

## Monitor Latinoamericano de Comunicação 2014/2015: fragmentos da realidade de profissionais de Relações Públicas e Comunicação Corporativa no Brasil<sup>1</sup>

Andréia Silveira ATHAYDES<sup>2</sup>

Gustavo Eugênio Hasse BECKER<sup>3</sup>

Simone Soares ECHEVESTE<sup>4</sup>

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

### Resumo

O artigo trata da etapa Brasil do *Latin American Communication Monitor 2014-2015*, realizada em 18 países latino-americanos. Traz a percepção de brasileiros atuantes em relações públicas e gestão da comunicação, sobre gênero, satisfação e atuação profissional, importância de campos específicos de atuação e funções mais requisitadas. Os resultados apontam: insatisfação maior com sua atuação profissional do que os demais latino-americanos; sobrecarga laboral e salário médio anual não correspondente às suas atribuições e jornada. Sobre questões de gênero, assim como as demais latino-americanas, as profissionais brasileiras percebem um esforço maior do que de seus colegas homens para obter êxito e confiança em seu trabalho. Acreditam, porém, que o predomínio de mulheres na área facilita a prática da comunicação simétrica nas organizações.

### Palavras Chave:

LCM Brasil 2014/2015; Relações Públicas; Gestão da Comunicação.

### 1 Apresentação

Em 2014, a pesquisa *Latin American Communication Monitor* (LCM 2014 - 2015) foi realizada em 18 países da América Latina, pela *European Public Relations Education and Research Association* (Euprera), tendo o apoio da *Asociación de Directivos de Comunicación* (Dircom) e o patrocínio da *Fomento de Construcciones e Contratas* (FCC), ambas da Espanha. Caracteriza-se como uma investigação transcultural, cujo marco teórico e grande parte do problema de pesquisa são originários do *European Communication Monitor* (ECM), o maior estudo científico sobre o tema, com 10 anos de mapeamento na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente no Curso de Comunicação Social e Assessora de Relações Internacionais da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). E-mail: [andrea.athaydes@ulbra.edu.br](mailto:andrea.athaydes@ulbra.edu.br).

<sup>3</sup> Docente no Curso de Comunicação Social e Diretor de Extensão da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). E-mail: [gustavohb@terra.com.br](mailto:gustavohb@terra.com.br).

<sup>4</sup> Docente nas áreas de pesquisa mercadológica e assessoria estatística e Coordenadora de Extensão da Unidade de Educação à Distância na Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). E-mail: [simone.eche@yahoo.com.br](mailto:simone.eche@yahoo.com.br).

Europa. Este estudo longitudinal permite a comparação de dados entre países de diferentes culturas e possibilita o acompanhamento do desenvolvimento do setor com o intuito de propiciar a capacitação profissional e o crescimento do mercado de relações públicas e comunicação corporativa (Zerfass et al., 2009); (Zerfass et al., 2010); (Zerfass et al., 2011); (Zerfass et al., 2014); (Zerfass et al., 2015).

Através do LCM 2014-2015, foi possível obter, com mais detalhamento, dados de profissionais de relações públicas e gestão da comunicação, tais como: formação, experiência e status no contexto organizacional. Igualmente, foi possível saber como estão estruturadas as áreas de comunicação nas organizações em que atuam os participantes da pesquisa, além de terem sido identificadas as percepções destes, sobre temas como: sobrecarga e satisfação no ambiente de trabalho, redes de relacionamento e perspectivas de gênero na prática profissional, dentre outros. O foco deste artigo, portanto, está nos resultados da etapa Brasil do LCM 2014 – 2015.

## 2 Aspectos Metodológicos

Na América Latina, mais de vinte mil profissionais foram convidados a participar, oriundos de organizações públicas, privadas e do terceiro setor, bem como de empresas prestadoras de serviços de comunicação dos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. A seleção dos convidados foi aleatória, a partir das bases de dados de associações e conselhos profissionais<sup>5</sup> dos países participantes da investigação, bem como de cadastros pessoais dos investigadores responsáveis pela pesquisa. Do referido universo, 1.774 acessaram o instrumento disponibilizado de modo online, durante o período de dezembro de 2014 a janeiro de 2015, sendo que 803 deles responderam à pesquisa em sua totalidade, constituindo, assim, a amostra válida da investigação.

O instrumento de investigação foi organizado com 33 questões, divididas em 10 seções, sendo que a análise estatística dos dados se deu mediante a utilização do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Os resultados válidos originam-se de nove países, sendo que este artigo apresenta um recorte da realidade brasileira de 201 profissionais que tiveram suas respostas validadas após o seu processamento, através de estatísticas descritivas, como médias e percentagens.

---

<sup>5</sup> No Brasil, as entidades foram: Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção São Paulo (ABRP-SP) e Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp).

Já os resultados globais, foram analisados através da utilização de ferramentas estatísticas mais aprofundadas, podendo ser consultados em [www.latinamericancommunication.com](http://www.latinamericancommunication.com).

