

Marketing de Relacionamento & CRM

CRM não é ferramenta. É decisão sobre valor. O mercado global de CRM deixou de ser um repositório administrativo para se tornar o centro da inteligência competitiva. Hoje, empresas que crescem de forma previsível não operam campanhas, elas estruturam sistemas de decisão orientados a dados. Nesta especialização, você aprende a transformar Marketing de Relacionamento em uma arquitetura estratégica de crescimento. Saia do operacional e assuma o papel de quem define onde a empresa cresce, por que cresce e quanto cresce.

Formato
ONLINE

Carga horária
360h

Duração
11 meses

Modalidade
PÓS

Para quem é este curso?

Formação estratégica para profissionais que precisam transformar CRM e relacionamento em decisões que geram retenção, LTV e crescimento sustentável.

1 Perfil profissional

Profissionais de Marketing de Relacionamento, CRM, Growth, Customer Success e Dados, além de coordenadores e gestores que respondem por retenção, expansão e performance da base.

2 Atuação

O profissional atuará estruturando o CRM como sistema de decisão, definindo prioridades de relacionamento, organizando jornadas e conectando dados, canais e experiência do cliente a impacto econômico real.

3 Competências desenvolvidas

O aluno aprende a analisar ciclo de vida do cliente, priorizar iniciativas com base em LTV e churn, estruturar jornadas e sustentar decisões estratégicas de relacionamento com dados e impacto financeiro.

O que você vai aprender?

Arquitetura de CRM

Aprenda a estruturar o CRM como um sistema de decisão, conectando dados, jornada e canais para orientar ações de retenção e crescimento.

Gestão de LTV e Churn

Domine métricas de valor do cliente para priorizar iniciativas, reduzir churn e ampliar receita ao longo do ciclo de vida.

Decisão Orientada a Dados

Desenvolva a capacidade de transformar dados de comportamento e relacionamento em decisões estratégicas acionáveis.

Jornada e Relacionamento

Aprenda a desenhar jornadas omnichannel e estratégias 1:1 que aumentam retenção, frequência e valor da base.

Disciplinas que estruturam sua formação

Economia do Relacionamento e ROI de Fidelidade

Em mercados cada vez mais orientados à retenção, compreender a lógica econômica do relacionamento com clientes torna-se essencial para a geração de valor sustentável. A disciplina aborda os fundamentos econômicos das estratégias de relacionamento e sua contribuição para a construção de valor nas organizações. São discutidos conceitos como retenção, fidelização e gestão do ciclo de vida do cliente, além das principais métricas utilizadas para avaliar o desempenho dessas iniciativas. Ao final, espera-se que o estudante compreenda como estratégias de relacionamento impactam a previsibilidade, a sustentabilidade e o crescimento das receitas.

Arquitetura de Dados e Stack de CRM

A gestão contemporânea do relacionamento com clientes depende da capacidade de estruturar, integrar e ativar dados ao longo de toda a jornada do consumidor. A disciplina analisa as arquiteturas de dados e as plataformas tecnológicas que sustentam a gestão de CRM. São abordados temas como organização de informações, integração entre sistemas e o papel das tecnologias no suporte às estratégias de marketing e relacionamento. O objetivo é oferecer uma visão estruturada de como ecossistemas de dados e tecnologia viabilizam decisões mais precisas, consistentes e orientadas por valor.

IA Generativa e Preditiva na Gestão de Cliente

O avanço da inteligência artificial ampliou significativamente as possibilidades de análise, personalização e escala no relacionamento com clientes. A disciplina explora as aplicações da IA na gestão de dados e nas estratégias de relacionamento. São discutidos modelos preditivos, personalização em escala e o uso de tecnologias emergentes em marketing e atendimento. A disciplina também examina o potencial e os limites dessas ferramentas, permitindo compreender como a IA pode apoiar decisões mais assertivas e estratégias mais eficientes.

Disciplinas que estruturam sua formação

Customer-Centric Design

Organizações orientadas ao cliente buscam compreender profundamente necessidades, expectativas e experiências ao longo da jornada. A disciplina aborda princípios e abordagens voltados à construção de estratégias e serviços centrados no cliente. São discutidos temas como experiência do consumidor, mapeamento de jornadas e desenvolvimento de soluções alinhadas às demandas reais dos usuários. O objetivo é compreender como estruturar processos e iniciativas que posicionem o cliente no centro das decisões estratégicas.

