

# LCM – LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR ESPECIAL BRASIL 2018 - 2019

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E OS  
DESAFIOS DA FAKE NEWS, CONFIANÇA, LIDERANÇA,  
STRESS NO TRABALHO E SATISFAÇÃO NO EMPREGO



euprera

Fundacom

O | UNIVERSITY OF  
OREGON



**PUBLICAÇÃO:**

**EUPRERA - EUROPEAN PUBLIC RELATIONS EDUCATION AND RESEARCH ASSOCIATION**

**ABERJE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**FUNDACOM**

**Para citar esta publicação:**

Nassar, P., Athaydes, A. & Moreno, A. Pérsigo, P., dos Santos, H. (2019).

Latin American Communication Monitor Especial Brazil. Comunicação estratégica e os desafios da fake news, confiança, liderança, stress no trabalho e satisfação no emprego. sao paulo, brazil:  
EUPERA/ABERJE/FUNDACOM

**Citações curtas para legendas de tabelas e gráficos:**

Fonte: LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR ESPECIAL BRAZIL 2018-2019

**Coordenação:**

Ramello, C.A.

Copyright@ 2019 EUPRERA/ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à EUPRERA/ABERJE  
É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

# CONTEÚDO

- CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS DOS PARTICIPANTES
- CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS PARTICIPANTES
- FAKE NEWS E CONFIANÇA
- ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE
- LIDERANÇA E CULTURA ORGANIZACIONAL
- COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO
- ESTRESSE NO TRABALHO E FATORES DETERMINANTES

0 Latin American Communication Monitor - LCM 2018-2019 , realizado por Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M., explora as práticas atuais e o desenvolvimento futuro da comunicação estratégica nas organizações, incluindo agências de comunicação, na América Latina

O questionário on-line utilizado no LCM 2018-2019 inclui 39 questões agrupadas em 5 seções, envolvendo: características dos profissionais da comunicação (pessoais, educação, cargo, experiência, etc.); características das organizações em que atuam;

atributos da área de comunicação; a situação atual em relação ao profissional e sua organização, assim como percepções sobre o desenvolvimento da área.

Em sistema de autopreenchimento, foi aplicado entre os meses de abril e agosto de 2018 e contou com a participação de 1.165 profissionais da comunicação de 19 países latino americanos.

Esse estudo LCM – Especial Brasil é resultante de um recorte do LCM 2018-2019, onde foram considerados apenas os participantes que atuam no Brasil, totalizando 296 profissionais, ou 25% dos integrantes do LCM 2018-2019.

## PANORAMA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL ANTE A AMÉRICA LATINA

\*Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

Na edição do LCM 2018-2019, a Aberje foi a principal parceria nacional do estudo, que se complementa com outras pesquisas que cobrem os cinco continentes e mais de 80 países. Pela primeira vez, os resultados brasileiros são publicados separadamente, em um relatório produzido pela Aberje e Euprera. O Brasil representa 25% dos respondentes do LCM 2018 – 2019, tornando os dados deste estudo de extrema relevância para a construção de um cenário comunicacional brasileiro, e que se juntam à outros estudos desenvolvidos pela associação e seus parceiros ajudando a melhorar ainda mais o conhecimento sobre o panorama comunicacional do país – desde seus aspectos contemporâneos, de tendências e estratégia, até seus aspectos de liderança, cultura e de confiança.

A análise dos dados brasileiros permite não só um complemento ao conhecimento atual, como um olhar comparativo com os demais países da América Latina. Um dado interessante – que encontramos para a toda a América Latina – é que 60% dos profissionais da área de comunicação responderam ser do gênero feminino. O valor cai um pouco para os cargos mais altos (53% para chefe de unidade e 59% para diretores/CEO de agências), mas não o suficiente para alterar o cenário. Portanto, assim como no Brasil, na América Latina a área de comunicação é predominantemente feminina.

A maior presença feminina no setor, contudo, não impede a existência de significativas desigualdades em termos de remuneração. Entre profissionais da área que não estão em níveis de direção, quase 64% das mulheres ganham menos de US\$10.000 anuais contra 54% entre homens, já nos níveis mais altos de remuneração (acima de US\$60.000 anuais), encontramos 4,4% das mulheres contra 8,2% dos homens.

É possível inclusive inferir dos dados do relatório que essa desigualdade aumenta conforme se avança em direção aos níveis hierárquicos mais altos: dentre as mulheres diretoras na área de comunicação, quase 40% recebem menos de US\$10.000 contra pouco mais de 21% dos homens, ao passo que 13,5% dentre elas ganham mais de US\$60.000 anuais, para mais de 32% entre eles.

Para os temas que o relatório fornece dados comparativos por país, de modo geral, os números referentes ao Brasil não destoam de modo significativo das médias da região. É o que podemos constatar, por exemplo, nos valores referentes à oferta interna de informação aos tomadores de decisão das empresas. Para praticamente todos os indicadores, os valores do país se encontram a meio do caminho entre os extremos. Algo parecido pode ser apontado sobre os índices de satisfação no trabalho, ainda que o Brasil seja o segundo país com o menor percentual de profissionais da área de comunicação satisfeitos com o trabalho (ainda que o valor seja alto, 70,3%) e o terceiro com maior percentual de insatisfação (17,6%), os valores estão muito próximos aos da média da região, 73,3% e 15,4%, respectivamente.

Por fim, cabe comentar o tema central dessa edição da pesquisa, a saber, os desafios contemporâneos e tendências que impactam o campo da comunicação estratégica, com especial atenção às Fake News. Aqui também a análise comparativa é bastante instrutiva: os dados referentes ao Brasil estão abaixo da média da região, mas muito próximos ao dos países do cone sul (Uruguai, Argentina e Chile). No país, 33,3% das organizações foram afetadas por Fake News, contra 41% de média para a região.