Ressalta-se que do mailing constituído no Brasil, a maior adesão à pesquisa foi dos relações-públicas registrados no Sistema Conferp.

### **3 Resultados parciais do LCM 2014-2015 no Brasil**

#### **3.1 Perfil dos profissionais brasileiros participantes da pesquisa**

Os respondentes da investigação estão distribuídos de modo equilibrado entre jovens profissionais e seniores, com alta qualificação acadêmica, mas que não se reflete no salário percebido pelos mesmos. Dos participantes, há uma concentração de atuação no setor público, muito embora o setor privado e o terceiro setor estejam representados. A atuação como consultores independentes é pequena (5%). Também se percebe que o envolvimento dos profissionais brasileiros com entidades de classe se dá unicamente por exigência da lei. A síntese do perfil dos respondentes é a seguinte:

- a) Em termos de localização geográfica, 39,3% residem nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Os demais 60,7% estão distribuídos em todas as regiões do Brasil, com concentração maior em Minas Gerais e Rio Grande do Sul;
- b) Dos 201 respondentes, 42 são homens (20,9%) e 159, mulheres (79,1%);
- c) Com relação à atuação no mercado, 20,5% têm até cinco anos de experiência profissional; 22,9% têm entre 6 e 10 anos de experiência; 21,5% têm entre 11 e 20 anos; 22% entre 21 e 30 anos e 9,5% têm entre 31 e 44 anos de atuação profissional.
- d) Relativamente à formação profissional, 69,6% têm pós-graduação (mestrado: 58,7%; doutorado: 10,9) contra 30,3% que têm apenas a graduação na área;
- e) No quesito ‘tipo de organização na qual atuam’, 24,4% atuam em organizações privadas, com ou sem ações na Bolsa de Valores; 31,8% atuam no setor público; 10,9% em ONGs, 17,4% em agências de comunicação e RP e apenas 5% são consultores autônomos. Dos 10,4% que mencionaram vínculo com outro tipo de organização, 6% são profissionais vinculados a instituições de ensino, sendo, provavelmente, docentes na área da comunicação e RP;
- f) Com relação aos cargos ocupados, 18,9% são diretores de departamento ou CEOs; 26,4% estão na chefia de uma equipe ou unidade e 30,8% são membros de equipe. Dos 23,9% que afirmaram ocupar outro cargo, 6,5% são professores, 4% são

- assessores de comunicação ou atuam em uma área afim e 6,5% indicam atuar como coordenadores ou analistas da área;
- g) Consultados sobre o salário anual<sup>6</sup>, 47,3% afirmaram receber menos de 10 mil<sup>7</sup> dólares anuais e 14,4% afirmaram receber entre 10.001 e 20.000<sup>8</sup> dólares anuais. Somente 11,4% estariam na faixa de renda entre 20.001 e 30.000<sup>9</sup> dólares anuais.
- h) Por fim, consultados sobre o seu envolvimento com entidades associativas, os profissionais demonstraram não ter uma forte vinculação com associações internacionais ou nacionais, exceto por força de lei, isto é, 73,6% dos participantes são registrados no Sistema Conferp, cuja Lei nº 5.377/67 obriga os bacharéis em relações públicas atuantes no mercado a se manterem registrados no Conselho Regional de sua área de residência. Quando consultados sobre outras entidades às quais estariam vinculados, dos 26,4% que indicaram manter mais algum vínculo, aparece um representante para ABRP<sup>10</sup>, ABRAPCORP<sup>11</sup>, ABERJE<sup>12</sup>, Forcies<sup>13</sup> e, até mesmo, o CREA<sup>14</sup>, além da referência a um grupo na rede social LinkedIn (3%). Os demais relacionados neste item, na realidade, citaram um dos Conselhos Regionais que integram o Sistema Conferp (23,4%), corroborando o fato de que a base principal de profissionais participantes é oriunda desta autarquia de fiscalização profissional.

### 3.2 Como os profissionais brasileiros percebem a sua situação profissional

O LCM 2014-2015 trouxe um conjunto de perguntas para verificar o nível de satisfação dos profissionais em relação ao seu atual cargo e às atividades por eles desenvolvidas. Segue um recorte sobre o pensamento e as ações dos brasileiros.

#### 3.2.1 Tempo Trabalhado e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal

---

<sup>6</sup> A moeda utilizada como referência em todos os países latino-americanos participantes da investigação, foi o dólar norte-americano.

<sup>7</sup> Correspondente a R\$ 35.100,00 por ano, isto é, uma renda mensal de R\$ 2.925,00 (Cotação do dólar comercial em 20/5/2016).

<sup>8</sup> Correspondente a R\$ 70.200,00 por ano, isto é, uma renda mensal de R\$ 5.850,00 (Cotação do dólar comercial em 20/5/2016).

<sup>9</sup> Correspondente a R\$ 105.300,00 por ano, isto é, uma renda mensal de R\$ 8.775,00 (Cotação do dólar comercial em 20/5/2016).

<sup>10</sup> Associação Brasileira de relações Públicas.

