

MBA EM

CUSTOMER EXPERIENCE

O 1º mba do Brasil certificado pela CXPA

Transforme a experiência do cliente em sua maior vantagem competitiva e o profissional mais cobiçado do mercado.

Pós-graduação certificada pelo MEC e Reconhecida pela CXPA, com 360 horas!

Graduados e não graduados podem cursar.



Por que esse MBA será sua melhor escolha?

O MBA em Customer Experience (CX) da Pridge, desenvolvido em parceria com a SEDA Executive Education, é certificado como o primeiro MBA em CX do Brasil reconhecido pela CXPA (Customer Experience Professionals Association). E tem como objetivo **capacitar profissionais a se tornarem experts na área de experiência do cliente**, preparando-os para enfrentar todos os desafios do mercado e se tornarem reconhecidos por entregarem bons resultados.

Com uma abordagem prática e moderna, esse MBA oferece uma formação robusta que conecta teoria e prática, permitindo que os alunos desenvolvam habilidades essenciais para gerar impacto positivo em suas organizações com **base em casos reais. Por isso, todos os professores são executivos e especialistas atuantes no mercado de CX**, garantindo que o conteúdo esteja sempre atualizado e alinhado às melhores práticas do setor.

A coordenação pedagógica do curso também é realizada por **profissionais certificados pela CXPA**, assegurando que todos os módulos sigam as diretrizes internacionais e as necessidades reais desse mercado, sendo projetado para atender tanto graduados quanto não graduados, permitindo que todos tenham acesso ao mesmo conteúdo de alta qualidade. Ao final do curso, os alunos que possuem graduação receberão um diploma de pós-graduação reconhecido pelo MEC, enquanto os não graduados

receberão um certificado de Extensão Universitária.

Com mais de 15.000 profissionais impactados por treinamentos, certificações, palestras e lives, o MBA em CX da Pridge representa uma oportunidade única para atingir o seu sucesso profissional, deixando um legado de impacto na experiência do cliente.



Essa é a sua chance de dominar as melhores práticas de CX, alcançar cargos de respeito e gerar impacto por onde passar.

Confira o conteúdo programático do MBA

Boas vindas:

Masterclass Introdução ao CX

Se você nunca fez um curso sobre Customer Experience, não se preocupe!

No módulo introdutório você entenderá todos os principais conceitos, disciplinas e tópicos de CX. Essa base sólida permitirá nivelar o conhecimento inicial entre alunos de diferentes indústrias e backgrounds.

Conceito e IMPACTO da Centralidade no Cliente

- O que é CX?;
- Pilares de CX segundo a CXPA;
- Mapeamento do Ecossistema de CX (papel chave de CX na organização, principais áreas aliadas e envolvidas);
- Como essa disciplina se conecta com todas as outras deste MBA.

GERANDO VALOR - Benefícios esperados pela adoção da Cultura e Organização centrada no cliente

- Por que alinhar o go-to-market da Empresa à Experiência do Cliente;
- Elaborando e Integrando uma Operação de CX;
- Modelos de Governança e Ritos de gestão;
- Principais Indicadores de Negócio relacionados à CX: Ciclo de venda, Tx de Conversão, CAC, ciclo de onboarding, Tx de

- Adoção, Tx de Engajamento, LTV, Churn, Rentabilidade, etc.

Governança e EXCELÊNCIA

- A importância da Previsibilidade na Execução e Inovação Contínua com foco em resultados;
-
- Desenvolvendo competências e processos;
-
- Planejamento de Carreira em CX.

Módulo 1

Impacto de CX (CULTURA CX/EX, INSIGHTS)

Neste módulo você vai conhecer o conjunto de práticas e frameworks de Cultura e Insights para empresas que desejam se tornar Customer Centric Centric.

Disciplina Customer Centricity - Transformando a Cultura

Objetivo: Apresentar o conjunto de práticas e frameworks de Cultura para empresas que desejam se tornar Customer Centric, bem como metodologias que apoiem práticas de centralidade no cliente.

Aula 1: O que é Cultura?

Aula 2: Cases de Cultura

Aula 3: Cultura com Propósito - Parte I

Aula 4: Cultura com Propósito - Parte II

Aula 5: Cultura Customer Centric - Pilares

- Aula 6:** Cultura Customer Centric - Princípios
- Aula 7:** Pilares de Maturidade - Parte I
- Aula 8:** Pilares de Maturidade - Parte II
- Aula 9:** Modelos de Maturidade em CX - Gartner e Forrester
- Aula 10:** Modelos de Maturidade em CX - Temkin Group
- Aula 11:** Modelos de Maturidade em CX - Papel dos Stakeholders
- Aula 12:** DNA do Colaborador x DNA Corporativo
- Aula 13:** Programa de Embaixadores de CX - Parte I
- Aula 14:** Programa de Embaixadores de CX - Parte II
- Aula 15:** Contratação
- Aula 16:** Gestão de Competências de CX
- Aula 17:** Comunicação
- Aula 18:** Treinamento
- Aula 19:** Modelos de Reconhecimento e Recompensas
- Aula 20:** Storytelling.