Um ponto muito interessante que pode ser depreendido dos dados é que, apesar de ser o país com o segundo menor número de organizações diretamente afetadas por Fake News (atrás apenas do Uruguai, com 32,6%), o Brasil parece ser o país onde o tema atrai a maior atenção dos profissionais da área de comunicação: 82% dos profissionais

do país afirmaram prestar atenção ao debate sobre o assunto e quase metade dentre eles afirmaram que elas são relevantes ao trabalho diário da área de comunicação (compare com a República Dominicana, por exemplo, onde 66% das organizações foram afetadas por Fake News, mas apenas 44% dos profissionais consideram o tema relevante no dia-a-dia).

O Brasil é também o país onde mais se discutiria o tema (68%) e o terceiro onde o tema mais influenciaria a esfera pública (77%). Como os pesquisadores apontam essa percepção mais aguçada ao tema é comum aos países onde houve eleições no ano de 2018 (Brasil, México e República Dominicana), mas o caso brasileiro é particular em dois sentidos: primeiro, porque dentre esses países, é aquele no qual as organizações são as menos afetadas (33%, contra 40,4% no México e 66% na República Dominicana) e segundo, porque a os indicadores de percepção da importância do tema são consideravelmente mais altos (70% dos profissionais no México e 68% na República Dominicana afirmaram ter prestado atenção no debate, contra 82% no Brasil).

Diante desse quadro, a questão que se coloca é a seguinte: por que em um país onde as organizações são relativamente pouco afetadas por Fake News, o tema aparece como prioridade para os profissionais da área de comunicação? Duas hipóteses podem ser levantadas a esse respeito. Primeiro, os profissionais brasileiros da área de comunicação veriam nas Fake News um maior potencial de dano à reputação de marcas e empresas do que no restante da América Latina. Possivelmente porque na última década o tema esteve na pauta do dia, seja por desastres ecológicos, seja por escândalos políticos. Segundo, uma maior permeabilidade do ambiente profissional em relação ao debate político-eleitoral, de modo que as discussões sobre o tema no processo eleitoral teria afetado o dia-a-dia das organizações. Em outros termos, o ambiente profissional da área de comunicação no país seria, relativamente, menos isolado do que ocorre no âmbito político-partidário.

**PAULO NASSAR****DIRETOR-PRESIDENTE DA ABERJE E PROFESSOR TITULAR DA ECA-USP**

Doutor e mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM) de Milão, Itália. É patrono da Fundacom, coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP), e professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

**HAMILTON DOS SANTOS****DIRETOR-GERAL DA ABERJE**

Jornalista, mestre e doutorando em Filosofia pela USP, com atualização em Gestão de Negócios pela Stanford Global Business School. Atuou em redações de grandes veículos do país e no RH da Editora Abril, onde atuou por 20 anos. Hoje é diretor-geral da Aberje, faz parte do board da Global Alliance for Public Relations and Communication Management e é Conselheiro da Fundacom. Também é membro do Conselho de Administração da Poiésis e um dos líderes do movimento Tem Mais Gente Lendo.

## UM SONHO COMPARTILHADO

\*Andréia Athaydes

A European Public Relations Education and Research Association – Euprera – é uma organização autônoma interessada em aprimorar a pesquisa acadêmica e o conhecimento em comunicação estratégica. Desde 1959, quando ainda era o Centro Europeu de Relações Públicas – Educação e Pesquisa (CERP), vem reunindo docentes e profissionais em suas iniciativas. Atualmente, congrega 500 membros efetivos de 40 países e é responsável por várias pesquisas na Europa sobre o status quo da área, cujos resultados são disseminados por meio de livros, vídeos, entrevistas e diferentes tipos de eventos.

A Euprera entende que a união de esforços entre a academia, através das universidades, e o mercado, representado pelas associações profissionais, resultará na formação e atuação mais qualificada e excelente dos profissionais de comunicação. Esta excelência está baseada em um modelo teórico que identifica departamentos excelentes de comunicação por meio da combinação de reflexões conceituais, autoavaliações profissionais e análises estatísticas. Neste modelo teórico, a excelência é calculada com base na posição da função de comunicação dentro da organização (influência) e nos resultados externos das atividades realizadas (desempenho). Por sua vez, cada um desses componentes é calculado com base em duas dimensões: 1) influência consultiva e executiva e 2) êxito da comunicação e desempenho do departamento em relação à sua competência (Tench et al, 2017) . A partir desse conceito e do entendimento de que o acompanhamento do mercado em uma linha de tempo auxilia a compreender a sua evolução e prever tendências a fim de qualificá-lo, surge o European Communication Monitor – ECM, considerado o maior estudo transnacional sobre comunicação estratégica do mundo, realizado anualmente, desde 2007, com a participação de mais de 30.000 profissionais de comunicação da Comunidade Europeia, até o momento.

Em 2008, surge a semente do que se consolidaria no projeto *Global Communication Monitor*. Na América Latina, a Euprera mobilizou pesquisadores de algumas universidades e realizou uma edição teste nos moldes do ECM, chamada, à época, de LATAM.

Essa pesquisa, disponibilizada on-line, continha questões idênticas às da edição ECM daquele ano e, em outra parte, trazia questões de interesse dos pesquisadores convidados. A mesma experiência foi realizada nos países da Ásia e Pacífico, demonstrando para a entidade europeia que seu sonho de construir coletivamente um mapeamento sobre o mercado de comunicação estratégica e relações públicas nos continentes era possível. Assim, a partir de 2014, passam a existir, oficialmente, o *Latin American Communication Monitor* (LCM) e o *Asia-Pacific Communicatin Monitor* (APCM), realizados bienalmente, reproduzindo exatamente as mesmas seções e questões do ECM, a fim de permitir comparações entre eles e também realizar o acompanhamento histórico desse estudo. Em 2018, é implantado o *North American Communication Monitor* (NACM), possibilitando que mais de 80 países sejam cobertos por esse estudo, consultando profissionais atuantes em departamentos de comunicação de empresas, organizações sem fins lucrativos, órgãos governamentais e agências e consultorias da área.

