



LATAM PR e Comunicação Censo 2021



AGÊNCIA DE INTELIGÊNCIA DE DADOS COM FOCO EM RESULTADOS

SOMOS PARTE DO ECOSISTEMA UNTOLD_
ESPECIALISTAS EM MARKETING E COMUNICAÇÃO.

Medimos o impacto das ações de comunicação tanto nas marcas quanto na reputação corporativa com diferentes stakeholders. Identificamos tendências e contextos socioeconômicos para ajudar nas estratégias das marcas e marcas corporativas.

Somos especialistas em entender pessoas em profundidade e a unir dados, estratégia e conteúdo para impactar os resultados dos negócios.

SE QUISER CONHECER MELHOR O NOSSO TRABALHO,
NOS CONTATE



Rebeca Gharibian
(Brasil y USA)
rebeca.gharibian@quiddity.info



Verónica Rodriguez Celin
(Hispano America)
veronica@quiddity.info



www.quiddity.info
Website in Spanish



www.quiddity.info/en
Website in English



www.quiddity.info/pt
Website in Portuguese



Prefácio

FRANCIS INGHAM MPRCA
Diretor Geral, Associação de
Relações Públicas e Comunicação

“Temos muito orgulho do trabalho que fizemos até agora – apesar dos desafios da pandemia - para promover networking, treinamento, ética e melhores práticas para os profissionais de PR e comunicação em toda América Latina”

Quando a PRCA foi lançada na América Latina no final de 2019, nunca imaginamos as circunstâncias em que operariamos nos próximos anos. Temos muito orgulho do trabalho que fizemos até agora - apesar dos desafios da pandemia - para promover networking, treinamento, ética e melhores práticas para os profissionais de PR e comunicação em toda América Latina.

Nosso trabalho tem sido tão bem-sucedido que expandimos nossa oferta para refletir o número crescente de membros PRCA na América Latina e na América do Norte, criando a PRCA Américas. Este relatório é uma parte importante de nossa missão - nossos censo global e regional são estudos referência na nossa indústria, região por região. Eles oferecem uma visão incomparável de onde estamos agora e para onde estamos indo.

Eu gostaria de agradecer ao Gustavo, o presidente da região, bem como ao resto da Diretoria Regional e a todos que ajudaram a construir, não apenas este relatório, mas a PRCA Américas como um todo.

METODOLOGIA

O Censo PRCA Américas LATAM é baseado em uma amostra de 200 entrevistados em toda região, com dados coletados entre 22 de abril e 21 de junho de 2021.

A pesquisa online foi realizada pela Quiddity usando duas fontes de amostra diferentes:

- Amostra direcionada enviada aos membros da PRCA e outras organizações
- Link público no site da PRCA Américas



Introdução

Gustavo Averbuj CMPRCA
Presidente, PRCA Américas
CEO, Ketchum Argentina e Sócio / Diretor Regional,
Ketchum América Latina

“Unidos como uma indústria na recém-criada PRCA Américas, estamos ambiciosos sobre o que podemos alcançar”

Bem-vindo ao primeiro Censo de PR e Comunicação da PRCA LATAM.

Seria errado não começar abordando a situação que temos enfrentado não apenas neste continente, mas globalmente, durante a pandemia de COVID-19.

Além do sofrimento e das enfermidades que tem causado às famílias afetadas, COVID-19 forçou muitos de nós a mudar a maneira como vivemos e trabalhamos. Com ‘lockdowns’ impostos pelo governo e preocupações com a saúde de entes queridos, nunca foi tão importante para nós, como indústria, analisar criticamente a forma como cuidamos da saúde mental de nossos amigos e colegas de trabalho.

A pandemia também significou que alguns empregadores tiveram que tomar a decisão difícil de dispensar funcionários – embora o número de empresas fazendo demissões, e a proporção de funcionários que deixaram essas empresas, não foi tão ruim quanto temíamos quando a crise começou.

Mas, diante dessas dificuldades, a profissão de RP e Comunicação continuou inovando e a considerar as melhores maneiras de criar

mudanças positivas para os colegas, clientes, e todos aqueles com quem trabalhamos - não apenas por agora, mas para o mundo pós-pandemia.