Estratégia Omnichannel

A multiplicidade de canais transformou a forma como consumidores interagem com marcas e constroem suas jornadas de compra. A disciplina analisa estratégias de integração entre canais de relacionamento e venda, considerando ambientes físicos e digitais. São discutidos a coordenação dos pontos de contato, a consistência da experiência e a gestão integrada da jornada do cliente. Ao final, o estudante compreende como a integração omnichannel impacta a experiência, a percepção de valor e a efetividade das estratégias de relacionamento.

Automação de Marketing e Orquestração de Campanhas

A automação se tornou um elemento central na gestão do relacionamento em ambientes digitais de alta escala. A disciplina aborda o papel das tecnologias na organização e execução de estratégias de comunicação e relacionamento com clientes. São discutidos fluxos de comunicação, segmentação, personalização e gestão de campanhas em múltiplos canais. O objetivo é compreender como sistemas automatizados permitem orquestrar interações, aumentar a eficiência operacional e ampliar o impacto das estratégias de marketing.

Disciplinas que estruturam sua formação

Análise de Mercado e Posicionamento Competitivo

A disciplina desenvolve a capacidade de interpretar mercados competitivos sob uma perspectiva estratégica, analisando estruturas de concorrência, dinâmicas de disputa e escolhas de posicionamento. O aluno compreende como diferenciação, proposta de valor e relacionamento sustentam vantagem competitiva no longo prazo.

Estratégia Integrada para Performance em Vendas

A disciplina aborda a performance comercial como resultado da integração entre estratégia, marketing, relacionamento, canais e processos de vendas. O aluno desenvolve visão sistêmica da geração de resultados, entendendo como decisões ao longo da jornada impactam eficiência, conversão, retenção e crescimento sustentável.

Influência e Liderança em Marketing

A disciplina desenvolve a capacidade de exercer influência estratégica em contextos organizacionais complexos, onde decisões exigem articulação entre múltiplas áreas. O foco está na construção de legitimidade técnica, argumentação estruturada e sustentação de decisões sob pressão por resultado.

Disciplinas que estruturam sua formação

Neuromarketing, Comportamento e Experiência de Mercado

A disciplina explora fundamentos do comportamento humano aplicados às decisões de consumo e relacionamento. Integra psicologia, economia comportamental e experiência do cliente para compreender como percepções, emoções e contextos influenciam escolhas, permanência e abandono ao longo da jornada.

Dados, Métricas e Inteligência Analítica

A disciplina capacita o aluno a utilizar dados e métricas como suporte estruturado à tomada de decisão estratégica. O foco está na interpretação crítica de indicadores, na seleção de métricas relevantes e na transformação de dados em insights acionáveis para decisões de negócio.

Sistema de Inovação em Ambientes Complexos

A disciplina explora a inovação centrada no ser humano em contextos de transformação constante. O aluno aprende a identificar desafios reais, criar e validar soluções, e transformar ideias em iniciativas aplicáveis, unindo criatividade, design thinking e inteligência artificial.

Metodologia desenhada para quem decide o futuro

A agilidade do Digital-First da ESPM une o rigor acadêmico às demandas do mercado, transformando conhecimento em infraestrutura de decisão e resultados.

Semana 1
Entender

Introdução 5min

Contexto do(a) Professor(a)

- Vídeo de apresentação do(a) professor(a) ESPM

Briefing 30min

Contexto da disciplina

- Vídeo do contexto e apresentação da disciplina
- Texto de apoio e jornada de aprendizagem

Arsenal Conceitual 1 1h30min

Fundamentos teóricos essenciais

- Videoaulas com professor(a) ESPM
- Indicação de capítulos de livro

Imersão no Cenário 1h30min

Entendimento do ambiente e do desafio

- Videoaulas com professor(a) ESPM
- Indicação de hot topics e outros conteúdos multimídia

Papo com Referência 60min

Entrevista estruturada

- Vídeo estilo entrevista com professor(a)-referência
- Responder dilemas e desafios de mercado

Panorama 60min

Revisão geral da jornada

- Material de referência bibliográfica complementar para aprofundamento

Micro Challenge 1 60min

Desafio inicial

- Lauda textual de explicação e atividade discursiva

Next Step 25min

- Take aways e contexto para a próxima semana

Semana 2
Aplicar

Arsenal Prático 65min

Ferramentas para aplicação

- Videoaulas com professor(a) ESPM
- Lauda textual e complemento imagético (infográfico, figuras, etc)

Deep Dive 60min

Exploração do tema

- Professor(a)-referência aprofunda e exemplifica os conceitos da disciplina em episódios

Do Conceito à Prática 1h30min

Construção inicial de soluções

- Vídeo do(a) professor(a) ESPM com abordagem de um ou mais aprendizados por meio de ferramentas

Bússola de Legado 60min

Reflexão sobre impacto e propósito

- Perguntas de reflexão sobre impacto e propósito
- Lauda textual com passo a passo de aplicação (professor(a) ESPM)

Sessão Foresight 60min

Projeção de cenários futuros

- Analise tendências, projete cenários e desenvolva uma visão de futuro. Um exercício estratégico que conecta o aprendizado com decisões de longo prazo.

