

Monitor Latinoamericano de Comunicação 2014/2015: fragmentos da realidade de profissionais de Relações Públicas e Comunicação Corporativa no Brasil¹

Latin American Communication Monitor 2014/2015: Fragments of the reality of professionals of Public Relations and Corporate Communication in Brazil

Andréia Silveira Athaydes
Universidade Luterana do Brasil
Canoas, Brasil
andreia.athaydes@ulbra.edu.br

Gustavo Eugênio Hasse-Becker
Universidade Luterana do Brasil
Canoas, Brasil
gustavohb@terra.com.br

Simone Soares Echeveste
Universidade Luterana do Brasil
Canoas, Brasil
simone.eche@yahoo.com.br

Cómo citar este artículo: Athaydes, A.S., Hasse-Becker, G.E. & Echeveste, S.S. (2016). Monitor Latinoamericano de Comunicação 2014/2015: fragmentos da realidade de profissionais de Relações Públicas e Comunicação Corporativa no Brasil. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 48-60.

Resumo

O presente artigo trata da etapa Brasil da pesquisa internacional Latin American Communication Monitor 2014-2015 (LCM 2014 - 2015), realizada sob a chancela da *European Public Relations Education and Research Association* (Euprera), em 18 países da América Latina. Traz a percepção de profissionais brasileiros que atuam nas áreas de relações públicas e gestão da comunicação, acerca de questões de gênero, satisfação e atuação profissional, grau de

importância de determinados campos de atuação, assim como funções mais requisitadas no período analisado. Os resultados aqui apresentados foram obtidos através de um questionário online, respondido por 201 participantes e apontam: uma insatisfação maior com sua atuação profissional do que os demais profissionais latino-americanos, assim como sobrecarga de trabalho e um salário médio anual não correspondente às suas atribuições e jornada laboral. Relativamente às questões de gênero, assim como nos demais países latino-americanos investigados, as profissionais brasileiras percebem um esforço maior do que de seus colegas homens, no sentido de obter êxito e confiança em seu trabalho. Contudo, acreditam que o predomínio das mulheres na área pode levar as organizações a praticarem a comunicação simétrica.

Palabras Clave: LCM Brasil 2014/2015; Relaciones Públicas; Gestão da Comunicação.

Abstract

This article deals with the Brazil international research stage Latin American Communication Monitor 2014-2015 (LCM 2014 - 2015), held under the auspices of the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) in 18 countries in Latin America. It brings the perception of Brazilian professionals working in the areas of public relations and communication management, about gender issues, satisfaction and professional performance, degree of importance of certain fields of activity, as well as the most requested features in the analyzed period. The results presented here were obtained through an online questionnaire answered by 201 participants and point: greater dissatisfaction with their professional performance than other Latin American professionals, as well as work overload and no corresponding average annual salary to its responsibilities and working day. With regard to gender issues, as well as in other Latin American countries surveyed, Brazilian professionals realize a greater effort than their male colleagues, to succeed and confidence in their work. However, they believe that the predominance of women in the area may lead organizations to practice symmetrical communication.

Keywords: LCM Brazil 2014/2015; Public Relations; Communication Management.

Recibido: 3 de agosto de 2016

Aceptado: 24 de octubre de 2016

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.

Através da investigação em questão, foi possível que se obtivesse, com mais detalhamento, dados dos profissionais de relações públicas e gestão da comunicação corporativa, 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 profissionais participantes da pesquisa, além de terem sido identificadas as percepções destes profissionais sobre temas como: sobrecarga de trabalho, satisfação no ambiente de trabalho, redes de relacionamento e perspectivas de gênero na prática profissional, dentre outros.

O foco deste artigo está nos resultados da etapa Brasil da LCM 2014 – 2015 e os procedimentos metodológicos utilizados no processo serão relatados na sequência.

2. Aspectos Metodológicos

Para a realização da investigação cujo recorte brasileiro será aqui apresentado, mais de vinte mil profissionais de relações públicas e comunicação corporativa foram convidados a participar, sendo eles oriundos de organizações públicas, privadas e do terceiro setor, bem como de empresas prestadoras de serviços de comunicação de 18 países da América Latina: 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 profissionais convidados foi aleatória, a partir das bases de dados de associações e conselhos profissionais dos países participantes da investigação, bem como de cadastros pessoais dos investigadores responsáveis pela pesquisa. Do referido universo de profissionais, 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.