■ Disciplina Customer Insights - Conhecendo e entendendo o cliente

Objetivo: Explicar como captar e analisar dados dos clientes para gerar insights acionáveis. Você aprenderá como priorizar a voz do cliente e engajar o ecossistema de CX com base em dados concretos.

Aula 1: Customer Insights: O que é e qual sua importância para as estratégias de CX?

Aula 2: Principais fontes de coleta para o entendimento dos consumidores e clientes

Aula 3: O poder das pesquisas para o CX e os desafios que elas podem nos ajudar a resolver

Aula 4: Como as informações dos clientes que eu tenho (ou não tenho) podem influenciar na escolha da metodologia de pesquisa?

Aula 5: A diversidade está sendo trabalhada nos insights, por você e pela sua empresa?

Aula 6: Quando contratar um parceiro de pesquisa e quando fazer internamente?

Aula 7: Pesquisa qualitativa: Objetivo da metodologia e principais abordagens

Aula 8: Pesquisa qualitativa: Fluxo de aplicação

Aula 9: Pesquisa qualitativa: Como construir um roteiro de conversas?

Aula 10: Pesquisa quantitativa: Objetivo e canais de abordagem

Aula 11: Pesquisa quantitativa: Principais metodologias

Aula 12: Pesquisa quantitativa: Fluxo de aplicação

Aula 13: Pesquisa quantitativa: Como planejar a amostra?

Aula 14: Pesquisa quantitativa: Questionário, o core do projeto

Aula 15: Pesquisa quantitativa: Processamento

Aula 16: Pesquisa quantitativa: Análises e estatística

Aula 17: Pesquisa quantitativa: Segmentação de clientes

Aula 18: Pesquisa quantitativa: Mapeamento da jornada dos clientes

Aula 19: Pesquisa qualitativa e/ou quantitativa: Apresentação e storytelling

Aula 20: Customer Insights: Não basta entender e monitorar, é necessário, AGIR!

■ Disciplina Employee Experience - Gerindo a Experiência dos Colaboradores

Objetivo: Capacitar empresas a adotarem práticas e frameworks eficazes de Employee Experience (EX), com foco em centralidade no colaborador. O curso oferece ferramentas, conceitos e metodologias para melhorar a jornada dos colaboradores, aumentar o engajamento e, como resultado, aprimorar a experiência do cliente e os resultados do negócio.

Aula 1: Definição de Employee Experience

Aula 2: Importância do Employee Experience para a experiência do cliente: A relação entre satisfação do funcionário e satisfação do cliente

Aula 3: Desenvolvimento e implementação de roadmap de melhorias do Employee Experience

Aula 4: Ferramentas de avaliação do Employee Experience

Aula 5: Como investir no desenvolvimento contínuo dos colaboradores: Treinamento

Aula 6: Como investir no desenvolvimento contínuo dos colaboradores: Feedbacks

Aula 7: Como investir no desenvolvimento contínuo dos colaboradores: Elaboração de plano de desenvolvimento

Aula 8: Liderança e Engajamento: O papel dos líderes no Employee Experience

Aula 9: Liderança e Engajamento: Reconhecimento e

valorização - A cereja do bolo

Aula 10: Liderança e Engajamento: Algumas ferramentas que podem ajudar na conexão Líder <> Liderado

Aula 11: O propósito e o engajamento na relação do EX com o CX

Aula 12: Drives da cultura organizacional e o papel da liderança

Aula 13: Jornada Employee Experience: Ciclo de vida do colaborador e as fases de um projeto de EX

Aula 14: Fases de um projeto de EX - Imersão, Escuta Ativa, Análise, Personas, Design, Sustentação - Parte 01

Aula 15: Fases de um projeto de EX - Imersão, Escuta Ativa, Análise, Personas, Sustentação - Parte 02

Aula 16: Desdobrando o Employee Experience - O que realmente importa

Aula 17: O case ABN de Employee Experience

Aula 18: O mapa de experiências Employee Experience

Aula 19: Desdobramentos de métricas da experiência do colaborador - Maturity Model, eNPS, Pulses, Employee Effort Score, Indicadores de RH

Aula 20: Pontos de atenção para a implantação de uma estratégia de EX

Disciplina Customer Intelligence - Big Data & Analytics

Objetivo: Capacitar profissionais de CX a transformar dados em insights estratégicos, utilizando Big Data e Analytics para personalizar a experiência do cliente, fortalecer o relacionamento e impulsionar resultados. A disciplina aborda ferramentas de Customer Intelligence e aplicação prática em

canais de interação, aprimorando a tomada de decisão e a confiança digital.