Micro Challenge 2 60min

Desafio prático de aplicação

- Lauda textual de aplicação
- Atividade discursiva e avaliativa

Next Step 25min

- Take aways e contexto para a próxima semana

Semana 3
Analisar e Criar

Arsenal Conceitual 1 1h50min

Complemento teórico aprofundado

- Vídeo professor(a) ESPM
- Capítulo de livro

Do Conceito à Prática 2 1h10min

Evolução e teste das soluções

- Videoaula de conteúdo com professor(a) ESPM
- Lauda textual com passo a passo de aplicação

Prática ao Vivo 2h30min

Aula ao vivo com professor(a) ESPM

- Live de contexto e interação com docente

Conexão 360º 2h40min

Integração dos aprendizados e desafios

- Vídeo de explicação da atividade, conectando os micro challenges já realizados
- Perguntas avaliativas da disciplina

Debriefing 60min

Reflexão final e fechamento

- Lauda textual curta de fechamento
- Reflexão do aluno sobre a disciplina e principais aplicações teóricas e práticas

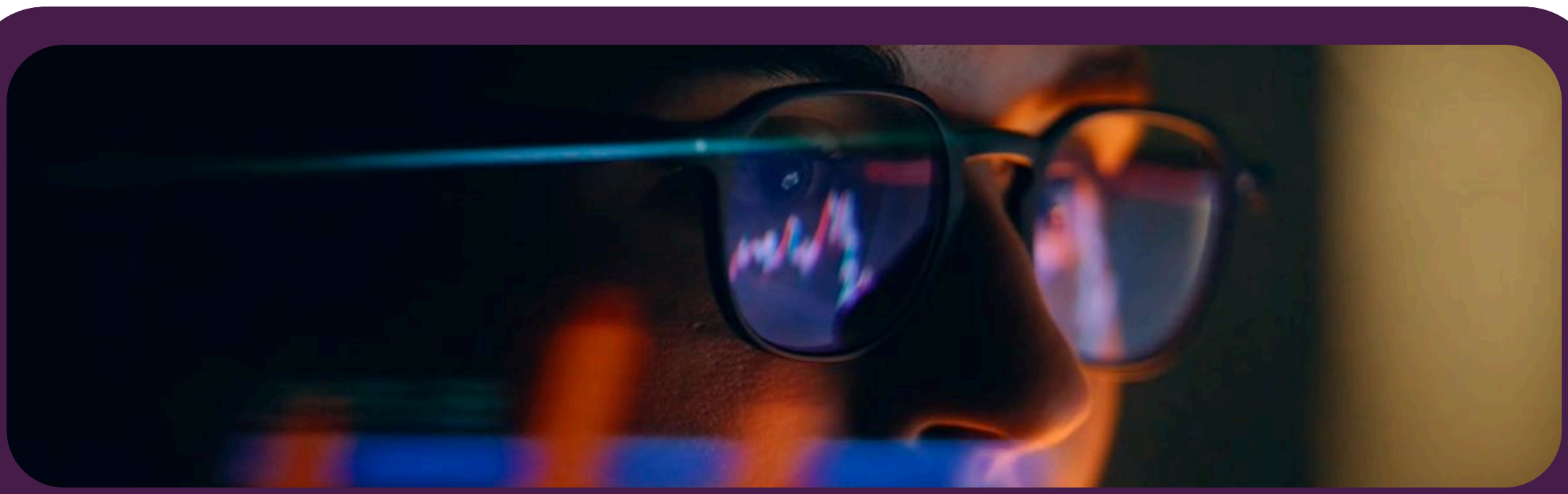
Pesquisa de Satisfação

- Momento de avaliação da satisfação da disciplina

23 horas de estudo em 3 semanas

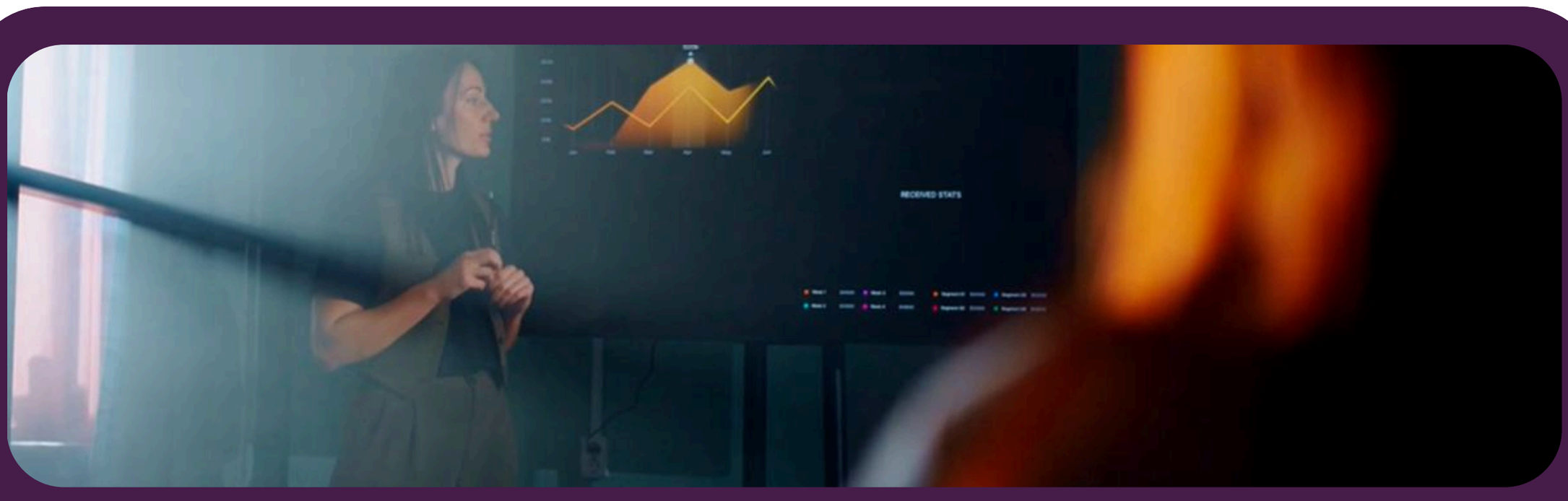
Como a experiência acontece na prática

Uma jornada Digital-First, com aplicação prática, laboratórios práticos e construção de portfólio por meio de projetos ao longo de todo o curso.



Global Minds

Aprenda com líderes das principais empresas do mundo e acesse curadoria estratégica internacional.