Em todos os países nos quais a pesquisa foi realizada, 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).

Tendo em vista o número de participantes da pesquisa nos 18 países mencionados, os resultados válidos originam-se de nove países, sendo que este artigo apresenta um recorte da realidade brasileira de 201 profissionais de relações públicas e comunicação corporativa que tiveram suas respostas consideradas válidas após o processamento dos resultados, que foram analisados através de estatísticas descritivas, como médias e percentagens. Já os resultados globais, foram analisados através da utilização de ferramentas estatísticas mais aprofundadas, podendo ser consultados junto à URL www.latinamericancommunication.com.

3. Resultados parciais do LCM 2014-2015 no Brasil

3.1. Perfil dos profissionais brasileiros participantes da pesquisa

A partir do mailing fornecido pelas entidades brasileiras apoiadoras da edição LCM 2014-2015, o Brasil contou com a participação de 201 profissionais cujas respostas

foram consideradas válidas para a análise dos dados. Ressalta-se que, do mailing da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção São Paulo (ABRP-SP) e o do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp), a maior adesão à pesquisa foi dos relações-públicas registrados no Sistema Conferp.

O perfil destes respondentes demonstra uma distribuição equilibrada entre jovens profissionais e seniores, com uma alta qualificação acadêmica, que não reflete no salário anual recebido pelos mesmos. Dos profissionais participantes, há uma concentração de atuação no setor público, muito embora o setor privado e o terceiro setor estejam presentes. A atuação como consultores independentes é pequena (5%). Também se percebe, através da amostra obtida, que o envolvimento dos profissionais brasileiros com entidades de classe se dá apenas por exigência da lei. A síntese dos dados 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 uma concentração maior nos Estados de Minas Gerais e Rio Grande do Sul.
- b) Dos 201 profissionais participantes da pesquisa, 42 eram homens (20,9%) e 159, eram 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% dos respondentes 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% atua 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 responderam 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) Quando consultados sobre o salário anual ², 47,3% dos participantes da investigação afirmaram receber menos de 10 mil³ dólares anuais e 14,4% afirmaram receber entre 10.001 e 20.000⁴ dólares anuais. Somente 11,4% estariam na faixa de renda entre 20.001 e 30.000⁵ 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 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, apenas, para ABRP⁶,

ABRAPCORP⁷, ABERJE⁸, Forcies⁹ e, até mesmo, o CREA¹⁰, 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%), demonstrando 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. A seguir, destacamos um recorte sobre o pensamento e as ações dos brasileiros.

3.2.1. Tempo Trabalhado e Equilíbrio entre Trabalho e Vida Pessoal

Chama muito a atenção o fato de que 71,6% dos brasileiros afirma trabalhar a mais do que o total de horas contratadas para a semana, isto é, 32,3% afirmam que trabalham ao menos 10% a mais, enquanto que 28,4% indicam que trabalham ao menos 25% a mais. Esta questão está diretamente relacionada 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, ainda, não souberam responder a respeito. 11,9% deles discordam totalmente desse equilíbrio; 22,9% discordam, enquanto 33,3% responderam não concordar nem discordar.

Se compararmos as respostas acima com a dos demais profissionais latino-americanos, constataremos que os profissionais brasileiros estão um pouco abaixo da média, quando o quesito é trabalhar mais horas do que as contratadas. Nos resultados gerais do LCM2014-2015 (2015), tem-se um percentual de 75,5% sobre esse item.

3.2.2 Satisfação X Situação Profissional

Quando consultados sobre as suas tarefas rotineiras, um número maior de brasileiros concorda que elas são interessantes (73,1%), em oposição a 10% que discorda disso. Sobre estas tarefas serem variadas, chama a atenção que 32,8% dos profissionais não concorda nem discorda 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, os dados obtidos 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 recebem um salário adequado.