Aula 1: Introdução ao Analytics aplicado ao CX

Aula 2: Introdução ao Big Data

Aula 3: Os 5 V's do princípio do Big Data: Volume, Velocidade, Variedade, Veracidade e Valor

Aula 4: Os 5 V's das capacidades do Big Data: Variabilidade, Volatilidade, Vulnerabilidade, Validação e Visualização

Aula 5: Ferramentas e sistemas de gestão do Big Data - Hadoop

Aula 6: Ferramentas e sistemas de uso do Big Data - Python

Aula 7: Os 3 eixos Analytics - Análise de Dados, Machine Learning e Inteligência Artificial

Aula 8: Ciclo de vida da análise de dados do cliente

Aula 9: Momentos da análise do cliente

Aula 10: Machine Learning - Fundamentos e aplicações para otimizar a jornada do cliente

Aula 11: Inteligência Artificial - Aplicações no CX que melhoram a experiência do cliente

Aula 12: Criando um produto de dados

Aula 13: Análise descritiva - História do cliente

Aula 14: Segmentação de clientes - LTV

Aula 15: Clusterização - Personas

Aula 16: Jornadas e Micro jornadas

Aula 17: Categorização de dados - Criando cultura data-driven

Aula 18: Datamarts – Clientes no centro da modelagem de dados

Aula 19: Sistemas de recomendação – RTDM (Real Time Decision Manager)

Aula 20: A importância da cultura de dados para transformar a experiência

Módulo 2

CX INNOVATION FRAMEWORK (DESIGN, STRATEGY)

Neste módulo você vai entender como mapear e definir a estratégia da empresa adotando melhores práticas de inovação contínua a partir da perspectiva do Cliente e tendências do mercado

■ Disciplina Jornada da Experiência do Cliente: Personas, Mapeamento, Design, Melhoria Contínua

Objetivo: Capacitar o aluno a mapear e entender ICP, personas e a jornada do cliente, desde a coleta de dados e análise até a criação de experiências personalizadas e a melhoria contínua da experiência do cliente.

Aula 1: Personas

Aula 2: Identificação do perfil de cliente ideal (ICP)

Aula 3: Fundamentos para Criação de Personas

Aula 4: Construção e ilustração da Persona

Aula 5: Aplicações Práticas e Casos de Sucesso

Aula 6: Introdução aos Diagramas de Alinhamentos e

Mapeamento de Jornadas

Aula 7: Aplicações Práticas e Diferentes Modelos de Diagramas

Aula 8: Mapeamento de Jornadas: Estratégias e Práticas I

Aula 9: Mapeamento de Jornadas: Estratégias e Práticas II

Aula 10: Como analisar a jornada do cliente, identificando pontos críticos de contato e oportunidades de melhoria

Aula 11: Como medir, avaliar, criar planos de ação e gerenciar a experiência do cliente

Aula 12: Visão geral das melhores práticas de experiência do cliente

Aula 13: Como consolidar processos e ferramentas para criar experiências integradas

Aula 14: Omnichannel: Comunicação integrada

Aula 15: Agile no Contexto de CX - Abordagem Prática

Aula 16: Scrum no Contexto de Customer Experience

Aula 17: Design Thinking na Experiência do Cliente: Inovação Centrada no Usuário

Aula 18: Gestão contínua da experiência: Storytelling

Aula 19: Análise e melhoria de processos para fornecer uma experiência mais eficiente

Aula 20: Como planejar e executar projetos de melhoria da experiência

Disciplina Voz do Cliente - Fluxo de Atendimento, Captura e Utilização de Insights Variados

Objetivo: Entender as dinâmicas de interação com o cliente,

estruturando um programa de VoC para capturar, analisar e transformar os feedbacks em melhorias na oferta de produtos/serviços e de processos da empresa.

Aula 1: Lean Six Sigma e VoC: Uma História de Amor!

Aula 2: Por que toda empresa precisa de um programa VoC?

Aula 3: Principais Categorias e Metodologias VoC encontradas no Mercado

Aula 4: Princípios básicos de Governança e Adesão do Programa

Aula 5: A estratégia vem em primeiro lugar, sempre!