O questionário aplicado apresenta seções permanentes, que tratam de competências e habilidades, canais e instrumentos de comunicação, salários e departamentos excelentes de comunicação; e as seções especiais, a fim de investigar tendências nos continentes. Assim, a edição do LCM 2014-2015 abordou de forma especial o trabalho na era digital, social media e o profissionalismo da área; enquanto que a edição 2016-2017 verificou como os profissionais estavam lidando com a automatização da comunicação, o uso de big data, a relação entre engajamento, influenciadores digitais e coaching. Em virtude dos processos eleitorais em diferentes países, a edição 2018-2019 pesquisou o impacto das fake news nas organizações, mesmo aquelas não relacionadas com a política e a administração pública, assim como o nível de confiança e satisfação dos profissionais com suas organizações e lideranças e, também, a coleta e organização da informação pelos departamentos de comunicação para auxiliar no processo de tomada de decisões do alto escalão.

O relatório com os dados brasileiros, especialmente produzido pela Aberje, traz o recorte sobre como o nosso país, que representa 25% da amostra obtida na edição 2018-2019, estava percebendo os temas principais discutidos na pesquisa.

<sup>1</sup> E-book Communication Excellent – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications disponível no link: <https://www.palgrave.com/de/book/9783319488592>

Mesmo que os dados coletados sejam de 2018, terminamos este ano com um detalhamento sobre nós. E o tempo transcorrido entre coleta e este relatório nos permite um olhar distanciado sobre “o que” e “como” fazemos e, especialmente, como nos posicionamos frente aos nossos gestores e clientes.

Para a próxima edição, os pesquisadores das universidades envolvidas já estão trabalhando na construção do instrumento de coleta de dados, que continuará indagando os comunicadores sobre as competências exigidas, os temas estratégicos para a gestão da comunicação e canais e instrumentos de comunicação em evidência nas estruturas comunicativas dos países pesquisados. As novas temáticas a serem incluídas buscarão saber como os departamentos e os profissionais de comunicação assimilam em suas práticas a cibersegurança e, sem dúvida, os desafios éticos da área. Todos os temas abordados também buscam verificar a atuação e percepção acerca das questões de gênero.

Como a Euprera acredita na união de esforços, a edição brasileira do LCM espera continuar contando com o envolvimento não apenas das associações profissionais que apoiam o estudo desde o início (Aberje, Abracom, Abrp e Conferp), mas, também, com as demais relacionadas à área de comunicação. Esse sonho compartilhado busca empoderar, cada vez mais, aos profissionais de comunicação, fortalecendo o mercado e sua posição estratégica junto às organizações e à opinião pública.



### **PROF.<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> ANDRÉIA ATHAYDES (ULBRA E FACCAT)**

#### **COORDENADORA ACADÊMICA - LCM BRASIL**

Doutora em Comunicação (UMA/Espanha e USP -regime de cotutela), Mestre em Administração e Marketing (UCES/Argentina), com graduação em Comunicação - Relações Públicas (UFRGS). Atualmente, é docente pesquisadora dos Cursos de Comunicação da Ulbra e Faccat e, como gestora acadêmica, é a Assessora de Relações Internacionais da Ulbra. Também lidera o Grupo de Pesquisa Comunicação Estratégica e Relações Públicas/CNPq e a equipe LCM Brasil.

## GÊNERO E FAKE NEWS

\*Patrícia Pérsigo

A predominância das mulheres em diversos ambientes sociais não é novidade. Dados da ONU, ainda de 2010, indicavam que, até metade do século XXI, a América Latina seria o continente mais feminino do mundo. Tal projeção dava indícios tanto de uma crescente inserção feminina nos espaços profissionais, quanto do aumento na demanda pela adequada gestão de gênero nas organizações.

Apesar da predominância numérica, a presença feminina na sociedade ainda suscita muitos debates. Esta é uma pauta relevante e que precisa ser enriquecida com dados e diferentes perspectivas a fim de qualificar a discussão, manter o tema na agenda pública social, além de pressionar a elaboração de políticas públicas amparadas na igualdade de gênero. Neste sentido, o Monitoramento da Comunicação no Brasil apresenta o mapeamento do mercado da comunicação no cenário nacional.

Nesse ambiente, tem-se que 67% dos profissionais inseridos são do gênero feminino, enquanto 33% pertencem ao gênero masculino. Quanto à presença feminina e masculina no mercado da comunicação no Brasil, percebe-se a inserção profissional das mulheres de forma positiva, tendo em vista que, de acordo com o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2017), mundialmente, para cada dez homens empregados, apenas seis mulheres estão aí inseridas. Logo, no cenário profissional da comunicação no Brasil, as mulheres marcam a sua efetiva presença. Entretanto, o debate sobre gênero é sempre uma questão estrutural. O acesso à educação de qualidade, ao trabalho formal, às responsabilidades familiares, à própria maternidade, são apenas alguns exemplos de questões que impactam a vida de homens e mulheres de forma radicalmente diferente.