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

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 sobre a situação pessoal dos respondentes permitir que estes aproveitem todas as oportunidades para continuar crescendo: 57,2% concordam ou concordam totalmente com essa afirmação enquanto 22,9% discordam ou discordam totalmente.

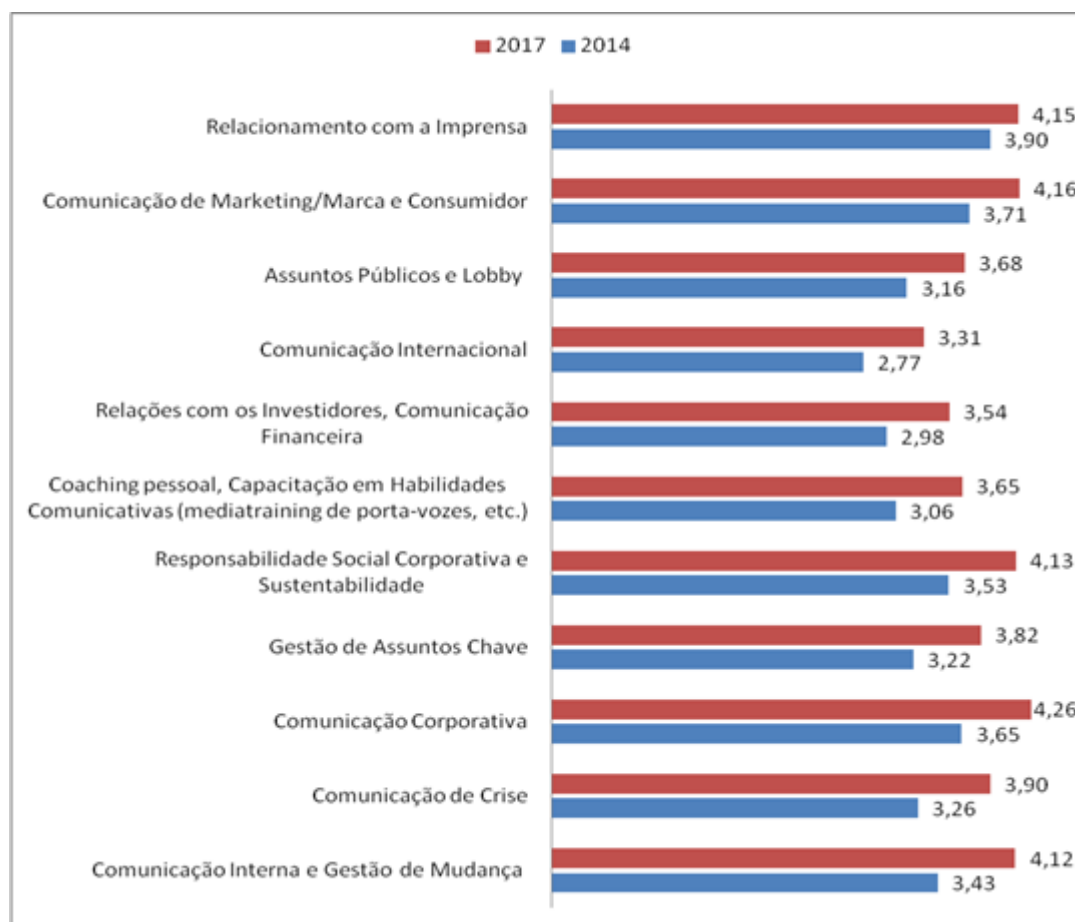
No quesito valorização do trabalho, 70,9% concordam ou concordam totalmente que seus superiores valorizam seu trabalho, enquanto que 10% discordam ou discordam totalmente dessa afirmativa. Já em relação à valorização do trabalho pelos funcionários da organização, o índice de concordância ou concordância 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. No quadro 1, temos o comparativo.

Quadro 1. Importância dos Campos Profissionais 2014-2017

Fonte: Elaboração própria

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 uma valorização maior até 2017. Já o relacionamento com a imprensa (diferença de 0,25) e a comunicação de marketing/marca e consumidor (diferença de 0,45) foram apontados como os campos que, muito embora tenham uma importância maior nos dias de hoje, serão os que terão menos importância em 2017.