<sup>11</sup> Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>12</sup> Associação Brasileira de comunicação Empresarial.

<sup>13</sup> Fórum das Organizações de Cerimônias Universitárias e Acadêmicas das Instituições de Ensino Superior Brasileiras.

<sup>14</sup> Conselho Regional de Engenharia e Agronomia.

Chama a atenção o fato de que 71,6% dos brasileiros afirmam trabalhar a mais do que o total de horas semanais contratadas: 32,3% dizem que trabalham ao menos 10% a mais, enquanto que 28,4% indicam trabalhar 25% a mais. Esta questão tem relação direta com o nível de satisfação acerca do equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, haja vista que quase 70% dos respondentes, quando perguntados sobre esse tema, apresentaram um grau de discordância ou não souberam responder a respeito. 34,8 deles discordam ou discordam totalmente desse equilíbrio, enquanto que 33,3% não concordam nem discordam. Os dados acima se alinham com estudos como o de Robbins (2000), que faz referência a jornadas de trabalho indefinidas e ampliadas, assim como os de Borsoi (2010) e de Franco, Druck e Seligmann-Silva (2010), que aludem às novas relações de trabalho, à precarização do mesmo e aos consequentes efeitos desta na vida pessoal e laboral dos indivíduos.

Se compararmos as respostas acima com a dos demais profissionais latino-americanos, constata-se que os brasileiros estão um pouco abaixo da média, quando o quesito é trabalhar mais horas do que as contratadas. Nos resultados gerais do LCM 2014-2015 (2015), tem-se um percentual de 75,5% sobre esse item.

### 3.2.2 Satisfação X Situação Profissional

Consultados sobre as suas tarefas rotineiras, um número maior de brasileiros concorda que elas são interessantes (73,1%), em oposição a 10% que discordam disso. Sobre estas tarefas serem variadas, chama a atenção que 32,8% não concordam nem discordam desta afirmação, enquanto que 44,8% concordam ou concordam totalmente sobre isso. Esse índice de dúvida persiste em outras questões demandadas aos profissionais, dentre elas, se o seu trabalho tem alto *status*. Neste quesito, resultados demonstram que as opiniões estão praticamente divididas: 41,8% concordam ou concordam plenamente com essa afirmação, enquanto 34,3% não concordam nem discordam; 18,4% discordam e 5,5% discordam totalmente sobre o alto *status* do seu trabalho.

Sobre o salário ser adequado, o percentual de discordância e indiferença à concordância oscila na faixa dos 30%: 31,9% discordam ou discordam totalmente; 31,8% não concordam nem discordam, enquanto que 36,3% concordam ou concordam totalmente que percebem um salário adequado.

Já, em relação a sentir-se seguro no trabalho, apenas 17% discordam ou discordam totalmente dessa afirmação, enquanto que 52,3% concordam ou concordam totalmente com o sentimento de segurança no trabalho. A faixa de 30% permanece para os que não concordam ou discordam disso.

No que diz respeito a dispor de estabilidade no trabalho, apenas 13,5% discordam ou discordam totalmente desta questão. Paralelamente, 61,2% concordam ou concordam totalmente que seu trabalho é estável. Infere-se que tal resposta tenha relação direta com o fato de um significativo número de respondentes ser vinculado a organizações da área pública, provavelmente concursados, o que lhes garante estabilidade no emprego.

Quando consultados acerca de ter muitas oportunidades para avançar na carreira, 45,7% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com essa premissa, enquanto que, novamente, uma margem significativa não concorda nem discorda: 30,8%. Esta percepção, de ter muitas oportunidades para avançar, é reforçada na opinião dos participantes de que sua situação pessoal lhes permite aproveitar todas as oportunidades para continuar crescendo: 57,2% concordam ou concordam totalmente com essa afirmação enquanto 22,9% discordam ou discordam totalmente.

No quesito valorização do trabalho, 70,9% concordam ou concordam totalmente que seus superiores valorizam seu trabalho, enquanto que 10% discordam ou discordam totalmente dessa afirmativa. Já em relação à valorização do trabalho pelos funcionários da organização, o índice de concordância ou concordância total diminui para 44,3%, na mesma proporção em que aumenta para 28,8% o índice de discordância ou discordância total, paralelamente à indiferença, que atinge 26,9%.

