



GRADUAÇÃO
EAD **PUCPR**

Guia de carreira

Marketing

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	5
2. <u>Quais profissionais o mercado procura?</u>	
As habilidades para atravessar essa transformação	
3. <u>O que diferencia quem executa de quem cria estratégia de marketing?</u>	6
O conhecimento que constrói essa ponte	
4. <u>Como vai ser o meu futuro com essa profissão?</u>	7
As possibilidades do outro lado da ponte	
5. <u>Como saber se a carreira em marketing combina comigo?</u>	11
Descubra onde você está nessa travessia	
6. <u>Como atravessar a ponte para um futuro com marketing?</u>	11
O próximo passo para construir essa trajetória	



Escolher uma carreira envolve muitas perguntas:

Essa profissão é para mim?

Vale a pena estudar marketing?

Como saber qual carreira seguir?

Essa área combina com o meu perfil?

Marketing é uma profissão do futuro?



Se essas perguntas passam pela sua cabeça, você está no lugar certo. E tudo bem não ter todas as respostas agora. Este guia existe para te ajudar a enxergar o caminho, com calma. Pense na carreira como uma ponte: de um lado está quem você é hoje, com suas dúvidas e sua vontade de crescer; do outro, o profissional que você pode se tornar.

Aqui, você vai conhecer o futuro da profissão, entender o que o mercado valoriza, descobrir o que separa quem executa de quem cria estratégia, ver como é a rotina, as possibilidades de crescimento e os caminhos que combinam com diferentes perfis.

O marketing não é sua única estrada. Ele é uma ponte entre quem você é hoje e quem você pode se tornar amanhã. Uma travessia que começa com um primeiro passo: entender as possibilidades e construir seu espaço em um mercado que segue crescendo.



1. Qual é o futuro da carreira em Marketing?

A mudança que já começou

O marketing deixou de ser só criação e comunicação e virou uma área cobrada por resultado. A pergunta que define o trabalho não é mais “a campanha ficou bonita?”, e sim “quanto ela trouxe de retorno?”. Termos como CAC, LTV, ROI e taxa de conversão entraram no vocabulário de quem quer crescer.

Ao mesmo tempo, a inteligência artificial generativa mudou a forma de produzir. Criar conteúdo, testar variações de anúncio e montar relatórios ficou mais rápido, e isso deslocou o valor do profissional da execução para a estratégia e a análise. Segundo o State of Marketing da HubSpot, a IA já está integrada ao dia a dia das equipes, e a maioria das lideranças afirma que seus times já usam a tecnologia no trabalho.



1.1 O que mudou na prática

Antes	Agora
Sucesso medido por alcance e percepção de marca	Sucesso medido por conversão, receita e ROI
Decisão criativa baseada em intuição	Decisão apoiada em dados e testes A/B
Execução manual de peças e relatórios	IA acelera criação, variação e análise
Marketing separado do resultado comercial	Marketing conectado à receita e ao crescimento



1.2 As tendências que moldam o futuro

Performance e dados: Growth e performance ganharam escopo próximo ao comercial, e interpretar métricas virou requisito até nos cargos de base.

IA generativa: Ferramentas como ChatGPT, Gemini e Canva AI já fazem parte da produção e da análise do dia a dia.

First-party data e o fim dos cookies: Com o fim dos cookies de terceiros, cresce o valor de quem entende plataformas de dados do cliente (CDP) e estratégia de dados proprietários.

Creator economy e vídeo: Influência com retorno mensurável e vídeo (Reels, TikTok, CTV) estão entre as frentes que mais crescem.

Experiência do cliente (CX): Experiência, jornada e retenção viraram uma frente enorme. O marketing deixou de terminar na venda e passou a cuidar de todo o relacionamento com o cliente.

O mercado muda



O sucesso passa a ser medido por resultado, não só por alcance



Dados e IA entram na rotina de todas as frentes



O valor do profissional migra da execução para a estratégia



Criatividade e análise passam a caminhar juntas

Você se identifica com essa transformação? O marketing virou a área onde a criatividade só conta quando vem acompanhada de dados e de resultados. E você não precisa dominar tudo isso hoje: toda trajetória começa pela vontade de aprender.