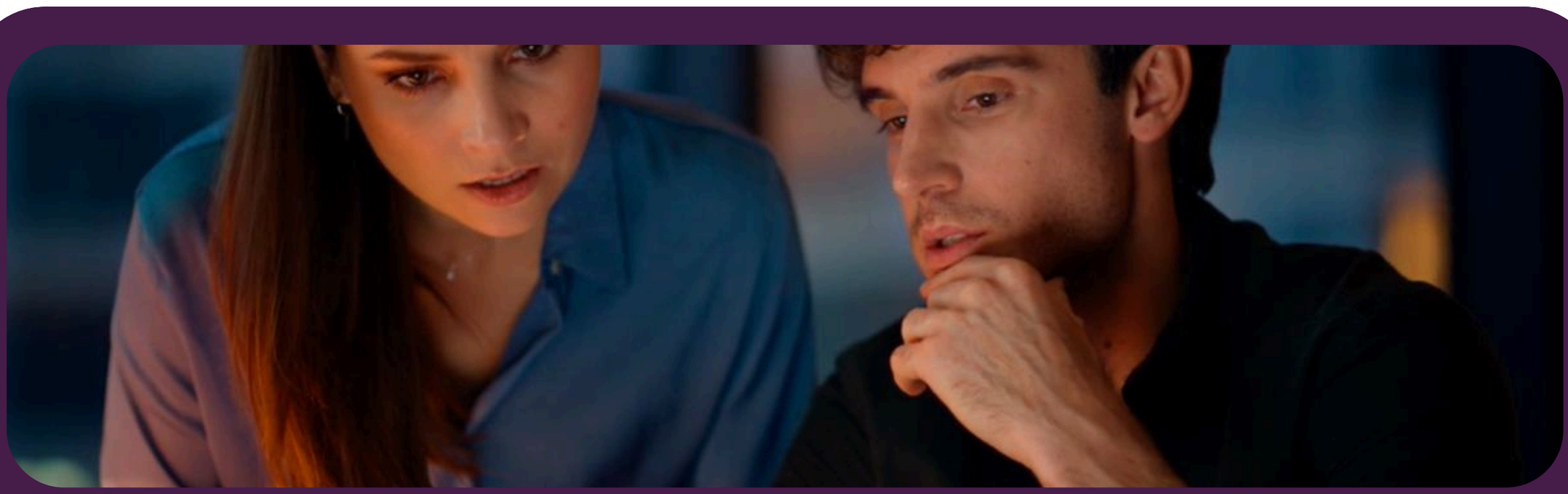


Laboratórios práticos

Laboratórios práticos para você trabalhar os temas de Inovação em Marketing, Soluções com IA e No Code, e Design de Carreira. Você ainda vai ter momentos ao vivo com profissionais de mercado compartilhando desafios da área.

Como a experiência acontece na prática

Uma jornada Digital-First, com aplicação prática, laboratórios práticos e construção de portfólio por meio de projetos ao longo de todo o curso.



One Stop Shop

Um ambiente que integra aprendizado, prática e networking. Da especialização à conexão sênior, tudo na mesma especialização.



Digital-First

Metodologia estruturada para como você aprende de verdade, conectando entendimento, aplicação prática e desenvolvimento de senso crítico ao longo de cada disciplina.

Avaliações, Projeto e Certificação

Formação estruturada para transformar conhecimento estratégico em decisões aplicáveis ao negócio.

Construção de Portfólio

Microcertificação ao longo do curso para chancelar sua atuação antes mesmo da conclusão da Pós. Além disso, o projeto integrador é flexível: desenvolva um projeto aplicável à sua carreira.