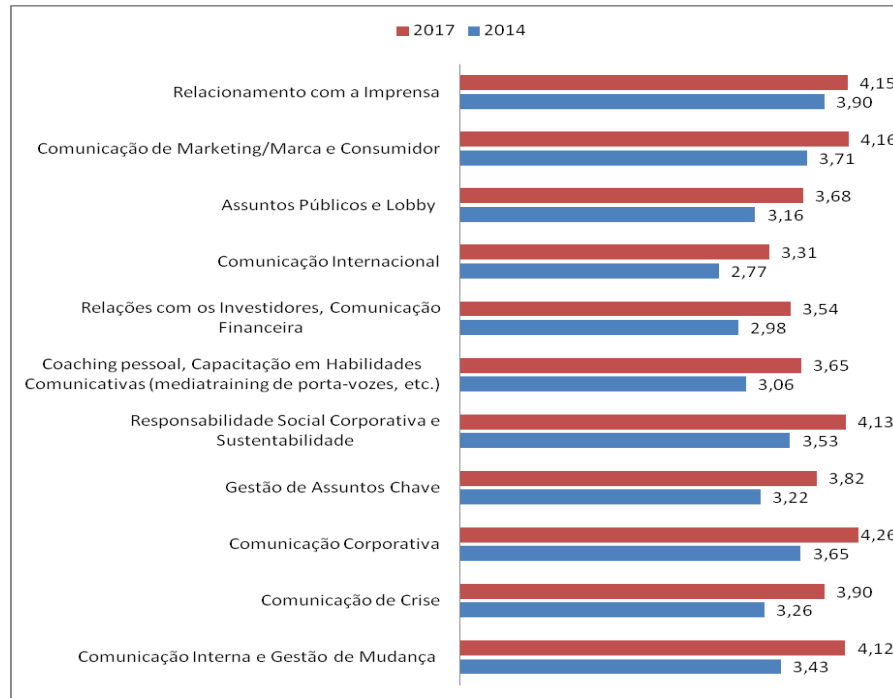
De um modo geral, os brasileiros estão satisfeitos com o seu trabalho (65,7% concordam ou concordam totalmente), porém um percentual significativo (21,4%) manteve-se neutro com relação a esta questão. Comparado aos resultados gerais do LCM 2014-2015 (2015), o índice de satisfação dos brasileiros é um dos menores, pois, na Costa Rica, o percentual chega a 86,1%, enquanto que no México e Peru, o índice é de 75%. Nestes países, os profissionais consideram-se mais satisfeitos com a sua profissão e sua rotina. Já em relação à adequação do salário, os dados invertem: os brasileiros estão mais satisfeitos que os venezuelanos (16,1%), os argentinos (26,3%), os dominicanos (29,8%) e os peruanos (30,6%)

### 3.3 Como os profissionais percebem a importância dada pelas organizações aos campos de atuação e ao uso dos meios de comunicação

O LCM 2014-2015, após verificar o nível de satisfação dos profissionais em relação ao seu trabalho, também averiguou a percepção deles em relação à importância dada por suas organizações a determinados campos de atuação existentes na comunicação

corporativa. A verificação foi feita relativamente ao ano de realização da pesquisa, assim como uma projeção para três anos à frente, a saber, para 2017. Segue o comparativo:

Quadro 1: Importância dos Campos Profissionais 2014-2017



Fonte: próprios autores

Os participantes da pesquisa acreditam que a comunicação interna e a gestão de mudança (diferença de 0,69), a comunicação de crises (diferença de 0,64) e a comunicação corporativa (diferença de 0,62) serão os campos que terão maior valorização até 2017. Já o relacionamento com a imprensa (diferença de 0,25) e a comunicação de marketing/marca e consumidor (diferença de 0,45) aparecem como campos que, muito embora tenham uma importância maior nos dias de hoje, terão menos importância em 2017.

Em comparação com os resultados gerais do LCM 2014-2015 (2015), o resultado brasileiro difere dos principais, com exceção para a comunicação interna e gestão de mudança, já que 75,8% dos latino-americanos pensam que é um tema que crescerá de importância para 2017. Já em relação aos dois temas de maior crescimento apontados para o Brasil, os latino-americanos pensam o contrário: a comunicação corporativa (-15,5%) e comunicação de crises (-11%) diminuirão de importância em 2017, prevalecendo para eles a ascensão da comunicação de marketing (+ 19,6%) e a responsabilidade social corporativa e sustentabilidade (+26%).

A investigação também buscou identificar o grau de importância que determinados temas terão até 2017. De 12 temas elencados pelo comitê científico, os brasileiros

consideraram como os três mais importantes: a) Encarregar-se do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social (74,6%); b) Enfrentar-se com a evolução digital e as mídias sociais (66,7%); c) Construir e manter a confiança na organização (61,7%). O quadro a seguir apresenta uma projeção das atribuições de maior importância em 2017.

Quadro 2 - Atribuições para as Relações Públicas/Gestão da Comunicação de Maior Importância em 2017

<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>Nada importante e (1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>Muito importante (5)</b>	<b>Total (%)</b>
Fortalecer o papel da comunicação para apoiar a tomada de decisões do alto staff	0,5	1,5	8,5	33,3	56,2	100
<b>Encarregar-se do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social</b>	-	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>19,4</b>	<b>74,6</b>	<b>100</b>
<b>Enfrentar-se com a evolução digital e a mídias sociais</b>	-	<b>1,5</b>	<b>7,5</b>	<b>24,4</b>	<b>66,7</b>	<b>100</b>
Conectar as estratégias da organização às da comunicação	-	2,5	11,9	27,9	57,7	100
Apoiar a mudança organizacional	-	3,5	17,9	32,3	46,3	100
Adaptar-se à necessidade de dirigir-se a mais públicos e canais com recursos limitados	-	2,5	10,9	36,8	49,8	100
<b>Construir e manter a confiança na organização</b>	-	<b>2,5</b>	<b>5,5</b>	<b>30,3</b>	<b>61,7</b>	<b>100</b>
Atender a demanda de públicos mais ativos	-	3	12,4	35,3	49,3	100
Lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informação	-	3	7	29,4	60,7	100
Posicionar os CEOs e os altos executivos como líderes	0,5	6,5	13,4	33,8	45,8	100
Posicionar a organização como líder de seu setor	2	3	14,9	31,8	48,3	100
Contribuir para a consciência cidadã das comunidades	1	3	11,9	29,9	54,2	100

