de IA aplicada: as competências que mais pesam na definição de salário
- Especialização em um vertical: o especialista negocia melhor do que o generalista

Vale a pena saber: no marketing digital, o teto está tanto no cargo quanto no modelo de trabalho. Um mesmo profissional pode ganhar bem como coordenador em uma empresa e ganhar mais ainda com uma carteira própria de clientes. Os dois caminhos são possíveis, e nenhum dos dois precisa ser escolhido no primeiro ano.



5. Como saber se a carreira em Marketing digital combina comigo?

Descubra onde você está nessa travessia

→ [Participe do nosso Inventário de Carreira](#) ←



6. Como atravessar a ponte para um futuro com Marketing?

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

Nenhuma carreira começa pronta. Ela começa com uma decisão e vai ganhando forma com o que você aprende, testa e entrega. No marketing digital, esse processo é bem visível: cada campanha deixa um número, e cada número vira aprendizado para a próxima.

A formação existe para encurtar esse caminho. Em vez de descobrir tudo por tentativa e erro, você aprende o método, aplica em situação real e chega ao mercado sabendo por que fez cada escolha.

Como é estudar na PUCPR

O curso de Gestão de Marketing em Mídias Digitais é oferecido na modalidade a distância e foi desenhado para quem precisa conciliar estudo com trabalho e vida pessoal. A prática vem desde o começo, não só no fim do curso.



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 Superior de Tecnologia em Gestão de Marketing em Mídias Digitais

Preencha o formulário de interesse no curso

Comece a construir uma carreira que conecta o Brasil ao mundo



**Quero começar minha carreira em
Gestão de Marketing em Mídias Digitais**





GRADUAÇÃO
EAD **PUCPR**