Em comparação com os resultados gerais do LCM 2014-2015 (2015), o resultado brasileiro difere dos resultados 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 no Brasil, os latino-americanos pensam o contrário, isto é, 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 para as relações públicas e gestão de comunicação até 2017. De 12 temas elencados pelo comitê pesquisador, 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 a mídias sociais (66,7%); c) Construir e manter a confiança na organização (61,7%). O quadro 2 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

ATRIBUIÇÃO	Nada importante (1)	(2)	(3)	(4)	Muito importante (5)	Total (%)
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
Encarregar-se do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social	-	1	5	19,4	74,6	100
Enfrentar-se com a evolução digital e a mídias sociais	-	1,5	7,5	24,4	66,7	100
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
Construir e manter a confiança na organização	-	2,5	5,5	30,3	61,7	100
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: Elaboração própria

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.

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 profissionais brasileiros confirmam uma tendência mundial em relação aos meios eletrônicos e meios impressos, conforme o quadro 3.

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
TV/rádio	3,79	3,67	-0,11
Meios impressos	3,76	3,17	-0,59

Fonte: Elaboração própria

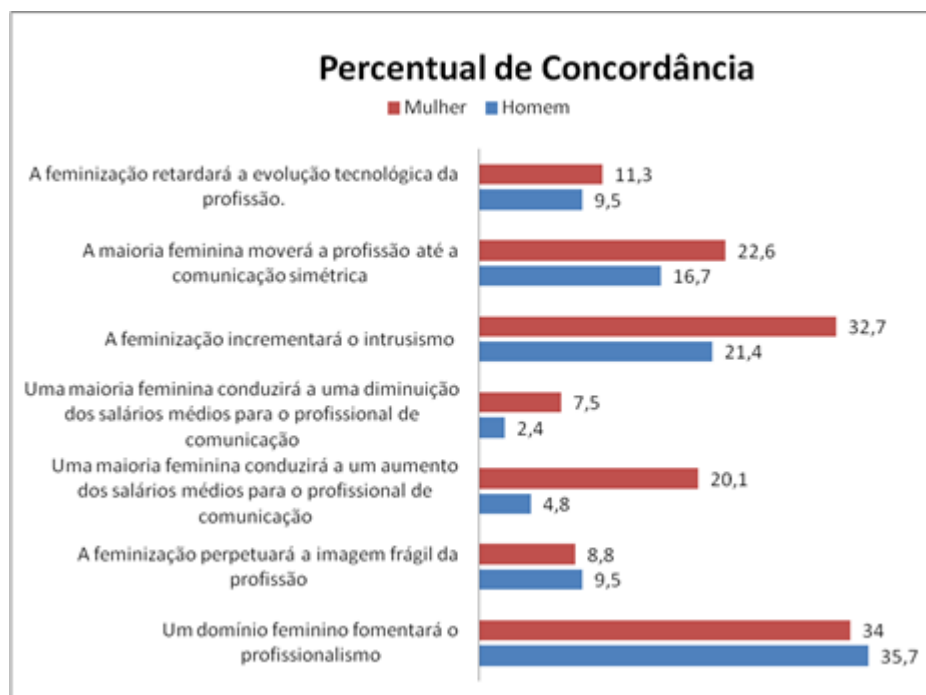
Segundo os participantes da pesquisa, os veículos de massa tradicionais como TV, rádio (diferença de - 0,11) e meios impressos (diferença de - 0,59) são os que apresentam um decréscimo de importância para os próximos três anos, contra um crescimento significativo das mídias sociais (diferença de + 0,87), da comunicação online (diferença de + 0,52) e da comunicação não verbal (diferença de + 0,62).

Em comparação com os resultados gerais do LCM 2014-2015 (2015), os profissionais brasileiros acompanham a opinião dos colegas latino-americanos, que creem que a comunicação online (94,1%) será um dos temas que mais importância terá 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 respondentes consideram que a relação “cara a cara” seja o meio mais formal.