Fonte: próprios autores

Para os profissionais brasileiros, as atribuições envolvendo desenvolvimento sustentável, responsabilidade social (94%), evolução digital e mídias sociais (91,1%) e a criação e manutenção de confiança (92%) crescerão em importância nos próximos três anos. Já o posicionamento dos CEOs e altos executivos como líderes (79,6%) e o apoio a mudanças organizacionais (78,6%) são temas que aumentarão de importância, mas não tanto em relação às outras opções propostas no estudo.

Relativamente ao tema responsabilidade social Baldissera (2011) afirma que “A responsabilidade social empresarial não está, pois, no marketing, e não se trata de simples



estratégia de visibilidade e imagem-conceito.” (p. 186). Acrescenta que “A responsabilidade social empresarial é inerente à gênese da organização, fundamento basilar do ser/existir organizacional.” (p186). Neste sentido, o crescimento de atribuições nesta área, apontado pelos respondentes da pesquisa LCM Brasil para os próximos três anos, vem ao encontro do que preconiza o autor, que também estabelece relação direta deste tema com a sustentabilidade das organizações.

Comparativamente aos resultados gerais do LCM 2014-2015, a atribuição mais importante para 2017 dirá respeito a conectar as estratégias da organização e a comunicação (95,6%), enquanto que posicionar os CEOS e os altos executivos da organização como líderes é a atribuição que será menos importante em 2017 (82,2%).

Quanto aos canais e/ou meios de comunicação utilizados para a comunicação com *stakeholders*, *gatekeepers* e o público em geral, os brasileiros confirmam uma tendência mundial em relação aos meios eletrônicos e meios impressos (Wright & Hinson, 2013; Moreno, Navarro, Tench & Zerfass, 2015), conforme o quadro abaixo.

Quadro 3 – Evolução do Grau de Importância dos Canais/Meios de Comunicação 2014-2017

Canais/Meios de Comunicação	2014	2017	Diferença
Mídias Sociais	3,66	4,53	0,87
Comunicação não verbal	3,98	4,60	0,62
Comunicação online (websites, e-mail, intranet)	3,54	4,06	0,52
Comunicação face a face.	4,26	4,75	0,49
Meios impressos online	4,19	4,65	0,46
Eventos	4,03	4,41	0,38
Publicações organizacionais (revistas de clientes/empregados)	3,54	3,84	0,29
Comunicação através de dispositivos móveis	4,04	4,28	0,23
<b>TV/rádio</b>	<b>3,79</b>	<b>3,67</b>	<b>-0,11</b>
<b>Meios impressos</b>	<b>3,76</b>	<b>3,17</b>	<b>-0,59</b>

Fonte: próprios autores

Segundo os respondentes, os veículos de massa tradicionais são os que apresentam um decréscimo de importância para os próximos três anos: TV, rádio (diferença de - 0,11) e meios impressos (diferença de - 0,59), contra um crescimento significativo das mídias sociais (diferença de + 0,87), da comunicação online (diferença de + 0,52) e da

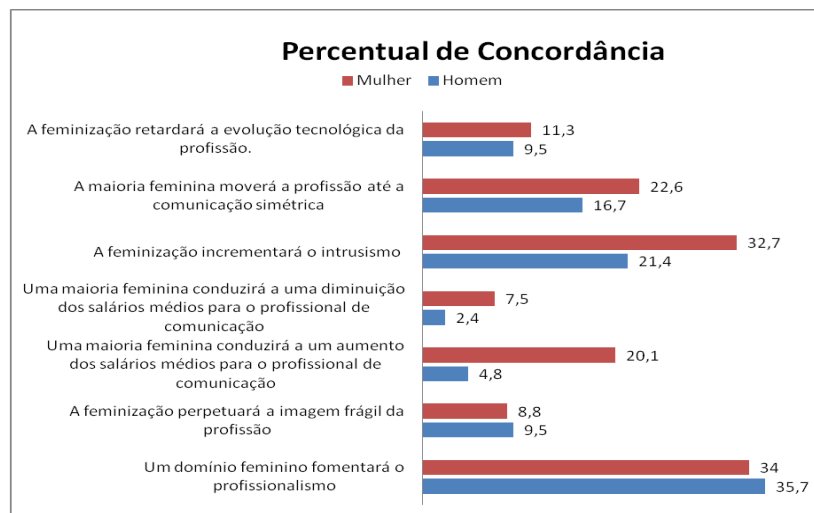
comunicação não verbal (diferença de + 0,62). Estes resultados corroboram os estudos de cenário de Sciere (2009) que apontam uma tendência para o setor, no qual “...as tecnologias influenciarão cada vez mais na maneira como as pessoas vivem, trabalham, se comunicam e se informam.”, a partir de um “... ambiente tecnológico que favorece a aproximação e a articulação entre indivíduos e entre indivíduos e empresas.” (p.18). Em contraponto, Athaydes et all, em estudo realizado em 2012, apontavam que lidar com a velocidade e volume do fluxo de informação era a segunda questão mais importante para os líderes de comunicação. Infere-se, aqui, uma nítida preocupação com as consequências da influência e rapidez cada vez maiores da comunicação on line.