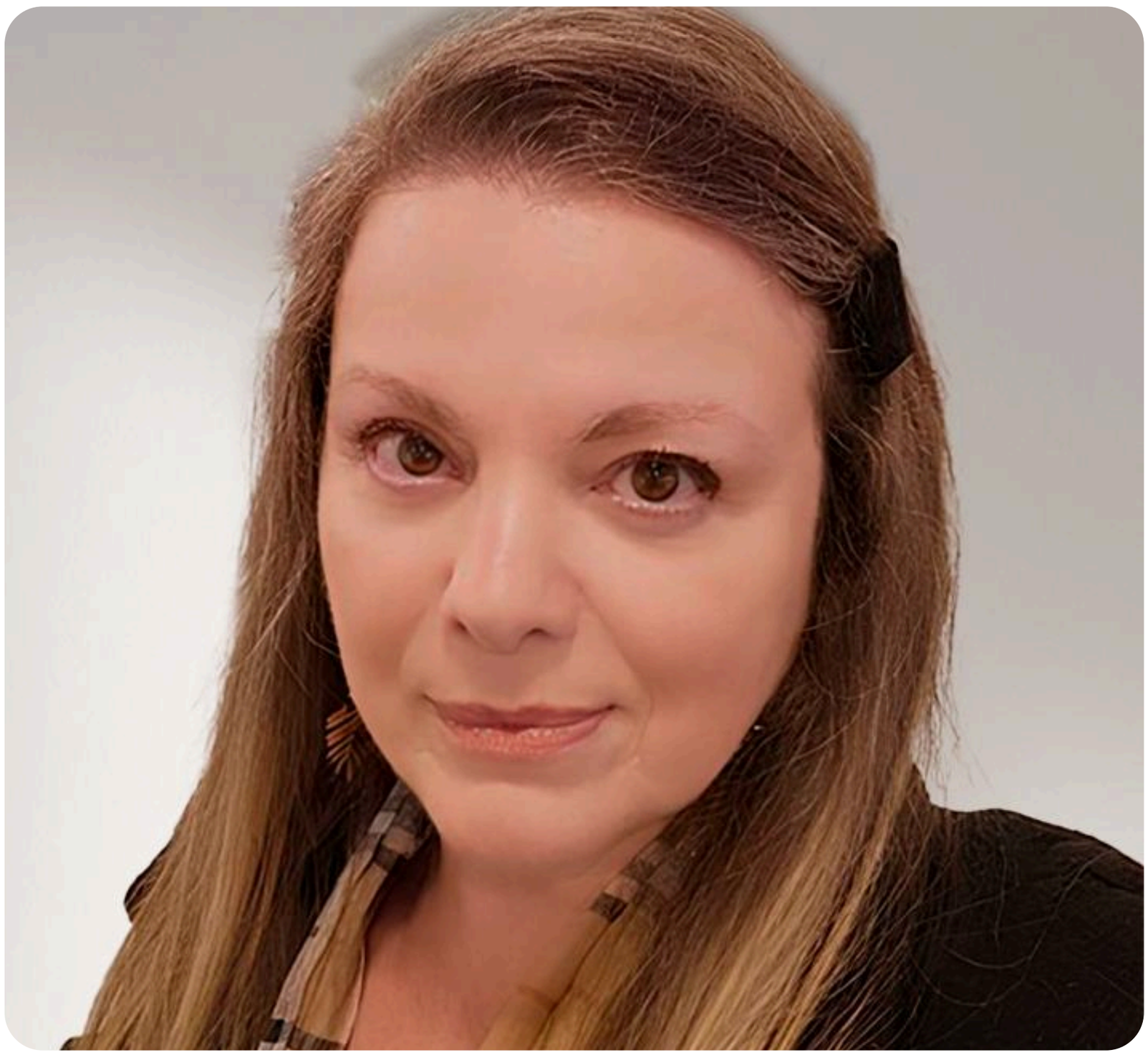
Projeto Integrador

Projeto aplicado no qual você desenvolve habilidades estratégicas com orientação de professores da ESPM e estrutura soluções reais para o negócio. Ao final da jornada, o projeto é apresentado a uma banca avaliadora, consolidando sua capacidade de traduzir estratégia em execução.

Foresight Estratégico

Ao longo das disciplinas, você participa de momentos de foresight para analisar tendências, projetar cenários e desenvolver uma visão de futuro. Um exercício estratégico que conecta o aprendizado com decisões de longo prazo.

Coordenação acadêmica



Thais Campas

User Experience Strategist, Consultora em Consumer Experience (CX), Experiência do Usuário (UX) e Usabilidade – Consultora Associada M2BS. UX Coach & Mentor na RPerformance e MWS (SP). Participou de diversos projetos digitais (portais corporativos, e-Business, mídia online e aplicativos) para grandes corporações como GM, OAB-SP, Gol, FGV, TAM, Itaú, Vivo, Catho, Bradesco, XP Investimentos e Banco Original. Nos EUA, desenvolveu patentes de computação ubíqua e pervasiva (casa inteligente – IoT). Graduada em Publicidade e Marketing, é