“Apesar dos avanços conquistados e dos compromissos assumidos para continuar progredindo, as perspectivas das mulheres no mundo do trabalho ainda estão longe de ser iguais às dos homens” é o que indica o estudo [“Perspectivas Sociais e de](#)

Emprego no Mundo – Tendências para Mulheres 2017” da OIT. No mundo empresarial, é conhecida a metáfora do “Teto de Vidro”, no sentido de ilustrar barreiras invisíveis que dificultam a ascensão das mulheres aos cargos de gestão. Essa questão acaba se constituindo em um mecanismo característico da desigualdade de gênero nas empresas, que, por sua vez, carrega consigo a discriminação salarial, assim como a segregação ocupacional, isto é, o tão corriqueiro “trabalho de homem e trabalho de mulher”, a divisão sexual do trabalho. São diversos os papéis que precisam ser equilibrados socialmente pela mulher, como de mãe, esposa, responsável pelo lar e ainda o de provar a sua própria competência no trabalho e, dessa forma, romper com o Teto de Vidro, imposto tacitamente/socialmente sobre ela.

Os participantes da pesquisa LCM Brasil (2018 – 2019), ao serem questionados sobre a quantidade de horas dedicadas ao trabalho doméstico (atividades não remuneradas), em sua maioria, 86% empenham de 1 (uma) a 5 (cinco) horas diárias com esses afazeres. Nessa perspectiva, é preciso lembrar que 67% das respondentes são mulheres, desse modo, tem-se, mais uma vez, em alguma medida, o papel de responsável pelo lar sobre elas. Dados do IBGE (2018) apontam que os homens dedicam 10,5 horas semanais (em torno de 1,5 por dia) ao trabalho doméstico, enquanto para as mulheres esse índice sobe para 18,1 horas semanais (2,58 por dia), praticamente o dobro. Somando-se a esta realidade ainda se tem as 8 (oito) horas de trabalho profissional diário.

Nesse panorama, tem-se a elucidação da predominância feminina na população brasileira, assim como no mercado da comunicação. O cenário é positivo em termos numéricos, mas alarmante quando se visualizam outros índices que caracterizam a desigualdade de gênero. Esse fato demanda das organizações e de todos os profissionais aí inseridos uma atenção quanto às perspectivas efetivas de gestão da diversidade, situando a questão de gênero como parte de um amplo processo empresarial/gerencial de um ambiente que funcione para todos.

Ainda sob essa perspectiva é importante lembrar que a questão de gênero também é alvo constante das fake news. Para além

de feminino e masculino a exposição do gênero frequentemente está articulada a generalizações do senso comum com o intuito de desvalorizar e desinformar os públicos que aí estão.

Na contemporaneidade, o termo *Fake News* deixou de ser uma terminologia mencionada apenas nos bancos escolares. O fenômeno ampliou a sua penetração para ambientes diversos e, hoje, representa não só um problema social como uma prática nas disputas, sobretudo, políticas.

O relatório Obercom (2018) a respeito das *Fake News* chama atenção para a necessária apreciação do contexto em que elas se desenvolvem e que acaba sendo um terreno fértil para a sua disseminação. Frequentemente, observa-se uma esfera pública marcada por debates acirrados, de opinião pública dramática, em que os argumentos de cunho político são mobilizados para uma dimensão emocional em que “as provas de refutação são geralmente ignoradas ou desvalorizadas” (OBERCOM, 2018, p. 15). Soma-se a esse panorama o fluxo constante de uma grande quantidade de informação, concomitante com a disseminação de ferramentas tecnológicas e a viralização de conteúdos nas redes sociais. Na arena política, um dos primeiros fatos que se destacou foi a eleição do Presidente dos EUA, Donald Trump, seguida da saída da Inglaterra do Brexit e, no Brasil, as eleições presidenciais de 2018.

Notícias falsas são produzidas e difundidas com o explícito intuito de levar os indivíduos a aceitar ou rechaçar determinada ideia. No contexto organizacional, o impacto das *Fake News* não é menos prejudicial. Pode acarretar reação negativa à marca, produzindo a antipatia de talentos profissionais, dificuldade na retenção dos atuais, o prejuízo no fechamento de determinados negócios/contrato de novos fornecedores, entre outros entraves à saúde empresarial. É possível dizer que, embora os impactos mencionados acometam áreas diversas, os profissionais da comunicação estarão envolvidos na gestão da imagem e reputação organizacional e, consequentemente, necessitarão posicionar-se socialmente. Para esse intento, um primeiro e necessário passo trata-se do manter-se informado a esse respeito.

Neste sentido, 81% dos profissionais de comunicação no Brasil disseram ter acompanhado os debates sobre Fake News, sendo que 68% dos entrevistados acreditam ser um tema muito importante. Nesse contexto, as eleições presidenciais de 2018 representaram um marco na história eleitoral do país, em que as Fake News, ao que parece, consolidaram-se como artifício de campanha. Desde ataques pessoais aos candidatos e suas famílias até falsas denúncias de fraude nas eleições puderam ser observados.

Tem-se que 76% dos comunicadores acreditam que a esfera pública brasileira está sim influenciada por Fake News. O curioso é que 51% dos entrevistados responderam que as Fake News não são relevantes em seu trabalho diário de comunicação (entre neutro e discordo totalmente). Ora, percebe-se o fenômeno em grande medida influenciando a esfera pública, porém, no dia a dia da comunicação empresarial, apenas 49% assinalam-no como um tema relevante. Nesse mesmo sentido, têm-se dados da Pesquisa Aberje de 2018 apontando que 67% das organizações ouvidas na época não consideravam Fake News um tema estratégico, ao passo que 85% estavam preocupadas com o fenômeno.

As mídias sociais são citadas por 60% dos comunicadores como as principais fontes das notícias falsas. Esse dado é referendado por outras pesquisas que se dedicam a mensurar a adesão dos brasileiros a essas ambientes. Pesquisa da Statista aponta que, em 2019, aproximadamente 77 milhões de brasileiros fazem uso do Whatsapp, sendo que esse é o aplicativo de troca de mensagens favorito no país.