Aula 6: Implementando um programa VoC - Capturar

Aula 7: Implementando um programa VoC - Analisar

Aula 8: Implementando um programa VoC - Agir

Aula 9: Implementando um programa VoC - Monitorar e Repetir

Aula 10: Como a VoC e os conceitos clássicos da Administração se entrelaçam?

Aula 11: Como se destacar no mercado competitivo e criar experiências personalizadas com os dados da VoC?

Aula 12: Como o consumidor recebe a voz através da VoC?

Aula 13: Como a incansável busca por melhor atender os clientes, fez da Disney um case global

Aula 14: Como preparar o cenário para a criação de um plano de ação?

Aula 15: Como elaborar um plano de gestão contínua de iniciativas de melhorias, para minimizar o impacto nos clientes finais

Aula 16: Gestão e Acompanhamento de Riscos

Aula 17: Teste de Auto Avaliação do Programa VoC

Aula 18: ROI dos dados da VoC

Disciplina Inovação Contínua e Transformação Digital

Objetivo: Capacitar os participantes a entender a relevância da inovação contínua e da transformação digital na experiência do cliente (CX). O curso desenvolve habilidades práticas para avaliar, selecionar e implementar tecnologias emergentes que otimizam processos e melhoram a jornada do cliente, preparando as empresas para se destacarem em um mercado em constante evolução.

Aula 1: Conceitos de inovação - Parte I

Aula 2: Conceitos de inovação - Parte II

Aula 3: Tipos de inovação

Aula 4: Cultura inovadora

Aula 5: Ferramentas para inovar

Aula 6: Exponencialidade

Aula 7: Liderança exponencial

Aula 8: Tendência

Aula 9: Tendências - Cases

Aula 10: Transformação digital - Conceito

Aula 11: Transformação digital - Estratégico

Aula 12: Transformação digital - Tático

Aula 13: Futuro do trabalho

Aula 14: Indústria 4.0

Aula 15: Inovação aberta

Aula 16: Inovação fechada

Aula 17: Inteligência artificial - Conceito

Aula 18: Inteligência artificial - Cases

Aula 19: Plataformas

Aula 20: Estratégia digital

Disciplina Eficiência na Gestão de Relacionamento - Régua de Comunicação e Ferramentas

Objetivo: Elaborar e implementar estratégias de marketing de relacionamento personalizadas, alinhadas com aspectos emocionais e cognitivos para a construção de uma marca forte e duradoura.

Aula 1: Introdução

Aula 2: Criando uma conexão emocional com os clientes através da mensagem

Aula 3: Tipos de comunicação - parte 1

Aula 4: Tipos de comunicação - parte 2

Aula 5: Tipos de comunicação - parte 3

Aula 6: Modelos de comunicação integrada - parte 1

Aula 7: Modelos de comunicação integrada - parte 2

Aula 8: Pontos de contato - touch points

Aula 9: Matriz de segmentos e personas para definição de pontos e objetivos de contato

Aula 10: Régua de comunicação

Aula 11: Marca e identidade visual – parte 1

Aula 12: Marca e identidade visual – parte 2

Aula 13: Comunicação e Storytelling

Aula 14: LGPD e Fundamentos do Direito do Consumidor

Aula 15: Neurociência aplicada na construção de valor – parte 1

Aula 16: Neurociência aplicada na construção de valor – parte 2

Aula 17: Criação de Pipeline

Aula 18: Gestão de Clientes no CRM

Aula 19: Indicadores de Desempenho – parte 1

Aula 20: Indicadores de Desempenho – parte 2

■ Disciplina Estratégia centrada no Cliente - Repensando e engajando equipes

Objetivo: Capacitar os participantes a desenvolver uma estratégia de Customer Experience (CX) eficaz, alinhada à estratégia corporativa, com foco em envolver e influenciar equipes multifuncionais. O curso aborda a criação de um plano estratégico inovador e centrado no cliente, enquanto promove o engajamento das partes interessadas e a liderança colaborativa, visando resultados sustentáveis.