especialista em Jornalismo Científico e Tecnológico, além de mestranda da Unicamp, no Labjor. Atua como docente, palestrante (Jump Education; Comunique-se), mentora em processos de UX. Leciona (graduação) Marketing Aplicado e de Relacionamento, Comportamento do Consumidor e UX no SENAC-SP. Coordenadora do MBA em Gestão Estratégica em UX Design da ESPM. Professora convidada da FESP-SP nos cursos de Extensão em Arquitetura da Informação Aplicada e Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão da Informação Digital.

Aprenda com especialistas que vivem o mercado



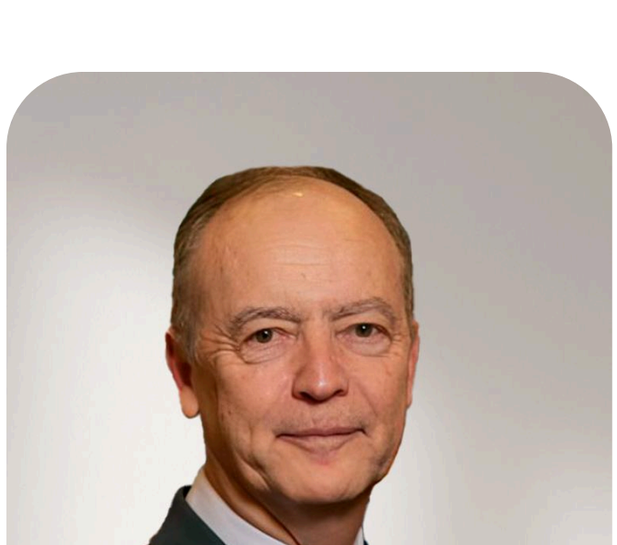
Alexandre Borba Salvador

- Professor de Pós-Graduação e MBA na ESPM
- Doutor, Mestre e Graduado em Administração pela FEA-USP
- Especialista em Gestão de Marketing pela MMS
- Formação executiva pela ESPM, FGV e Insper
- Experiência em desenvolvimento de marcas, gestão de negócios e inovação
- Atuação em bancos, empresas de tecnologia, multinacionais e startups
- Membro do Conselho Consultivo da Troiano Branding
- Autor de capítulos e artigos científicos em marketing e gestão de crise
- Coordenador Acadêmico do Eixo Marketing na ESPM