Este relatório sugere que os líderes em PR e Comunicação já estão enfrentando os desafios e cuidando da saúde mental e bem-estar de profissionais, bem como criando ambientes de trabalho diversificado e inclusivo.

Fazendo perguntas sobre esses tópicos sensíveis e importantes, nós podemos aprender juntos como uma indústria, primeiro analisando onde estamos atualmente quanto a enfrentar esses problemas, antes de, em um segundo momento, determinar onde podemos melhorar e, finalmente, implementar uma mudança real e tangível. Como um organização, o objetivo da PRCA é ver melhora ano após ano, onde a equipe em todos os níveis esteja se sentindo segura, valorizada e feliz no ambiente de trabalho; bem como sentindo-se apoiada sempre que tiver problemas.

Unidos como uma indústria na recém-criada PRCA Américas, estamos ambiciosos sobre o que podemos alcançar. Esperamos que você ache este relatório inspirador e útil.

1

Status da profissão

Agências de relações públicas e outras empresas tiveram que responder aos desafios do COVID-19 em duas principais frentes: trabalho remoto, e demissões em alguns casos.

TRABALHO REMOTO

A maioria dos entrevistados está trabalhando remotamente em tempo integral (85%), e apenas 4% está permanentemente no escritório. Os 11% restante estão trabalhando remotamente em tempo parcial.

É possível que isso mude quando a economia reabrir totalmente. Embora apenas 8% dos entrevistados esperem voltar para o escritório em tempo integral, 63% espera uma mistura de trabalho remoto e escritório, enquanto 14% irão continuar totalmente remoto. Outros 14% dizem não tem certeza.



DEMISSÕES

Tem sido um ano difícil para muitas empresas, e quase um terço (30%) dos entrevistados disseram que sua empresa demitiu pessoas devido a crise do COVID-19.

Em relação à quantidade de demissões feitas, metade das empresas (52%) que demitiram disseram que foi menos de 10% dos funcionários, 10% disse que era entre 10% -20% e 16% disse que era entre 21% - 30%.



Se sua empresa fez demissões a partir de Março de 2020, qual a proporção de funcionários que foi demitido?



- Menos que 10%: **52%**
- 10%-20%: **10%**
- 21%-30%: **16%**
- 31%-40%: **6%**
- 41%-50%: **7%**
- Mais do que 70%: **6%**
- Eu não sei: **3%**

AMBIENTE DE TRABALHO

Apesar das incertezas criadas pelo COVID-19, a maioria dos profissionais de RP parece feliz em seu trabalho - 38% disseram que a empresa cria um ambiente de trabalho muito bom, 43% disseram que é 'bom', 17% disseram que não é 'nem bom nem ruim' e apenas 3% acham que é ruim. Aqueles que trabalham em agências são particularmente mais positivos sobre seu ambiente de trabalho.

No entanto, mais de uma em cada três mulheres (37%) e um em cada cinco homens (22%) declaram ter sofrido assédio de alguma forma no trabalho, incluindo bullying (6%) e assédio sexual (5%).



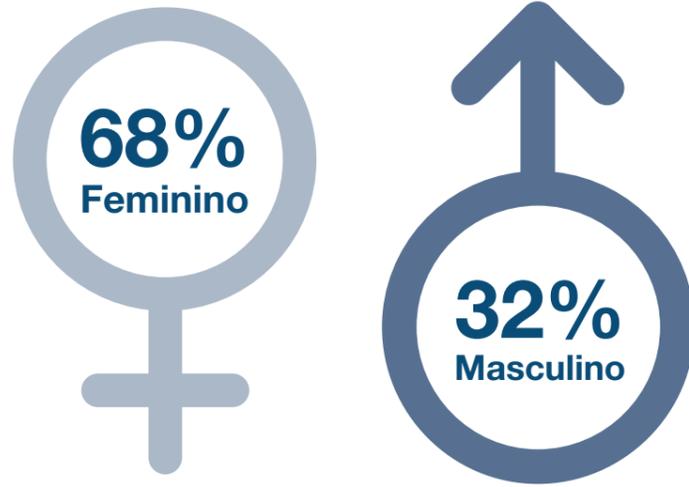
2

Diversity

GÉNERO

A indústria de profissionais de RP e Comunicação é predominantemente feminina, com 68% dos entrevistados identificando-se como mulher, e 32% como homem. Isso é idêntico à divisão vista no censo do Reino Unido de 2020, e semelhante a o que é visto em outras regiões.