Aula 1: Identificação do ambiente interno e externo nas organizações

Aula 2: Análise do ambiente interno e externo

Aula 3: Análise SWOT para entender a posição da empresa no mercado

Aula 4: Definição e importância da estratégia de CX alinhada com a estratégia corporativa

Aula 5: Gestão de Stakeholders - Parte 1

Aula 6: Gestão de Stakeholders - Parte 2

Aula 7: Estratégia Corporativa

Aula 8: Inteligência - Parte 1

Aula 9: Inteligência - Parte 2

Aula 10: Resultados / ROI

Aula 11: Liderando equipes multifuncionais

Aula 12: Papéis e Responsabilidades

Aula 13: Engajamento

Aula 14: Casos envolvendo CX

Aula 15: Ritos da Governança de CX

Aula 16: Conselho de clientes

Aula 17: Análise estratégica dos indicadores

Aula 18: Comunicação

Aula 19: Comunicação não-violenta

Aula 20: Conclusão

Disciplina Experiência Digital - Drivers e Tendências

Objetivo: Entender a Experiência como diferencial competitivo e desenhar uma jornada digital com o uso efetivo de diversos canais de atendimento, reduzir a fricção com o cliente, gerar novas receitas e ainda aumentar a eficiência operacional das empresas.

- Aula 1:** Abordagem multi-canal e sua relação com CX
- Aula 2:** Expectativas dos clientes: drivers de direcionamentos - Parte 1
- Aula 3:** Expectativas dos clientes: drivers de direcionamentos - Parte 2
- Aula 4:** Casos de sucesso e o impacto na experiência do cliente
- Aula 5:** Posicionamento estratégico das empresas
- Aula 6:** Entendendo User Experience - Parte 1
- Aula 7:** Entendendo User Experience - Parte 2
- Aula 8:** Compreendendo como usar dados para construir jornadas digitais - Parte 1
- Aula 9:** Compreendendo como usar dados para construir jornadas digitais - Parte 2
- Aula 10:** Utilizando a estratégia de canais digitais para aumentar a eficiência operacional de sua empresa
- Aula 11:** Boas práticas em canais digitais
- Aula 12:** ChatGPT e inteligência artificial
- Aula 13:** Experiência do cliente e a satisfação do funcionário - Parte 1
- Aula 14:** Experiência do cliente e a satisfação do funcionário - Parte 2
- Aula 15:** A experiência do cliente baseada em emoções - Parte 1
- Aula 16:** A experiência do cliente baseada em emoções - Parte 2
- Aula 17:** A usabilidade pode afetar a experiência do cliente

Aula 18: Racionalizando a experiência do cliente com visão de UX: Momentos decisivos na escolha de produtos

Aula 19: Tornar clientes em fãs?

Módulo 3

EXCELÊNCIA E GROWTH (EXECUTION, STRATEGY, GOVERNANCE)

Neste módulo você entenderá como implementar e executar a estratégia de CX de forma eficaz e alinhada às Metas de Sucesso da empresa, identificando oportunidades e se comunicando efetivamente com a liderança de sua empresa.

■ Disciplina Governança em CX

Objetivo: Capacitar os participantes a implementar, avaliar e monitorar a governança em Customer Experience (CX), garantindo a gestão eficaz de gaps, riscos e a conformidade com estratégias de go-to-market (GTM), regulamentações e padrões do setor. O curso fornece uma visão prática sobre como estruturar a governança de CX, priorizar iniciativas e medir o sucesso através de KPIs.

Aula 1: Introdução

Aula 2: Princípios Fundamentais da Governança em CX

Aula 3: Framework da Excelência

Aula 4: Explorando Modelos de Governança em CX

Aula 5: Selecionando o Modelo Adequado

Aula 6: Estrutura Organizacional: Papéis e Responsabilidades de CX

Aula 7: Empresas brasileiras: estruturas e hierarquia de CX

Aula 8: Gestão de VoC

Aula 9: Roadmap Eficaz: priorização de iniciativas

Aula 10: Melhores Práticas de Gerenciamento de Projetos para CX

Aula 11: Desenvolvendo Habilidades de Liderança para Governança de CX

Aula 12: Engajamento: a chave para uma atuação memorável

Aula 13: Do Planejamento à Execução: Implementando a Governança de CX

Aula 14: Os 5 elementos essenciais para a governança de CX

Aula 15: Abordando Conflitos e Facilitando Resoluções em Governança de CX

Aula 16: Evidências Armadilhas para Alcançar o Sucesso

Aula 17: Desafios e Estratégias Específicas para Grandes Empresas na Governança de CX

Aula 18: Aprendendo com Experiências Bem-Sucedidas

Aula 19: Síntese

Aula 20: Conclusão

Disciplina Métricas de Sucesso - Definição e Monitoramento

Objetivo: Apresentar as principais métricas de CX. Capacitar os alunos a usar técnicas de análise de dados para identificar, monitorar e comunicar efetivamente os KPIs que guiarão o

sucesso da empresa e viabilizarão a tomada de decisões estratégicas e táticas

Aula 1: Definições I

Aula 2: Definições II

Aula 3: Métricas Perceptivas I

Aula 4: Métricas Perceptivas II

Aula 5: Métricas Descritivas

Aula 6: Métricas de Resultado

Aula 7: Introdução à Viabilidade Financeira

Aula 8: Business Case I

Aula 9: Business Case II

Aula 10: Storytelling com Dados I

Aula 11: Storytelling com Dados II

Aula 12: Beacon Metrics

Aula 13: O Papel dos Dados e a Maturidade Analítica na Gestão da Experiência de Cliente