Em comparação com os resultados gerais do LCM 2014-2015 (2015), os profissionais brasileiros acompanham a opinião dos latino-americanos (94,1%), que creem que a comunicação online será um dos temas mais importantes em 2017. Contudo, relativamente aos canais de comunicação preferidos para o relacionamento profissional, os brasileiros foram os únicos a considerar o e-mail como o canal mais formal para tal relacionamento. Os demais consideram que a relação “cara a cara” seja o meio mais formal, como se argumenta teoricamente na sociologia (GIDDENS, 1991).

### 3.4. O que pensam os brasileiros sobre a questão do gênero e comunicação

Um dos temas que perpassaram a edição 2014-2015 do LCM é a relação do gênero e a comunicação. Neste sentido, o relatório latino-americano traz o detalhamento da maioria das questões abordadas com respostas separadas por gênero. Neste artigo, focamos nos estereótipos existentes e no que pensam as brasileiras e os brasileiros sobre tais questões.

Quadro 4 – Percentual de Concordância sobre Estereótipos – Brasil 2014-2015



Fonte: próprios autores

Em algumas questões, as brasileiras parecem concordar mais com alguns estereótipos do que os homens, como no caso de elas pensarem (11,3%) mais que os homens (9,5%) que a feminização retardará a evolução tecnológica da profissão; que a feminização incrementa o intrusismo (32,7%) mais do que os homens acreditam nisso (21,4%) e que a maioria feminina (20,1%) conduzirá a uma diminuição dos salários médios para o profissional de comunicação, contra o pensamento dos homens (4,8%) neste aspecto. Comparada com os resultados latino-americanos, a concordância feminina brasileira para esses estereótipos é similar, exceto no quesito intrusismo, a respeito do qual tanto homens (11,8%) como mulheres (11,9%) latino-americanos têm uma crença similar.

Estudos como os de Aldoory (2005) e Aldoory & Toth (2002) têm sustentado que as profissionais de relações-públicas estão desempoderadas. Contudo, no quesito empoderamento das mulheres, a edição brasileira do LCM 2014-2015 identificou que 22,6% das brasileiras acreditam que a maioria feminina move a profissão para a comunicação simétrica, mais do que os homens (16,7%) creem nisso. Da mesma forma, a maioria feminina (34%) acredita que um domínio feminino incrementa o profissionalismo. Paralelamente, neste item, os homens são mais contudentes (35,7%) ao acreditar que o domínio feminino leva ao profissionalismo. Fato similar ocorreu nos resultados globais do LCM 2014-2015, que demonstraram que 38,7% dos profissionais latinos homens creem nessa profissionalização por parte da entrada das mulheres, contra 35,2% de concordância das próprias mulheres latinas. Os homens latinos também acreditam mais (38,8%), que as mulheres levam à comunicação simétrica, contra 32,7% das latinas.

Alguns dos resultados acima apresentados confirmam estudos internacionais sobre o tema. Grunig, Toth & Hon (2000) asseguram que uma “feminização contribuirá para uma maior profissionalização e o desenvolvimento da comunicação simétrica nas organizações”, premissas também defendidas pelas profissionais brasileiras participantes do LCM, conforme já verificado.

Quadro 5 – Percentual de Concordância sobre Discriminação de Gênero na Profissão – Brasil – 2014-2015

<b>Percepção sobre a discriminação de gênero na profissão</b>	<b>Homem</b>	<b>Mulher</b>	<b>(%)</b>
<b>Têm que trabalhar mais arduamente para assegurar a qualidade das relações a longo prazo com os altos dirigentes</b>	26,2	45,3	71,5
<b>Recebem menos apoio de mentores/ tutores</b>	21,4	44,7	66,1
<b>Têm que demonstrar mais para lograr o mesmo êxito</b>	26,2	44	70,2
Têm menos oportunidades de progredir apesar das mesmas qualificações	28,6	41,5	70,1
Enfrentam-se com barreiras invisíveis para impulsionar sua carreira aos níveis mais altos	19	37,1	56,1
Desempenham trabalhos que são menos valorizados em relação ao êxito organizacional	16,7	34	50,7
<b>São bem mais excluídas das redes informais de poder</b>	<b>16,7</b>	<b>28,9</b>	<b>45,6</b>
<b>Necessitam mais tempo para obrigações como cuidar filhos, outros familiares, etc.</b>	<b>7,1</b>	<b>27,7</b>	<b>34,8</b>