Dos entrevistados, 29% apenas dizem ter sido afetados por algum tipo de Fake News. Nessas ocorrências, as notícias falsas tratavam sobre os produtos e serviços empresariais (35%), pessoas da organização (33%), organizações ou marcas (28%) e outros/não sei (6%). Mais uma vez, destaca-se algo peculiar nesses dados, uma vez que, para a identificação de potenciais Fake News, 38% dos entrevistados confiam na experiência individual dos profissionais de seus departamentos. Neste sentido, cumpre refletir se seria essa uma medida adequada/segura no sentido de prevenção e gestão de crise?.

Por outro lado, 19% dos profissionais afirmam estar implantando diretrizes e rotinas formais para combatê-las, assim como outros 13% argumentam estar desenvolvendo planos específicos para tratar da questão e 7% assinalam ter instalado sistemas e tecnologias específicas para tal. Percebe-se aqui um somatório de 39% de comunicadores atuando de alguma forma na antecipação à ocorrência das Fake News, na ponta contrária tem-se 11% alegando não ter necessidade de desenvolvimento de qualquer ação nesse sentido.



**PATRÍCIA PÉRSIGO**

**PESQUISADORA DA EQUIPE LCM BRASIL**

Pós-Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde, da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa EstratO – Estratégias Midiáticas Organizacionais. Coautora do e-book Tendências em Comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações (2019).

**CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS DOS PARTICIPANTES**

**A maioria dos participantes exerce cargos de liderança e trabalha em agências de comunicação ou empresas estatais**

A maioria dos participantes da pesquisa (56%) trabalha em agência de comunicação (31%) ou em estatal (25%).

58% dos participantes exercem cargos de liderança (Diretor, CEO de agência e Chefe) nas empresas em que trabalham.

TIPO EMPRESA	
EMPRESA PRIVADA LISTADA NA BOLSA DE VALORES	<b>5%</b>
EMPRESA PRIVADA NÃO LISTADA NA BOLSA DE VALORES	<b>18%</b>
EMPRESA ESTATAL, SETOR PÚBLICO OU ORG. POLÍTICA	<b>25%</b>
ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS OU ASSOCIAÇÃO	<b>15%</b>
AGÊNCIA, ASSESSORIA OU CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO	<b>31%</b>
CONSULTOR FREELANCER OU AUTÔNOMO	<b>6%</b>

Q19 ONDE VOCÊ TRABALHA?



Q20 QUAL É O SEU CARGO?

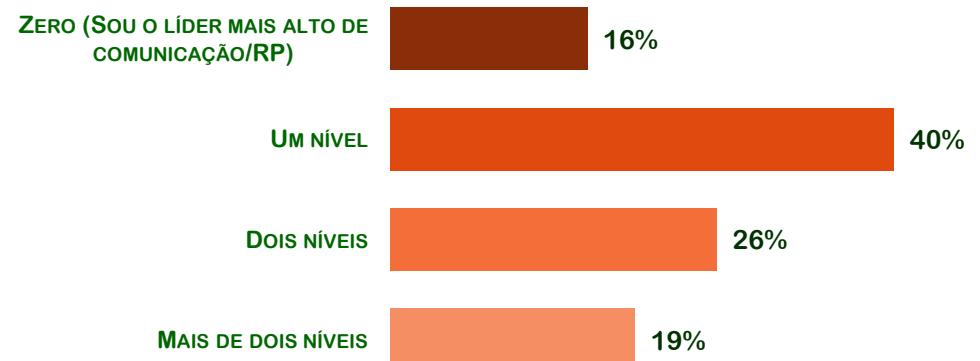
## CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS DOS PARTICIPANTES

**Apenas um nível separa a posição do participante à do líder de mais alto nível da comunicação na organização.**

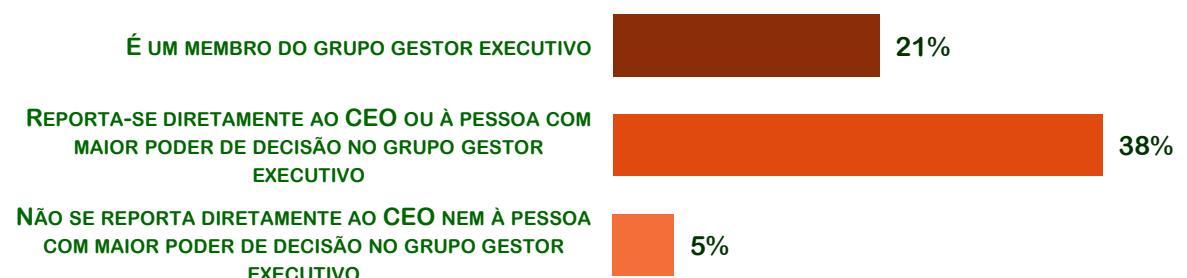
40% dos participantes têm apenas um nível separando-o do líder de mais alto nível de comunicação da organização, enquanto que 16% são os líderes de mais alto nível da comunicação.

38% dos participantes se reportam diretamente ao CEO e 21% são membros do grupo gestor executivo.

Q21 QUANTOS NÍVEIS HÁ ENTRE A SUA POSIÇÃO E A DO LÍDER DE MAIS ALTO NÍVEL DE COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO?



Q22 DENTRO DE SUA ORGANIZAÇÃO, O GERENTE DE NÍVEL MAIS ALTO OU DIRETOR DE COMUNICAÇÃO ...