João Batista Simon Ciaco

- Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
- Mestre em Administração pela EAESP-FGV
- Pós-Graduado em Marketing pela UFRGS
- Formação em Engenharia Civil e Administração Pública
- Ex-Chief Marketing Officer da Fiat Chrysler para Brasil e América Latina
- Responsável por marcas como Fiat, Jeep, Dodge, Ram, Chrysler e Alfa Romeo
- Liderou estratégias de marketing, performance, growth e métricas
- Sob sua gestão, a Fiat conquistou a liderança do mercado brasileiro
- Ex-Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes
- Sócio da OPLANO e da Dolores Design de Soluções



Charles John Szulcsewski

- Doutor em Administração pela FEA-USP
- Mestre em Administração pela PUC-SP
- Especialista em marketing, vendas e relacionamento com o cliente
- Experiência em canais de venda, equipes comerciais e serviços personalizados
- Professor e Coordenador de Pós-Graduação na ESPM

Aprenda com especialistas que vivem o mercado



Billy Nascimento

- Doutor e Mestre em Neurofisiologia pelo IBCCF-UFRJ
- Graduado em Biomedicina pela UFRJ
- Cofundador e CoCEO da Forebrain
- Referência em neurociência aplicada ao marketing no Brasil
- Atuação em marcas como Globo, L’Oréal, Oi e Porto Seguro
- Professor na ESPM-Rio e FGV em Neurociência do Consumo



Eleonora Mota Diniz

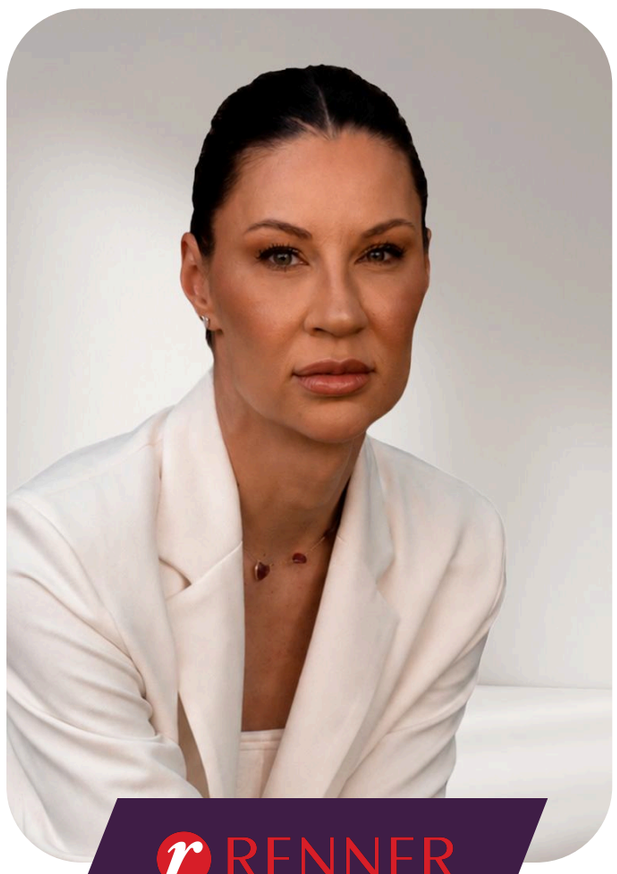
- Consultora, Palestrante e Professora com mais de 30 anos de carreira
- Formação em TI pela Fatec-SP e Design Gráfico pelo Mackenzie
- MBA em Negócios e extensão em Mobile Marketing pela FGV
- Especialista em analytics, KPIs e construção de painéis estratégicos
- Atua com web analytics desde 2001
- Consultoria para Santander, Itaú, Cinemark e Resultados Digitais
- Autora de e-book sobre framework de analytics
- Experiência em projetos para Bayer, Porto Seguro, Nestlé e Rede Globo