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 foi 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: Elaboração própria

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. Se compararmos com os resultados latino-americanos, essa concordância feminina para esses estereótipos é similar, exceto no tema do intrusismo, a respeito do qual tanto homens (11,8%) como mulheres (11,9%) latino-americanos têm uma crença similar.

Em termos de empoderamento das mulheres, as brasileiras (22,6%) acreditam que a maioria feminina move a profissão para uma comunicação simétrica mais do que os homens (16,7%) creem nisso. Da mesma forma, uma maioria feminina acredita que um domínio feminino incrementa o profissionalismo (34%). Contudo, neste item, os homens são mais contundentes em acreditar que o domínio feminino leva ao profissionalismo: 35,7%. Fato similar ocorreu nos resultados globais do LCM 2014-2015, que demonstrou 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 que as mulheres levam a uma comunicação simétrica (38,8%) contra 32,7% das latinas.

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

Percepção sobre a discriminação de gênero na profissão	Homem	Mulher	Total (%)
Têm que trabalhar mais arduamente para assegurar a qualidade das relações a longo prazo com os altos dirigentes	26,2	45,3	71,5

Recebem menos apoio de mentores/ tutores	21,4	44,7	66,1
Têm que demonstrar mais para lograr o mesmo êxito	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
São bem mais excluídas das redes informais de poder	16,7	28,9	45,6
Necessitam mais tempo para obrigações como cuidar filhos, outros familiares, etc.	7,1	27,7	34,8

Fonte: Elaboração própria

Quando verificamos as percepções dos profissionais em relação à discriminação de gênero, os profissionais brasileiros acreditam que as mulheres têm que 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.

Se desmembramos essas questões 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 os homens recebem.

Chama, ainda, a atenção, que em termos de concordância sobre temas de gênero, o item de menor concordância por parte das mulheres (27,7%) e dos homens (7,1%) foi a afirmação de que as mulheres 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 dos homens foi quase quatro vezes menor, enquanto nas outras questões foi duas vezes menor.

4. Algumas Considerações

Muito embora a gama de dados trazidos pelo LCM 2014-2015 seja de uma amplitude muito maior, de modo a se ter optado por descrever apenas alguns aspectos acerca de quem são, o que fazem e como pensam os profissionais brasileiros de comunicação, pode-se tecer algumas considerações:

- a. 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 norteamericanos 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% dos

- respondentes concorda 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 triam 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 anual 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 bastante aguçada relativamente a temas de indubitável relevância para o mercado em questão, dado o fato de que podem ser decisivos para a legitimação dos profissionais de comunicação em ambientes corporativos.

5. Bibliografia

Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A. & Suárez, A.M. (2015). Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países. Bruselas: EUPRERA. Recuperado de: <http://bit.ly/2gcE0RK>

Scienc Consultores y S2 Comunicação Integrada (2009). *As agências de comunicação corporativa no Brasil em 2020. Estudo de possíveis cenários futuros para o setor de comunicação corporativa*. São Paulo: Scienc. Recuperado de: <http://www.scienc.com.br/index.php/publicacoes/4--3/file>

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

IBGE (2015). *Síntese de Indicadores Sociais 2015 - uma análise das condições de vida da população brasileira*. Brasília: Diretoria de Pesquisas.

Notas

¹ A Pesquisa LCM 2014-2015 foi coordenada por: Dra. Ángeles Moreno, professora da Universidade Rey Juan Carlos (ES), Dr. Juan Carlos Molleda, chefe do Departamento de Relações Públicas da Universidade da Flórida (USA); Co-investigadoras: Dra. Andréia Silveira Athaydes, professora da Universidade Luterana do Brasil (BR) e Candidada a doutora © Ana María Suárez, professora da Universidade de Medellín (CO).

² A moeda utilizada como referência em todos os países latino-americanos participantes da investigação, foi o dólar norte-americano.

³ 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).

⁴ 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).

⁵ 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).

⁶ Associação Brasileira de relações Públicas.

⁷ Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

⁸ Associação Brasileira de comunicação Empresarial.

⁹ Fórum das Organizações de Cerimônias Universitárias e Acadêmicas das Instituições de Ensino superior Brasileiras.

¹⁰ Conselho Regional de Engenharia e Agronomia.