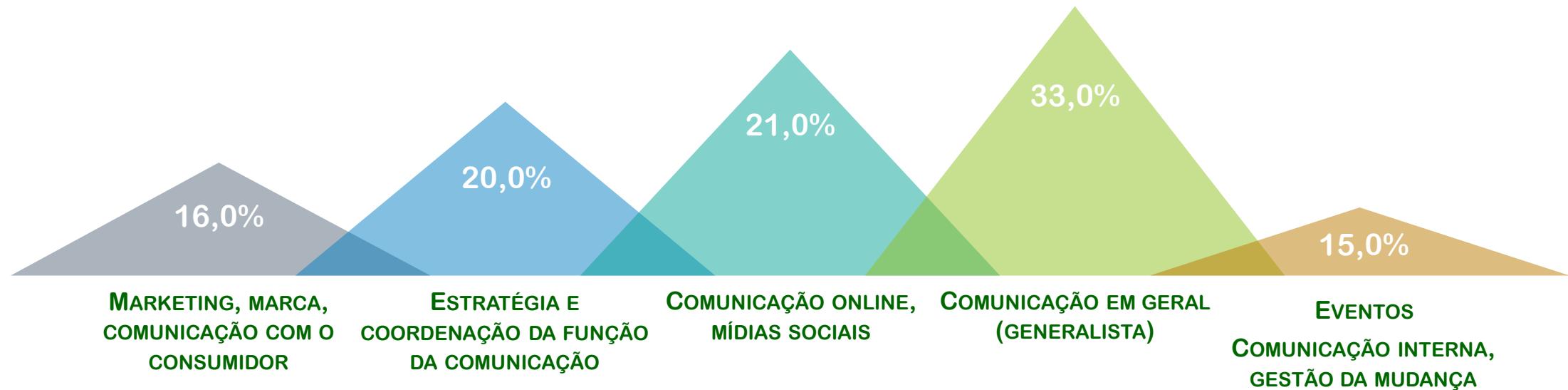


**CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS DOS PARTICIPANTES**

**Bem distribuídas, a área generalista (Comunicação em geral) é a que mais compõe a atividade dos participantes**

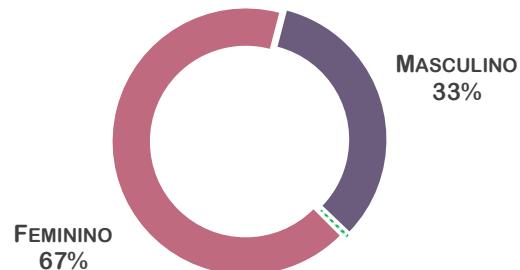
A área generalista (33%) é a que mais compõe a atividade dos participantes, seguida de Comunicação online, mídias sociais (21%), Estratégia e coordenação (20%), Marketing, marca, comunicação com o consumidor (16%) , Eventos e Comunicação interna, gestão da mudança (15%).

As áreas: Comunicação financeira, relações com os investidores (1%), Comunicação Internacional (1%) e Patrocínio e mecenato (1%) foram as menos registradas.



Q27 QUAIS SÃO SUAS PRINCIPAIS ÁREAS DE TRABALHO? SELECIONA APENAS AS DUAS PRINCIPAIS.

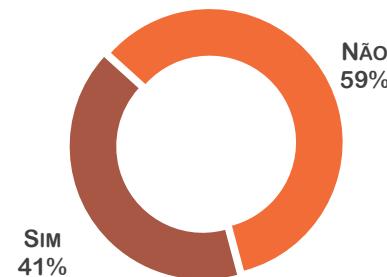
Q29 QUAL É O SEU GÊNERO?



Q28 QUAL É A SUA IDADE?

MENOR	18 ANOS
MÉDIA	41 ANOS
MAIOR	71 ANOS

Q30 CONVIVE ATUALMENTE COM CRIANÇAS OU OUTROS DEPENDENTES (PESSOAS QUE REQUEREM APOIO PARA DESENVOLVER AS ATIVIDADES ESSENCIAIS DA SUA VIDA DIÁRIA) SOB SUA RESPONSABILIDADE?



### CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS PARTICIPANTES

**Com idade média de 41 anos, a maioria dos participantes é do gênero feminino e atualmente não convive com crianças ou outros dependentes.**

67% dos participantes são do gênero feminino, com idade média de 41 anos, variando em um intervalo de 18 a 71 anos de idade.

Atualmente, a maioria (59%) não convive com crianças ou outros dependentes que requeiram apoio para desenvolverem as atividades essenciais de sua vida diária.

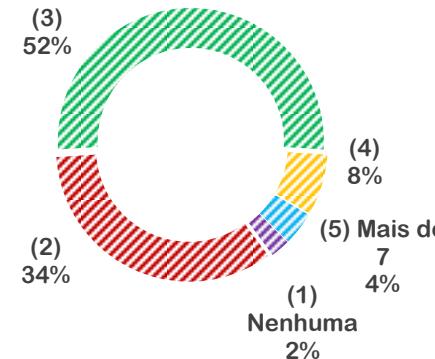
**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS PARTICIPANTES**

**Em média, os participantes consomem 2,8 horas diárias com a realização de atividades domésticas.**

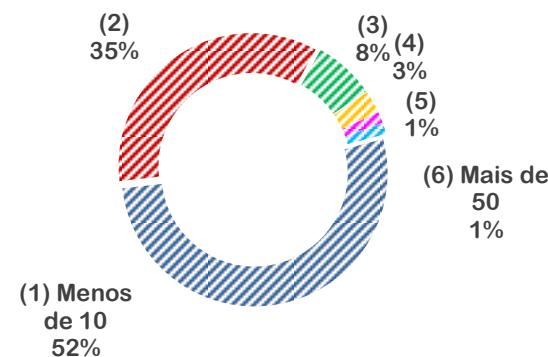
Os participantes, em sua maioria (86%), consomem entre 1 e 5 horas diárias com a realização de atividades domésticas.

Por outro lado, 87% dedicam até 20 horas durante a semana para a realização de atividades de lazer pessoal.