Apesar de serem minoria, os homens entrevistados ocupavam cargos mais seniores – uma tendência também vista em outros lugares no mundo de RP. Vemos também neste relatório que as mulheres se sentem menos confiantes que os homens de que estão sendo pagas um salário acima do média do mercado - e menos propensas a se sentirem bem em relação ao ambiente de trabalho e esforços de diversidade na sua empresa.



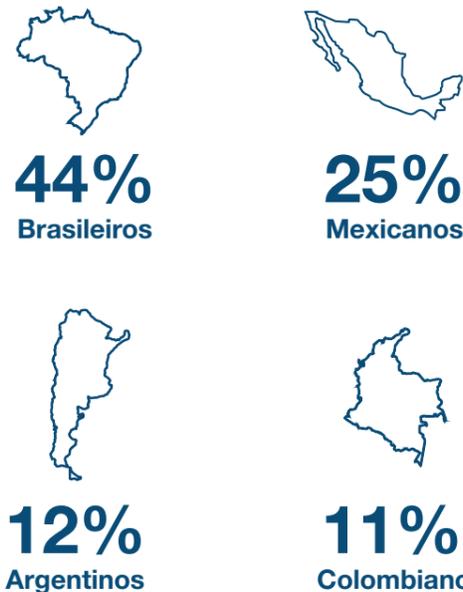
IDADE

A faixa etária mais comum dos profissionais entrevistados é de 35-44 anos (32%), seguido de perto por 25-34 anos (31%), e em menor proporção 45-54 anos (18%), 55-64 anos (9%), 18-24 anos (8%) e finalmente aqueles com mais de 65 anos (1%).



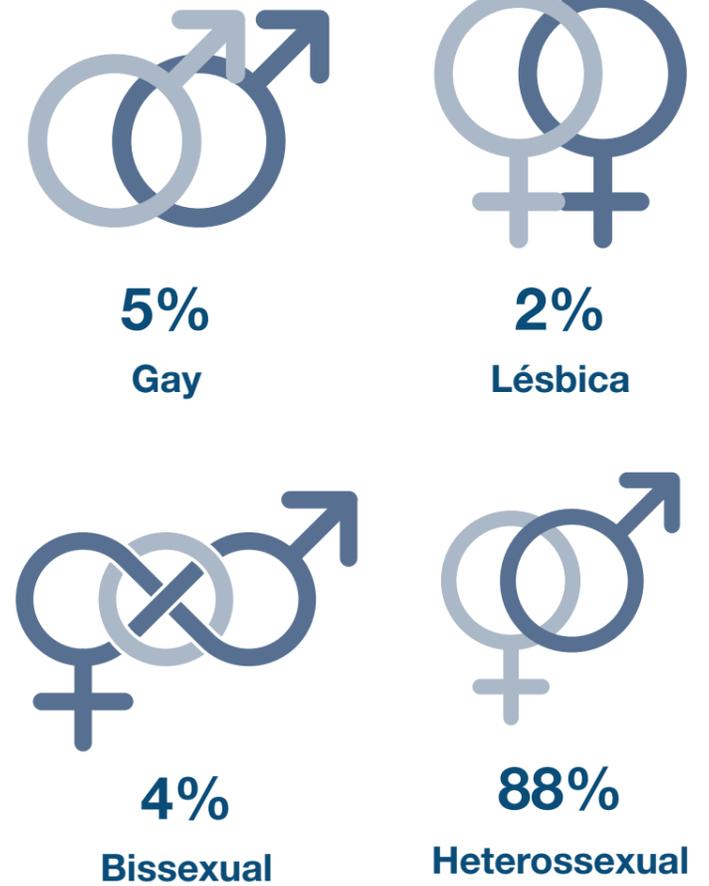
NACIONALIDADE

Quase metade dos participantes (44%) são Brasileiros. As outras principais nacionalidades representadas são: Mexicano (25%), Argentino (12%) e Colombiano (11%). Outros 6% dos entrevistados tinham outra Nacionalidade Latino Americana, e 2% eram de fora da LATAM.