2. Quais profissionais o mercado procura?

As habilidades para atravessar essa transformação

O mercado não procura apenas quem sabe fazer uma boa peça. Busca quem une criatividade, dados e visão de negócio no mesmo olhar. Essa mudança amplia o espaço da carreira: ela deixa de estar concentrada na comunicação e passa a percorrer growth, performance, dados, relacionamento e experiência do cliente.



2.1 Os perfis que o mercado busca

Indicador	O que revela
Crescer é a prioridade número um das empresas em 2026 (72%), segundo o Guia Salarial da Michael Page	O marketing vira responsável direto por receita, o que aumenta a procura por perfis de growth e digital
Crescimento, dados e estratégia digital lideram a lista de cargos mais valorizados	Quem conecta criatividade, métricas e negócio encontra mais oportunidades e melhores faixas
41% dos gestores pagam mais por certificações e conhecimento especializado (Robert Half)	Especialização, e não tempo de casa, é o que move o salário para cima
Dominar dados e IA rende de 20% a 35% a mais (Guia Salarial da Robert Half)	A capacidade de aplicar tecnologia se tornou um diferencial competitivo



2.2 Os perfis que o mercado busca

Hoje existe espaço tanto para quem cria quanto para quem analisa, e o perfil mais disputado é o híbrido, que faz as duas coisas. Alguns cargos aparecem com força nas vagas:

Product Marketing Manager (PMM): conecta produto, marca e mercado.

Growth Manager: aquisição, experimentação e crescimento de receita.

CRM Specialist: segmentação, automação e retenção da base.

Customer Success Marketing: relacionamento e sucesso do cliente ao longo da jornada.

Entre as competências mais valorizadas estão a otimização de conversão (CRO), a cultura de experimentação (testes A/B) e o domínio de plataformas de dados do cliente (CDP), além da leitura de métricas e do uso de IA como copiloto.



2.3 Os setores que mais contratam

Setor	Exemplos de empresas
Bens de consumo e varejo	Ambev, Nestlé, Unilever, P&G, Magazine Luiza, Mercado Livre
Tecnologia, SaaS e fintechs	TOTVS, RD Station, Salesforce, Nubank, iFood, PicPay
Agências e consultorias de performance	WPP, Publicis, AlmapBBDO, DPZ&T, Conversion
Indústria e B2B	Siemens, Bosch, WEG, Schneider Electric, Volvo, Caterpillar
Beleza, saúde, educação e entretenimento	Grupo Boticário, Natura, Cogni, Spotify, Netflix

Marketing não é só marketing de consumo. O marketing industrial e B2B cresce rápido com inbound marketing, eventos e account-based marketing (ABM), abrindo um campo inteiro fora do varejo tradicional.



3.3 As ferramentas que fazem parte do mercado

A área muda rápido, então mais importante do que decorar uma ferramenta é aprender a trabalhar com diferentes possibilidades. Entre as mais presentes estão:

- Analytics e mídia: Google Analytics 4, Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, Looker Studio e Google Tag Manager
- SEO e conteúdo: Semrush e Ahrefs
- CRM, automação e produto: HubSpot, Salesforce, RD Station e Mixpanel
- Dados e BI: Power BI, SQL e plataformas de dados (CDP)
- IA generativa: ChatGPT, Gemini, Midjourney e Canva AI para conteúdo e análise



3.4 Curso rápido ou formação completa?

Curso rápido	Formação completa
Foco em uso imediato de uma ferramenta	Foco em aplicação profissional em qualquer cenário
Conhecimento pontual	Repertório amplo: marca, dados, negócio e pessoas
Aprendizado isolado	Troca com professores, projetos e comunidade
Executar campanhas	Criar estratégia e responder por resultado

Você não precisa começar sabendo tudo. As ferramentas se aprendem. O ponto de partida não é dominar dados ou IA, e sim estar disposto a aprender, testar e atravessar a ponte. Muita gente chega ao marketing vindo de outras áreas e aplica ali o que já sabe sobre pessoas, comunicação e negócio.



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

As possibilidades do outro lado da ponte

Escolher marketing não significa seguir um único caminho. A área cria trilhas para perfis diferentes: quem gosta mais de marca, quem prefere dados e performance, quem se interessa por relacionamento e experiência do cliente.