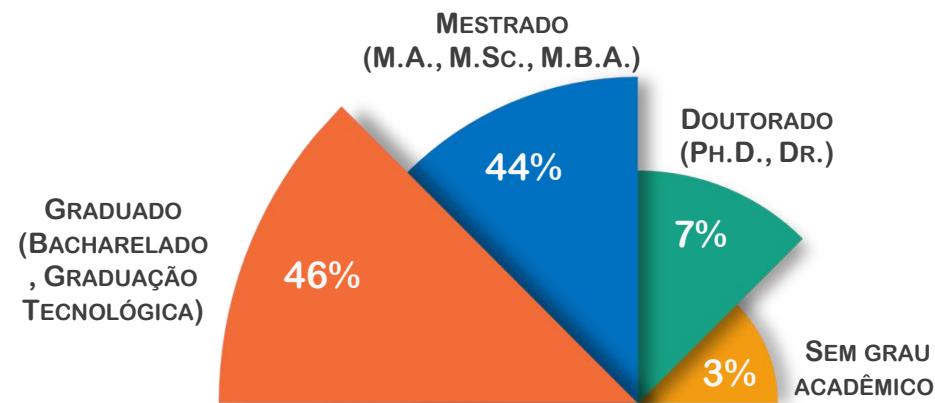
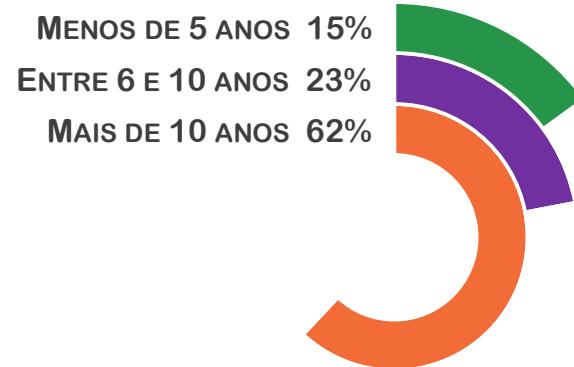
Q31 QUANTAS HORAS VOCÊ GASTA, EM MÉDIA, EM UM DIA DE TRABALHO FAZENDO ATIVIDADES NÃO REMUNERADAS EM CASA (POR EXEMPLO, TAREFAS DOMÉSTICAS, CUIDAR OU FAZER A LIÇÃO DE CASA)?



Q32 E QUANTAS HORAS EM MÉDIA VOCÊ DEDICA EM UMA SEMANA AO TEMPO DE LAZER PESSOAL (POR EXEMPLO, ESPORTES, ENCONTRO OU CONVERSA COM AMIGOS?)



Q33 QUANTOS ANOS VOCÊ ESTÁ NA PROFISSÃO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA / RELAÇÕES PÚBLICAS?



Q34 ESPECIFIQUE QUAL É O SEU NÍVEL ACADÊMICO / EDUCACIONAL MAIS ELEVADO

#### CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS PARTICIPANTES

**A maioria dos participantes tem mais de 10 anos de atuação na área de Comunicação e possui formação em nível de pós-graduação.**

62% dos participantes têm mais de 10 anos de experiência na área de Comunicação e, para 23%, essa experiência situa-se na faixa entre 6 e 10 anos.

A quase totalidade dos participantes (97%) tem formação superior, sendo que 51% têm formação de pós-graduação.

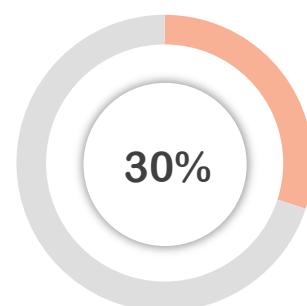
**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS PARTICIPANTES**

**A maioria dos participantes gostaria de, nos próximos 12 meses, permanecer na empresa atual, enquanto que 1/3 deles gostariam de mudar de empresa.**

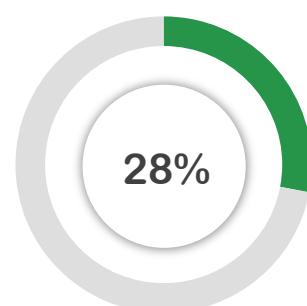
Nos próximos 12 meses, a maioria (56%) dos participantes gostaria de permanecer na empresa atual, sendo promovido para o próximo nível (30%) ou continuando no cargo atual (26%).

1/3 dos participantes gostaria de mudar de empresa.

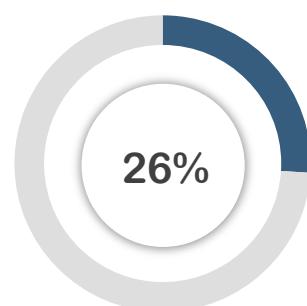
Apenas 5% gostariam de deixar a área de Comunicação.



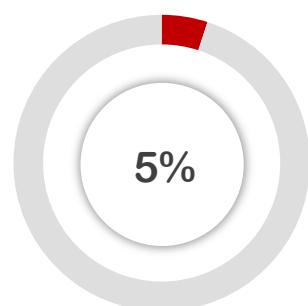
**SUBIR PARA O PRÓXIMO NÍVEL / PROMOÇÃO COM SEU EMPREGADOR**



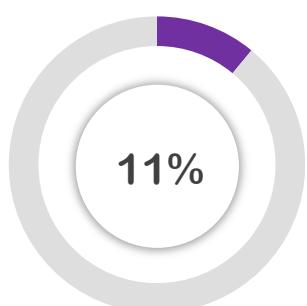
**MUDAR DE EMPREGADOR, MAS SEGUIR EM COMUNICAÇÃO**



**CONTINUAR EM SUA POSIÇÃO ATUAL COM SEU EMPREGADOR**



**SAIR DA COMUNICAÇÃO PERMANECENDO OU MUDANDO DE EMPREGADOR**



**Eu desconheço / não sei / não quero responder**

## FAKE NEWS E CONFIANÇA

**A maioria dos participantes tem acompanhado o debate acerca das fake news, porém, 31% não julgam como relevantes em seu trabalho diário.**

81% dos participantes têm prestado atenção ao debate sobre as fake news, que acreditam ser um tema muito debatido no país (68%).