Marcelo Pimenta

- Jornalista, Mestre em Planejamento Estratégico
- Especialista em criatividade, inovação e empreendedorismo
- Consultor credenciado ao Sebrae Nacional
- Representante brasileiro no Conselho Acadêmico NetExplo junto à Unesco
- Criador do Laboratório de Startups da ESPM
- Autor do livro “Economia da Paixão”
- Professor em programas de Pós-Graduação da ESPM e Esalq/USP
- 30 anos de experiência em gestão de projetos e inovação

Aprenda com especialistas que vivem o mercado



Joice Stolnberger

- Fundadora e CEO da Auri Company
- Fundadora da Inside Retail
- Ex-Gerente Sênior de Inteligência de Clientes e CRM na Lojas Renner SA
- Especialista em construção de marca, CRM e inteligência de clientes
- Atuou no Grupo Renner por 16 anos
- Liderou por mais de uma década a construção da Youcom, levando a marca de zero a mais de R$ 500 milhões em faturamento e mais de 100 lojas
- Depois, assumiu a liderança de Inteligência de Clientes e CRM da Lojas Renner SA, com atuação sobre Renner, Camicado, Youcom e Ashua
- Tem experiência em estratégias de relacionamento, inteligência de clientes, construção de marca e crescimento de negócios no varejo



Renan Marafigo de Souza

- Diretor Executivo de CRM, Dados e IA na Cadastra
- Mais de uma década de experiência em CRM
- Lidera mais de 120 pessoas em frentes conectadas a CRM, dados e inteligência artificial
- Atua na estruturação de estratégias de relacionamento, dados e tecnologia aplicadas à gestão de clientes
- Formado em Administração pela PUCRS
- MBA em Gerenciamento de Projeto pela FGV
- MBA em Tecnologia para Negócios, IA, Data Science e Big Data pela PUCRS
- Tem trajetória conectada à integração entre relacionamento, dados, tecnologia e crescimento



Vitória de França Comarin

- Measurement Lead no Google
- Mais de 10 anos de experiência em Marketing & Analytics
- Atua com estratégia de dados first-party para grandes clientes
- Especialista em mensuração, inteligência analítica e uso estratégico de dados para decisões de marketing
- Tem trajetória conectada à leitura de métricas, comportamento e performance
- Contribui para a formação com visão aplicada de dados, mensuração e tomada de decisão

Aprenda com especialistas que vivem o mercado



Pablo Toledo

- Diretor de Comunicação e Marketing da BYD no Brasil.
- Responsável por liderar a estratégia de apresentação e posicionamento da marca no país.
- Jornalista formado pela PUC-SP, com mestrado pela Columbia University, de Nova York.
- Criador e diretor do Núcleo de Reportagens Especiais da Record.
- Passou pelas principais redações do país ao longo da carreira.
- Premiado internacionalmente por documentários sobre pautas sociais.
- Também foi premiado em Angola por reportagens sobre o combate à Aids.
- Contribuiu para a trajetória da BYD no Brasil, de marca pouco conhecida a top of mind e líder no segmento em que atua.



Diego Barreto

- Sócio e CEO do iFood.
- Head da Prosus na América Latina.
- Autor dos best-sellers “Nova Economia” e “O Cientista e o Executivo”.
- Empreendedor Endeavor e mentor do ecossistema de startups em diferentes países.
- Colunista da MIT Technology Review.
- Formado em Direito pela PUC-SP.
- Possui MBA pelo IMD Business School.

Crescimento não vem de mais leads. Vem de relacionamento bem gerido.

+ 27%

De aumento na retenção com estratégias estruturadas de CRM.
(Harvard Business Review)

+ 41%

De crescimento em receita com uso avançado de dados de clientes.
(McKinsey)

80%

Dos consumidores esperam experiências personalizadas das marcas.
(Salesforce)

5x

Mais barato reter um cliente do que adquirir um novo.
(Bain & Company)

Perguntas frequentes

Preciso dominar softwares específicos de CRM para fazer o curso?

Não. O foco é na estratégia e arquitetura de dados, não na operação de ferramentas. Você aprenderá conceitos aplicáveis a qualquer ecossistema, do Salesforce ao HubSpot.

Como funciona a aplicação prática em um curso 100% online?

Através de Micro-challenges (desafios reais de marcas líderes) e Labs de Inovação síncronos, onde você valida suas teses estratégicas diretamente com especialistas do mercado.

Qual a vantagem real da microcertificação para minha carreira?

A microcertificação ao longo do curso vai chancelar sua atuação antes mesmo da conclusão da Pós.



As barreiras ficam para trás. Você vai à frente.

Aqui é o lugar em que você precisa estar para ser referência.

TECH
MARKETING
SALES