Aula 14: Sistema Ágil de Métricas de CX I

Aula 15: Sistema Ágil de Métricas de CX II

Aula 16: Aplicação de Metodologia Científica para Métricas e Análise na Gestão da Experiência do Cliente

Aula 17: Aplicação de Metodologia Científica para Métricas e Análise na Gestão da Experiência do Cliente II

Aula 18: Tendências e Desafios na Medição de CX: O Futuro da Experiência de Cliente

Disciplina Alavancas de Crescimento

Objetivo: Apoiar o aluno a identificar as alavancas de crescimento e planejar estratégias de CX que influenciam diretamente as métricas de sucesso da empresa.

Aula 1: Definição de Sucesso e Objetivo de uma Empresa de Sucesso

Aula 2: Metodologia de Growth: Conceitos, Pilares e Aplicações

Aula 3: Pré-requisitos para Acelerar o Crescimento

Aula 4: O Sucesso de um Plano de Crescimento

Aula 5: Alavancas de Crescimento

Aula 6: Montando uma Equipe de Growth

Aula 7: Etapa de Aquisição - Parte 1

Aula 8: Etapa de Aquisição - Parte 2

Aula 9: Etapa de Ativação - Parte 1

Aula 10: Etapa de Ativação - Parte 2

Aula 11: Etapa de Retenção - Parte 1

Aula 12: Etapa de Retenção - Parte 2

Aula 13: Etapa de Monetização - Parte 1

Aula 14: Etapa de Monetização - Parte 2

Aula 15: Foco no Core Business

Aula 16: Inovação Contínua

Aula 17: Evite o "Growth Stall"

Aula 18: O Sucesso do Cliente como Motor de Crescimento

Aula 19: O Sucesso do Cliente com Diferentes Influências

■ Disciplina Relacionamento e Sucesso do Cliente

Objetivo: O aluno se aprofundará nos fundamentos e aplicações de Customer Success, visando melhorar o relacionamento entre empresa e cliente, aumentar a receita intencional e progressivamente.

Aula 1: O que é Customer Success?

Aula 2: A Origem de CS

Aula 3: A Importância e Aplicação de Customer Success na Prática

Aula 4: Diferenças entre CS, Suporte, CX e UX

Aula 5: Desenvolvendo uma Estratégia de Customer Success

Aula 6: Conectando CS à Jornada do Cliente

Aula 7: Segmentação de Clientes - Parte 1

Aula 8: Segmentação de Clientes - Parte 2

Aula 9: Possíveis Estruturas e Níveis de Touch

Aula 10: Diferença e Exemplos de Leading & Lagging Indicators

Aula 11: Onboarding de Clientes

Aula 12: Ongoing (Gestão do Ciclo de Vida do Cliente)

Aula 13: Retenção de Clientes

Aula 14: Lealdade - criando fãs da marca

Aula 15: Playbooks, gatilhos, automações e réguas de relacionamento

Aula 16: CS e seu impacto e interação com outras áreas

Aula 17: Ferramentas de Customer Success

Aula 18: Cargos e funções em Customer Success

Aula 19: Tendências de Customer Success

Aula 20: Case Outback - Uma aula de CS no dia dos namorados

Disciplina Liderança em CX

Objetivo: Capacitar os participantes a liderar equipes multifuncionais e implementar estratégias de Customer Experience (CX) com eficácia, promovendo a mudança organizacional e criando uma cultura centrada no cliente. O curso explora habilidades de liderança, comunicação e influência, além de fornecer ferramentas para gerenciar crises e transformar o relacionamento com clientes e colaboradores.

Aula 1: O Que é um Líder de Sucesso?