Fonte: Elaboração própria

Em relação à discriminação de gênero, a percepção dos profissionais brasileiros é de que as mulheres precisam trabalhar mais arduamente para assegurar a qualidade das relações a longo prazo com os altos dirigentes (71,5%), enquanto que nos resultados gerais da América Latina (2015), a maioria deles (41,3%) acredita que as mulheres têm que demonstrar mais para lograr o mesmo êxito. Estes resultados sintonizam com os estudos de Tsetsura (2011), que apontam que as mulheres sentem mais pressão para demonstrar sua qualificação profissional e o seu lugar nas organizações.

Desmembrando as questões acima por gênero, sem dúvida, são as mulheres que apresentam um maior grau de concordância para a discriminação de gênero. No caso das brasileiras, elas percebem que devem trabalhar mais arduamente para assegurar a qualidade das relações a longo prazo (45,3%); que têm que demonstrar mais para lograr o mesmo êxito que os homens (44%); e que recebem menos apoio dos mentores/tutores (44,7%) do que recebem os homens. Tais resultados vêm ao encontro dos estudos de Choi & Hon (2002), que afirmam que as profissionais mulheres têm de demonstrar mais no trabalho para obter o mesmo êxito que seus colegas homens; com os de O'Neil (2003), que sugere que elas têm de trabalhar mais duro para manter relações estáveis com seus superiores; assim como com os estudos de Wright, Grunig, Springston & Toth (1991), que identificaram a necessidade que têm as mulheres, de enfrentar barreiras invisíveis no desenvolvimento de suas carreiras.

Chama, ainda, a atenção, que em questões de gênero, o item de menor concordância por parte das mulheres (27,7%) e dos homens (7,1%) foi a afirmação de que elas necessitam de mais tempo para obrigações familiares. Mesmo que os homens tenham um nível de

concordância menor do que as mulheres em todas as questões apontadas no estudo, neste item, em especial, o índice de concordância deles foi quase quatro vezes menor, enquanto que nas outras questões foi duas vezes menor.

#### **4 Algumas Considerações**

Muito embora os dados trazidos pelo LCM 2014-2015 sejam de uma amplitude maior e se tenha optado pela descrição de apenas alguns aspectos acerca de quem são, o que fazem e como pensam os profissionais brasileiros de comunicação, pode-se tecer as seguintes considerações:

- a) O predomínio da amostra foi de profissionais mulheres, condição esta que reflete no indicativo de um salário médio baixo, percebido pelos profissionais brasileiros: menos de 10 mil dólares norte-americanos anuais para quase 50% dos participantes do LCM 2014-2015. Vários estudos internacionais e, mais recentemente no Brasil o IBGE (2015), destacam que as mulheres, muito embora estejam assumindo cada vez mais os postos de trabalho em diferentes setores, têm um salário inferior (em até 40%) ao de homens no mesmo cargo e setor da economia;
- b) Esta amostra, predominantemente feminina, também refletiu nas percepções dos brasileiros sobre a discriminação de gênero: mais de 70% concordam que as mulheres necessitam trabalhar mais do que os homens, seja para obter êxito no trabalho ou para manter boas relações com os gestores da organização, uma vez que teriam menos oportunidades para crescer na organização do que os homens. Muito embora pesquisas nacionais digam que as mulheres realizam 21 horas semanais contra 10 horas semanais dos homens em atividades domésticas (IBGE, 2015), os profissionais brasileiros não consideraram que as mulheres precisem de mais tempo para realizar afazeres domésticos após a jornada de trabalho (34,8%);
- c) Também surpreende que numa amostra predominantemente feminina como a do Brasil, o estereótipo sobre a feminização incrementar o intrusismo na profissão (54,1%) tenha tido um alto percentual de concordância. Contudo, esse resultado pode estar alicerçado na premissa de que as mulheres brasileiras seriam machistas (Grünnagel, 2015);
- d) Ainda sobre os estereótipos, surpreende que em um país considerado machista como o Brasil, são os homens (mesmo em um percentual menor do que de mulheres

participantes) que afirmam ser o domínio feminino o fator que fomentará o profissionalismo (35,7%);

- e) Em relação ao grau de importância de determinados temas da comunicação em 2017, a preocupação dos brasileiros com o desenvolvimento sustentável, com a gestão das mídias sociais e a construção e manutenção da confiança na organização, corrobora o estudo feito pelo Sciere (2009) acerca das tendências das agências de comunicação no Brasil. No referido estudo, afirma-se que as mídias sociais atreladas a uma economia que se fortalece, faz com que os consumidores de produtos, serviços e informação exijam qualidade, ética e transparência das empresas. Portanto, as agências de comunicação deverão estar preparadas a orientar os seus clientes para a transparência e o relacionamento sem censura com os internautas.