Seu futuro pode ser construído a partir das suas habilidades e da forma como você quer gerar impacto.



4.1 As trilhas de carreira

Trilha	No que atua
Marketing estratégico e produto	Posicionamento, pesquisa e gestão de portfólio
Branding e comunicação	Identidade de marca, awareness e reputação
Digital e performance	Mídia paga, SEO, automação e análise de resultado
Growth	Aquisição, experimentação e crescimento de receita
CRM e experiência do cliente (CX)	Fidelização, segmentação, jornada e retenção
Inteligência de mercado	Dados de consumidor e concorrência para decisão
Conteúdo e inbound	Atração, engajamento e conversão via conteúdo
Empreendedorismo e consultoria	Agências, consultorias e atuação autônoma



4.2 Os cargos por etapa de carreira

Nível	Cargos típicos	Do que responde
Operacional	Estagiário, Assistente, Analista	Executa campanhas e métricas do dia a dia
Estratégico	Coordenador, Especialista, Brand Manager, PMM, CRM Specialist	Planos, orçamento e resultados de marca e performance
Executivo	Growth Manager, Gerente, Head, Diretor / CMO	Estratégia, times e crescimento do negócio



4.3 Os formatos de trabalho

Formato	Como funciona	Remuneração
In-house (CLT)	Time interno de marca, produto e performance, hoje muito híbrido	Salário mais bônus e PLR
Agência	Atende vários clientes; ritmo intenso e boa escola no início	Piso menor, cresce rápido
Freelance / PJ	Projetos ou recorrência em social, tráfego e conteúdo	Por projeto, escala com o nicho
Negócio próprio	Consultoria de branding e growth ou agência própria	Alto potencial e variável



4.4 A evolução profissional

Entrada: estagiário ou analista
opera campanhas e ferramentas



Especialização: coordenador ou especialista
em growth, CRM, branding ou dados, com orçamento e time



Liderança: gerente ou head



Topo: direção de marketing (CMO)

O perfil que mais evolui é o híbrido, que une criatividade e análise de dados. A rotina varia bastante entre marca, performance, conteúdo, pesquisa e CRM, o que permite migrar de frente até encontrar o nicho que mais combina com você. A especialização em dados e IA acelera cada etapa.



4.5 Quanto se ganha em cada etapa

Como em toda carreira, a remuneração acompanha experiência, responsabilidade e resultados. A análise de negócios é a porta de entrada mais comum e serve de régua para a progressão:

Etapa	Cargo	Faixa mensal estimada	Referência
Entrada	Estagiário / Assistente	R\$ 1,2 mil a R\$ 2,8 mil	R\$ 2 mil
Entrada	Analista de Marketing (Jr/Pl)	R\$ 2,5 mil a R\$ 6 mil	R\$ 4,3 mil
Intermediário	Analista (Pleno/Sênior)	R\$ 5 mil a R\$ 9 mil	R\$ 6,5 mil
Intermediário	Coordenador de Marketing	R\$ 6,8 mil a R\$ 17,5 mil	R\$ 10,7 mil
Intermediário	Brand Manager	R\$ 8 mil a R\$ 18 mil	R\$ 12 mil
Avançado	Gerente de CRM / E-commerce	R\$ 10 mil a R\$ 25 mil	R\$ 15 mil
Avançado	Gerente de Marketing	R\$ 12 mil a R\$ 25 mil	R\$ 18 mil
Liderança	Diretor de Marketing / CMO	R\$ 20 mil a R\$ 60 mil+	acima de R\$ 30 mil

Os valores são referências estimadas de mercado, construídas a partir do cruzamento de fontes de remuneração como Glassdoor, Robert Half, LinkedIn e Portal Salário/CAGED. As faixas variam conforme senioridade, perfil de atuação, porte da empresa e região: o Sudeste lidera, mas Sul e Nordeste ganham espaço, e o trabalho remoto amplia o acesso a faixas mais altas fora dos grandes centros. Modelos PJ, contratos internacionais e posições muito especializadas podem apresentar valores diferentes.