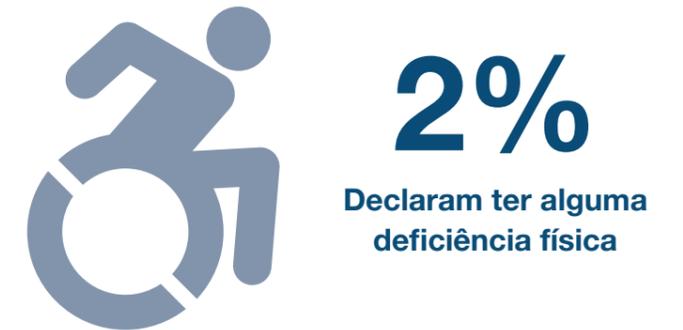
ORIENTAÇÃO SEXUAL

Os entrevistados são predominantemente heterossexuais com 88% dos profissionais se identificando como tal - entretanto 5% identificam-se como homem homossexual, 4% como bissexual, 2% como lésbica ou mulher homossexual e 1% optou por não divulgar. Esses percentuais são semelhantes a de Censos anteriores do Reino Unido.



DEFICIÊNCIA

Apenas 2% declara ter alguma deficiência física - muito menor do que os números na população em geral, onde 12% das pessoas na América Latina tem alguma deficiência, de acordo com outra fonte, externas da pesquisa. Pessoas com deficiência são também sub-representadas em nos Censos da PRCA em outras regiões.



EDUCAÇÃO

A grande maioria dos entrevistados (65%) frequentou escola particular. Na sequência estão aqueles que frequentaram escola pública, estadual ou federal (27%), e escola particular com bolsas de estudo (7%) e escolas no exterior (1%).

Perguntamos aos profissionais qual era o nível mais alto de educação que eles tinham concluído, e eles responderam: diploma universitário de graduação (45%), pós-graduação (33%), MBA (14%), Doutorado / PHD (3%). Apenas um entrevistado disse ensino médio.

45%

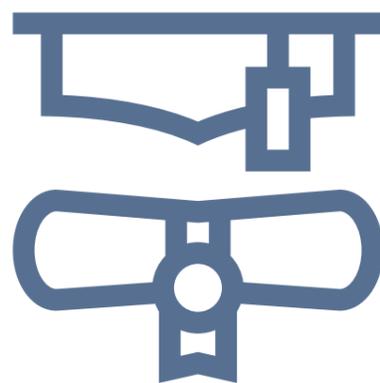
tem graduação superior

33%

tem pós-graduação

14%

tem MBA



MOBILIDADE SOCIAL

Para construir uma imagem da mobilidade social, perguntamos aos profissionais sobre o nível de educação dos pais, e a principal fonte de renda da família na qual eles cresceram.

Um em cada oito (12%) disse que o nível mais alto de escolaridade que seus pais tiveram foi a educação básica (primário / escola elementar), 10% disseram ensino médio / educação secundária, 7% disseram cursos técnicos/ profissionalizantes, 45% disseram graduação, e 23% pós-graduação (incluindo MBAs e doutorados).

Quase um quarto dos respondentes (23%) cresceu em uma família onde a pessoa com a principal fonte de renda tinha uma posição de alta gerência ou liderança. Seguido por 20% com chefe do domicílio com nível médio de gerência, 12% com nível júnior de gerência e 29% dizendo que a pessoa com a principal fonte de renda era um empresário, proprietário de empresa ou freelancer. Enquanto 13% responderam 'outro' ou não responderam, apenas 2% disseram que a pessoa com a principal fonte de renda era um pensionista ou aposentado, e 1% disse que era beneficiário de planos sociais ou um empregado informal.