Aula 2: Os 6 Perfis de Liderança - Parte 1

Aula 3: Os 6 Perfis de Liderança - Parte 2

Aula 4: Fugindo de Armadilhas

Aula 5: O Papel do Líder na Definição da Visão de CX e no Alinhamento com Objetivos Organizacionais

Aula 6: Liderando uma Cultura Centrada no Cliente: Liderança pelo Exemplo, Construção de Equipes e Influência em Áreas Correlatas

Aula 7: Como Desenvolver Habilidades de Liderança de Forma Contínua

Aula 8: Fundamentos da Liderança Eficaz: Habilidades de Comunicação

Aula 9: Fundamentos da Liderança Eficaz: Comunicação Não Violenta

Aula 10: Fundamentos da Liderança Eficaz: Influência e Tomada de Decisão

Aula 11: Inteligência Emocional: Mapeamento de Seu SCARF e Suas Bases Motivacionais

Aula 12: Matriz de Avaliação de Desempenho (9 Box) - Parte 1

Aula 13: Matriz de Avaliação de Desempenho (9 Box) - Parte 2

Aula 14: Mediação de Conflitos e Gestão de Crise: Conceitos, Abordagens, Estratégias e Planos de Contingência

Aula 15: Como Planejar e Gerenciar a Mudança Organizacional e Criar uma Cultura Centrada no Cliente - Parte 1

Aula 16: Como Planejar e Gerenciar a Mudança Organizacional e Criar uma Cultura Centrada no Cliente - Parte 1

Aula 17: Como Construir Diálogos Produtivos em Situações de Conflito (CNV)

Aula 18: Como Driblar Clientes Insatisfeitos

Aula 19: Influenciando Equipes Internas

Aula 20: Como Correlacionar EX e CX

Bônus Exclusivos

Masterclass com Experts

BÔNUS 01

As Masterclasses a que você terá acesso, além de complementarem o conteúdo programático do MBA, também oferecem uma oportunidade para conexões diretas permitindo que os alunos extraiam insights valiosos para suas empresas e carreiras unindo visão prática e estratégica com insights valiosos de líderes do setor.

Os participantes terão acesso às mais recentes tendências e inovações, permitindo que se destaquem nas práticas emergentes do mercado. Além disso, as aulas são projetadas para o desenvolvimento de habilidades, apresentando estratégias e metodologias que podem ser implementadas imediatamente no ambiente de trabalho.

Além disso, o networking com especialistas é um componente essencial, facilitando conexões com outros profissionais que compartilham interesses e desafios semelhantes. Além disso, as masterclasses abordam temas críticos, assegurando um alinhamento profundo com as demandas reais do mercado, potencializando ainda mais a aplicação do conhecimento adquirido.

Plano de sucesso na carreira

BÔNUS 02

Além de todo conteúdo já apresentado, você ainda terá acesso às sessões mensais de mentoria em grupo, online e ao vivo.

Assim, asseguramos que terá apoio contínuo para desenvolver estratégias personalizadas de crescimento profissional, incluindo planejamento de carreira, construção de marca pessoal e habilidades necessárias para alcançar posições de destaque.

Aqui no nosso MBA o impacto **vai muito além do aprendizado técnico, proporcionando clareza e direção para aqueles que desejam evoluir no mercado.**

Os seus professores

Michelle Carneiro

Executiva com mais de 15 anos de experiência em Marketing, Produtos e Inovação. Liderou iniciativas de transformação e estratégias customer-centric em multinacionais, combinando expertise em liderança, cultura e desenvolvimento de produtos inovadores.

Carolina Trancucci

Board Member certificada pelo IBGC e uma das principais vozes em Customer Experience no Brasil. Com mais de 20 anos de experiência corporativa, liderou projetos transformadores como Diretora de Experiência do Cliente no setor de aviação, impulsionando estratégias inovadoras de NPS, atendimento e cultura centrada no cliente.

Alex Reis, CCXP

Consultor certificado em Customer Experience e Board Member da CXPA, Alex tem mais de 10 anos de experiência em transformação de negócios e mapeamento de jornadas. Especialista em Voice of Customer, cria estratégias que fidelizam e engajam clientes.

Fábio Magalhães

Superintendente de Customer Experience no Banco BMG, Fábio lidera estratégias de NPS, melhoria contínua e

digitalização. Com mais de 15 anos de experiência, é referência em gestão de jornadas e fidelização de clientes.

Fabiano Strada

Especialista em Customer Experience com mais de 20 anos de experiência em Marketing e CRM. Fabiano lidera projetos estratégicos de mapeamento da jornada do cliente, indicadores de NPS e implantação de soluções omnichannel, unindo inovação e resultados para transformar a experiência do cliente.

Ana Flávia Santos

Cofundadora da Theias Lab, Ana Flávia é especialista em Customer Insights com mais de 20 anos transformando a experiência do cliente em empresas líderes. Ela utiliza metodologias exclusivas e pautas de diversidade e ESG para criar estratégias que impactam positivamente empresas e consumidores.