4.6 As especializações que pagam acima da média

A régua salarial hoje é a especialização, não o tempo de casa. Alguns nichos pagam bem acima da média do cargo:

Especialização	Faixa (mês)	O que puxa o salário
Head de Growth	até R\$ 45 mil	Aquisição e crescimento, escopo comercial
Diretor de Marketing / CMO	R\$ 40 mil a R\$ 60 mil+	Estratégia e comando do negócio
Gerente de Inteligência de Mercado	R\$ 18 mil a R\$ 27 mil	Dados e decisão estratégica
Gerente de CRM / Martech	R\$ 15 mil a R\$ 25 mil	Automação, dados e integração
Analista de Performance / Growth	R\$ 6 mil a R\$ 14 mil	Mídia paga e experimentação

O que faz o salário subir: dominar dados e IA rende um prêmio de 20% a 35%, segundo o Guia Salarial da Robert Half, e a maioria dos gestores considera habilidades em IA ao definir a faixa. Inglês avançado, especialização em uma vertical e resultado comprovado, como crescimento ou redução de CAC, completam a lista.



4.7 Algumas empresas onde você pode trabalhar

Consumo e varejo	Tecnologia, SaaS e fintechs	Indústria e B2B	Agências e consultorias	Beleza, saúde e mídia
Ambev	Nubank	Siemens	WPP	Grupo Boticário
Unilever	iFood	Bosch	Publicis	Natura
Magazine Luiza	RD Station	WEG	AlmapBBDO	Spotify
Mercado Livre	PicPay	Schneider Electric	Conversion	Netflix

Onde estão as maiores remunerações? Empresas de tecnologia, SaaS e multinacionais costumam pagar mais, principalmente para quem tem experiência em growth, CRM, analytics e produto. Do outro lado da ponte existem muitos caminhos: cada habilidade que você desenvolve é uma parte da travessia. O que acelera essa evolução são certificações, inglês, um portfólio de projetos reais e o domínio de dados e IA.



5. Como saber se a carreira em marketing 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

O marketing já está mudando a forma como as empresas crescem e se relacionam com as pessoas. A pergunta não é mais se essa transformação vai acontecer, e sim como você quer participar dela. Toda carreira é feita de escolhas, e a próxima pode ser o primeiro passo para desenvolver conhecimento e construir suas possibilidades. A ponte entre o presente e o futuro começa com o aprendizado.



6.1 Uma formação para quem quer criar, não apenas executar

Para atuar em marketing hoje não basta saber usar ferramentas. É preciso desenvolver visão de marca, leitura de dados e capacidade de transformar ideias em resultado. A graduação em Marketing da PUCPR une os três lados dessa ponte: marca, dados e negócio, com disciplinas que vão de branding e marketing de conteúdo a web analytics, métricas e pesquisa. Ao longo do curso, a jornada combina:

- Mentorias e acompanhamento de professores do mercado
- Aplicação prática desde o início
- Desenvolvimento de projetos e portfólio
- Conexão com empresas e oportunidades reais



6.2 O que você encontra nessa jornada

Aprendizado conectado à prática. Desde cedo você entra em contato com desafios reais e aprende construindo, aproximando conhecimento e aplicação.

Apoio para construir seu caminho. Você não faz essa travessia sozinho: conta com orientação de professores, apoio na construção de projetos e uma comunidade para trocar experiências.

Flexibilidade do EAD. O formato a distância permite conciliar estudo, trabalho e rotina, seja para quem está começando, mudando de área ou buscando crescer no marketing.



6.3 Pessoas que já começaram essa travessia

Ninguém atravessa sozinho. Ao longo do curso você tem acompanhamento pedagógico, ambiente de aprendizagem organizado por módulos, atividades síncronas com o professor e uma rede de colegas que está passando pelo mesmo processo. Muita gente que entra achando que não vai dar conta descobre, no meio do caminho, que a dificuldade era falta de método e não falta de capacidade.



Conheça os Filhos da PUCPR EAD

Faça parte de uma comunidade que olha para o futuro

Estudar na PUCPR é entrar em uma comunidade que acompanha o seu crescimento do primeiro dia até depois da formatura. É uma escolha de trajetória, não apenas de diploma.

Seja Filho da PUCPR!



6.5 Tudo pronto para atravessar essa ponte?

Conheça a graduação em Marketing da PUCPR

Preencha o formulário de interesse no curso

Comece a construir sua carreira em uma das áreas que mais conecta criatividade e resultado



Quero começar minha
carreira em Marketing.