PRINCIPAL FONTE DE RENDA DA FAMÍLIA DURANTE A INFÂNCIA



23%

alta gerência/ liderança



20%

nível médio de gerência



12%

gerencia júnior



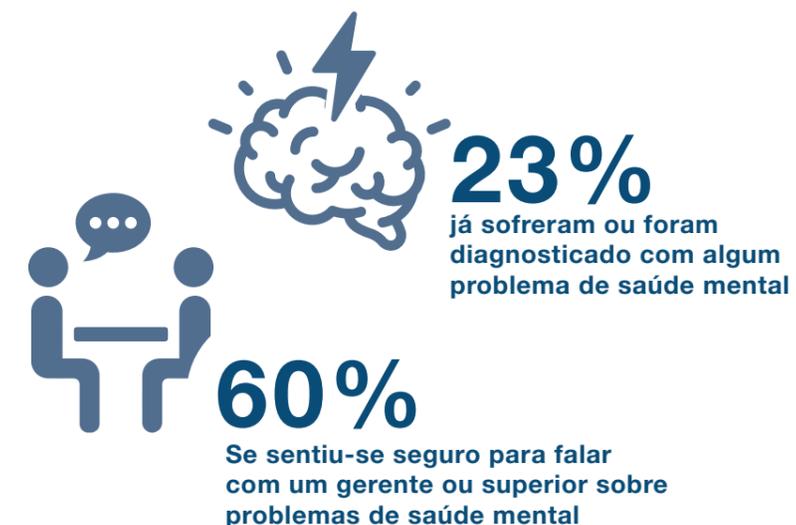
17%

empreendedor / empresa própria

SAÚDE MENTAL

Quando perguntados se eles já sofreram ou foram diagnosticados com problemas de saúde mental (como depressão, ansiedade, ataques de pânico e outros), 23% dos entrevistados disseram que sim - 3% preferiram não responder, mas o restante (74%) não tiveram.

Perguntado se eles se sentiam à vontade para falar com um gerente ou superior sobre problemas de saúde mental, 60% disseram que sim - 29% disseram um enfático "não", enquanto 11% responderam "eu não sei".



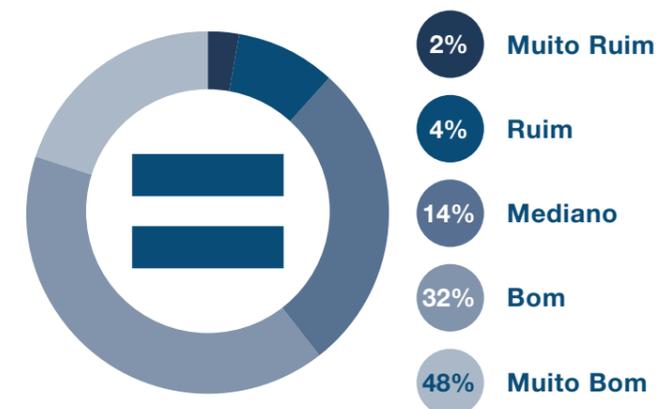
DIVERSIDADE NO LOCAL DE TRABALHO E INCLUSÃO

Pedimos aos profissionais que classificassem o desempenho das suas empresas promovendo diversidade e inclusão no local de trabalho.

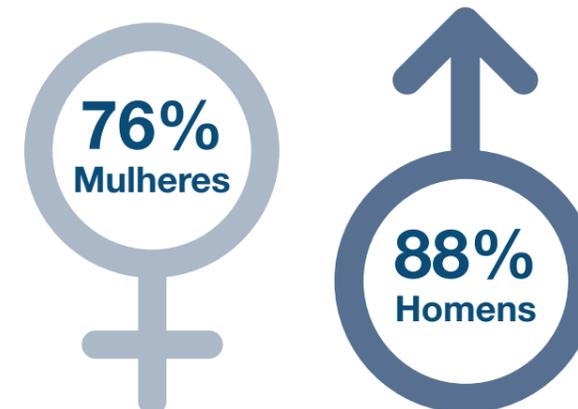
Quase metade (48%) dos entrevistados disseram que a abordagem de sua organização era "muito boa", 32% disseram que era "boa", 14% disseram "nem ruim nem boa", 4% disseram que era "ruim" e 2% disseram que era "muito ruim".

Os homens eram mais propensos do que as mulheres em avaliarem a abordagem da empresa em promover diversidade e inclusão no local de trabalho como "bom" ou "muito bom" (88% versus 76%).