Demétrio Teodorov

Head de Inovação e Transformação Digital com mais de 17 anos de carreira. Especialista em tendências, ciência de dados e design de futuros, Demétrio conecta inovação e tecnologia para transformar a experiência do cliente em empresas como BRF e Alelo, sempre com foco no impacto sustentável e estratégico.

Mel Varalli

Especialista em Employee Experience e transformação organizacional, Maria Elisa liderou iniciativas premiadas conectando a experiência do colaborador à experiência do

cliente em empresas como 99, iFood e QuintoAndar. É coautora de um livro sobre Employee Experience e referência em gestão estratégica de pessoas para impulsionar resultados de negócio.

Felipe Siqueira

Especialista em inovação e transformação organizacional, Felipe lidera projetos baseados em Design Thinking e metodologias ágeis. É fundador da Cia Makers e referência em treinamento e desenvolvimento de líderes e equipes de alta performance.

Ágatha Machado

Com mais de 20 anos de experiência em Recursos Humanos, Ágatha é sócia da consultoria Beatt e especialista em Capital Humano, cultura organizacional e liderança. Ela alia psicanálise e inovação para ajudar empresas a navegar pela pós-modernidade e impulsionar a experiência do colaborador e a transformação organizacional.

Rafael Soares

Diretor de Analytics e Revenue Growth na Sky, Rafael possui mais de 20 anos de carreira em inteligência analítica e estratégia de dados. Ele combina metodologias de dados e storytelling para decisões centradas no cliente.

Marina Ballester, CCXP

Profissional com certificação CCXP e mais de 20 anos de experiência em Customer Experience, Marina combina inovação, estratégias de go-to-market e otimização da experiência do cliente, destacando-se em projetos globais

que integram dados e tecnologia para transformar jornadas e impulsionar crescimento sustentável.

Vitor Freitas

Diretor de Customer Success com mais de uma década de experiência no setor de tecnologia. Especialista em modelos de retenção SaaS, Vitor liderou equipes em empresas como Zenvia e TOTVS, transformando estratégias de sucesso do cliente em motores de crescimento sustentável.

Ricardo Oliveira

Especialista em Net Promoter Score (NPS) e voz do cliente, com 14 anos de experiência em transformação digital e melhoria contínua. Como mentor em Voz do Cliente, Ricardo transforma insights em estratégias centradas no cliente, potencializando resultados de negócios.

Ana Freitas

Especialista em e-commerce e marketplaces, Ana lidera estratégias customer-centric, focando na gestão da jornada do cliente e no uso de dados para criar experiências memoráveis. Sua expertise integra tecnologia e processos para impulsionar resultados em canais digitais e vendas online.

Alessandro Cogliatti

Executivo sênior com vasta experiência em Customer Experience e Operações. Alessandro liderou iniciativas estratégicas para elevar indicadores de NPS e satisfação em empresas como a SulAmérica, promovendo a transformação digital e uma cultura centrada no cliente.

A opinião de quem já conhece nosso programa



Francisca Jardim

Aluna do MBA em CX da Pridge

"Iniciei o MBA em Customer Experience em 2023. Foi um marco na minha vida profissional! O curso é incrível: conteúdos relevantes, professores capacitados e acessíveis, e uma plataforma intuitiva que facilita o aprendizado. Apesar do receio com o formato EaD, adaptei-me facilmente, e em 2024 fui promovida de Analista para Assessora de CX, graças aos aprendizados aplicados na empresa. Parabênizo toda a equipe pelo acolhimento e qualidade do MBA, que recomendo a todos que buscam desenvolvimento na carreira!"

A opinião de quem já conhece nosso programa



Camila Leal

Aluna do MBA em CX da Pridge

"Estou adorando minha experiência no MBA em Customer Experience! A jornada é rica e combina aulas gravadas, com professores experientes que trazem cases reais, e aulas ao vivo que permitem interação direta. O formato EAD foi ideal para minha rotina dinâmica, permitindo acessar conteúdos pelo celular ou computador e consultar materiais como apostilas a qualquer momento. Como coordenadora de CX em uma retailtech, aplico os aprendizados no meu dia a dia, com resultados incríveis, como a evolução do NPS e insights valiosos para minha área."



O futuro do mercado pertence àqueles que dominam a arte de transformar interações em experiências memoráveis

A partir de agora sua expertise em CX não é apenas uma qualificação - é o **seu passaporte para liderar o mercado e se tornar um profissional de ponta.**

Garanta agora sua vaga no MBA em CX.

Clique no botão abaixo e faça agora a sua matrícula!

[QUERO ME INSCREVER AGORA](#)