Em relação a outros aspectos trazidos neste artigo, os brasileiros, de igual modo que demais colegas da América Latina, ainda têm uma longa caminhada a percorrer, de modo a equilibrarem sua vida profissional com a pessoal, obter maior reconhecimento no âmbito de suas respectivas organizações e, obviamente, para receber um salário condizente com o seu papel e resultados trazidos. Para tanto, há, sem dúvida, a necessidade de se organizar e consolidar métricas adequadas de avaliação, assim como de se buscar um repertório que garanta argumentos estratégicos capazes de dar sustentação ao desenvolvimento institucional e mercadológico das organizações nas quais os profissionais em questão atuam.

Muitos são os enfoques possíveis de análise da realidade brasileira acerca da gestão de relações públicas e da comunicação corporativa, a partir dos resultados do LCM 2014-2015. Contudo, entende-se que o recorte aqui apresentado possibilita uma percepção apurada sobre temas relevantes para o mercado em questão, dado o fato de que podem ser decisivos para a legitimação dos profissionais de comunicação em ambientes corporativos. Ademais, os resultados aqui relatados demonstram alinhamento com outros estudos realizados na área, bem como com os fundamentos teóricos relativos à temática proposta pela investigação.

## REFERÊNCIAS

ALDOORY, L. A (re)conceived feminist paradigm for public relations: A case for substantial improvement. *Journal of Communication*, 55(4), 668 – 684, 2005.

ALDOORY, L.; TOTH, E. Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103 – 126, 2002.

ATHAYDES, Andréia; BECKER, Gustavo H.; COGO, Rodrigo; FURLANETTO, Mateus; NASSAR, Paulo. Estudo transcultural sobre liderança em Relações Públicas e gestão da comunicação: análise quantitativa dos temas de maior importância para os brasileiros. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José (Org.). ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

BALDISSERA, Rudimar. Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

BORSOI, Izabel Cristina F.. Vivendo para trabalhar: do trabalho degradado ao trabalho precarizado. *Convergencia*, Toluca , v. 18, n. 55, p. 113-133, abr. 2011 . Disponível em: <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352011000100005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000100005&lng=es&nrm=iso)>. Acessado em 01 agosto 2016.

CHOI, Y.; HON, L. C. The influence of gender composition in powerful positions on public relations practitioners' gender-related perceptions. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 229 - 263. 2002.

Franco, T. Druck, G; Seligmann-Silva, E. As novas relações de trabalho, o desgaste mental do trabalhador e os transtornos mentais no trabalho precarizado *disorders in precarious work* Rev. bras. Saúde ocup., São Paulo, 35 (122): 229-248, 2010 GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, MA: Polity Press.

GRUNIG, L.A.; TOTH, E.L., & HON, L.C. *Feminist Values in Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49 - 68, 2000.

GRÜNNAGEL, C. "No Brasil, mesmo as mulheres são machistas": entrevista com Bernardo Ajzenberg. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, (45), 373-381, 2015. <https://dx.doi.org/10.1590/2316-40184526>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais 2015 - uma análise das condições de vida da população brasileira. Brasília: Diretoria de Pesquisas, 2015.

MORENO, A.; NAVARRO, C.; TENCH, R.; ZERFASS, A. Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*. 2015.

O'NEIL, J. An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender: Helping to Build a Feminist Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 151 - 179. 2003.

ROBBINS, Stephen P. *Managing today*. Edition 2.0. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.

SCIERE CONSULTORES; S2 Comunicação Integrada. As agências de comunicação corporativa no Brasil em 2020. Estudo de possíveis cenários futuros para o setor de comunicação corporativa. São Paulo: Sciere, 2009. Disponível em: <http://www.sciere.com.br/index.php/publicacoes/4--3/file>

TSETSURA, K. Is Public Relations a Real Job? How Female Practitioners Construct the Profession. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 1–23. 2011.

WRIGHT, D. K.; HINSON, M.D. An Updates Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relation Journal*, 7(3)(1p40. 2013.

WRIGHT, D.K.; GRUNIG, L.A.; SPRINGSTON, J.K.; TOTH, E.L. *Under the Glass Ceiling: An Analysis of Gender Issues in American Public Relations*. New York, NY: PRSA Foundation. 1991.

ZERFASS, A.; Verčič, D.; VERHOEVEN, P.; MORENO, A.; TENCH, R. *European Communication Monitor 2015. Creating communication values through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. 2015.

ZERFASS, A.; TENCH, R.; VERČIČ, D.; VERHOEVEN, P.; MORENO, A. *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. 2014.

ZERFASS, A.; VERHOEVEN, P.; TENCH, R.; MORENO, A.; VERČIČ, D. *European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA. 2011.

ZERFASS, A.; TENCH, R.; VERHOEVEN, P.; VERČIČ, D.; MORENO, A. *European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA. 2010.

ZERFASS, A.; MORENO, A.; TENCH, R.; VERČIČ, D.; VERHOEVEN, P. *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA. 2009.