COMO VOCÊ AVALIA A ABORDAGEM DA SUA EMPRESA EM PROMOVER A DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO LOCAL DE TRABALHO?



PERCENTUAL QUE DISSE 'BOM' OU 'MUITO BOM'

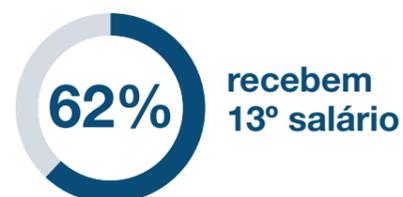


3

Salários

13º SALÁRIO

Três em cada cinco (62%) entrevistados recebem um 13º salário (geralmente pago no Natal), além do seu salário mensal regular. Um terço (34%) não recebem, enquanto 5% preferiram não responder.



AUMENTO SALARIAL

43% dos profissionais disseram que receberam um aumento salarial no ano passado. Os 57% restantes não receberam.



PERCEPÇÃO DE PAGAMENTO

Perguntamos aos entrevistados se eles achavam que seu salário era superior ou inferior à média do mercado. Enquanto 44% declaram ser perto da média do mercado, 19% disseram que estava acima da média e 25% disseram que era abaixo, com os demais não sabendo ou não respondendo.

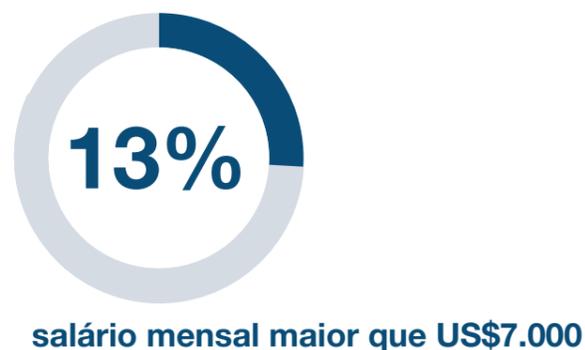
É importante notar que as mulheres têm menos da metade da probabilidade dos homens de achar que seu salário está acima da média (14% contra 31%).



SALÁRIOS MÉDIOS

Perguntamos aos entrevistados qual era seu salário mensal. Enquanto 7% recusou-se a responder, aqueles que responderam disseram:

MENOS DE US\$899	16%
US\$900 – US\$1.499	20%
US\$1.500 – US\$1.999	11%
US\$2.000 – US\$2.499	6%
US\$2.500 – US\$2.999	8%
US\$3.000 – US\$3.499	4%
US\$3.500 – US\$4.499	4%
US\$4.500 – US\$6.999	11%
MAIS DE US\$7.000	13%



DESIGUALDADE SALARIAL ENTRE GÊNEROS

Ao olhar para as diferenças de gênero, vemos que as mulheres tem quase duas vezes mais probabilidade do que os homens de ganhar menos que US\$2.000 por mês.

	Homem	Mulher
MENOS DE US\$899	9%	19%
US\$900 – US\$1.499	11%	24%
US\$1.500 – US\$1.999	12%	10%
US\$2.000 – US\$2.499	8%	5%
US\$2.500 – US\$2.999	3%	11%
US\$3.000 – US\$3.499	5%	3%
US\$3.500 – US\$4.499	3%	4%
US\$4.500 – US\$6.999	18%	8%
Mais de US \$7.000	17%	11%



CONSULTORIA VERSUS EMPRESAS

Os entrevistados também parecem mais propensos a ganhar mais se eles trabalham em empresas, do que em agências.

	Agência	Empresa
MENOS DE US\$899	17%	18%
US\$900 – US\$1.499	22%	18%
US\$1.500 – US\$1.999	12%	9%
US\$2.000 – US\$2.499	6%	6%
US\$2.500 – US\$2.999	10%	6%
US\$3.000 – US\$3.499	3%	6%
US\$3.500 – US\$4.499	3%	4%
US\$4.500 – US\$6.999	7%	23%
Mais de US\$7.000	11%	5%

Melissa Cannon MPRCA
Diretora Internacional, PRCA

melissa.cannon@prca.org.uk

www.americas.prca.global

 [@PRCA_AMERICAS](https://twitter.com/PRCA_AMERICAS)