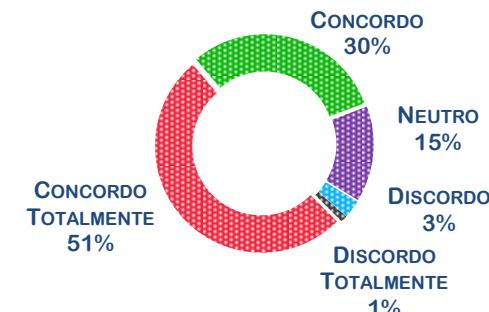
76% acreditam também que a esfera pública do país está influenciada pelas fake news.

49% dos participantes acreditam que as fake news são relevantes no trabalho diário de sua área de comunicação.

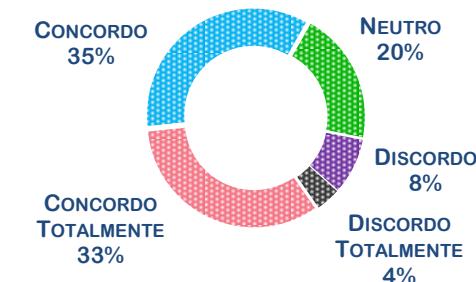
DEFINIMOS "FAKE NEWS" COMO NOTÍCIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL OU NAS MÍDIAS SOCIAIS QUE SÃO INTENCIONALMENTE FALSAS OU TÊM POUCA FACTIBILIDADE, COM A INTENÇÃO DE ENGANAR O PÚBLICO.

**Q1 AS FAKE NEWS TORNARAM-SE UM TERMO DA MODA, ESPECIALMENTE NO CAMPO POLÍTICO (ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DOS EUA, DEBATE DO BREXIT, REFERENDO DA PAZ NA COLÔMBIA, ETC.), MAS TAMBÉM ESTÃO RELACIONADAS A NOTÍCIAS SOBRE CELEBRIDADES, MARCAS E ORGANIZAÇÕES. AVALIE CADA UMA DAS SEGUINTES AFIRMAÇÕES, BASEANDO-SE EM SUA EXPERIÊNCIA:**

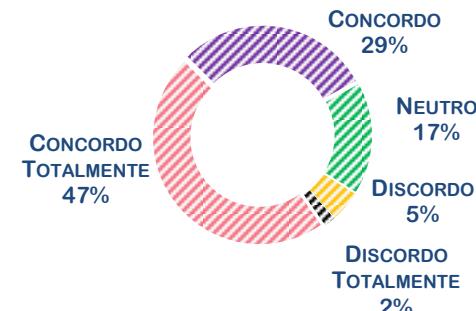
PRESTEI ATENÇÃO SOBRE O DEBATE ACERCA DAS FAKE NEWS



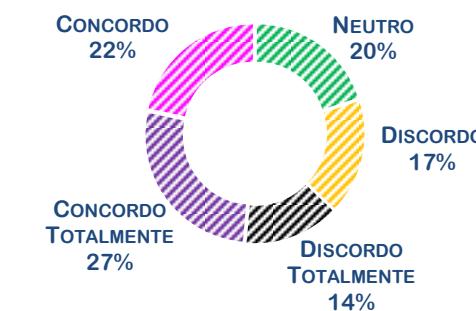
AS FAKE NEWS SÃO UM TEMA MUITO DEBATIDO EM MEU PAÍS

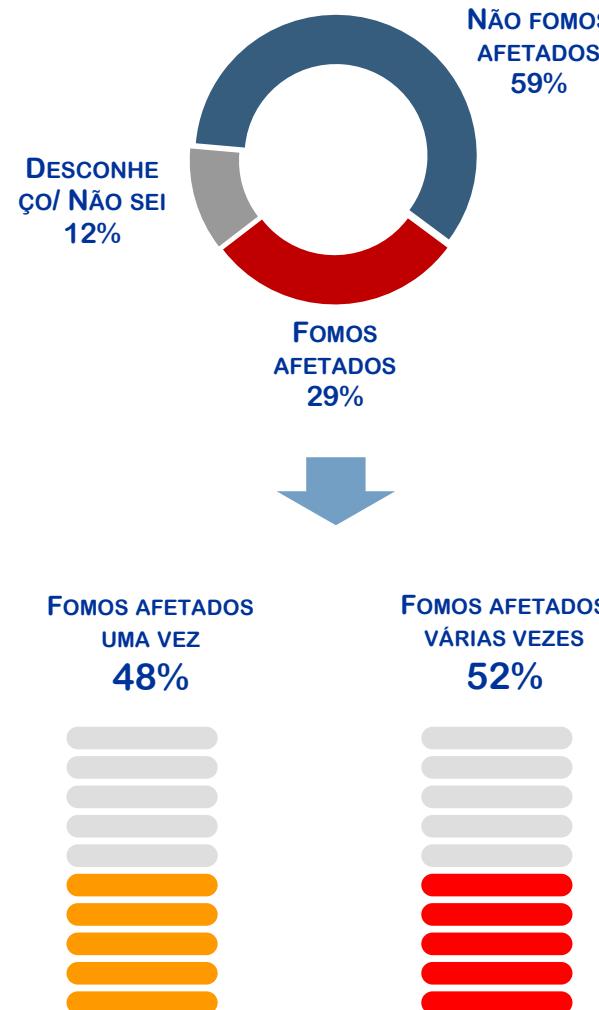


A ESFERA PÚBLICA DO MEU PAÍS ESTÁ INFLUENCIADA PELAS FAKE NEWS



AS FAKE NEWS SÃO RELEVANTES NO TRABALHO DIÁRIO DO MEU DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO / AGÊNCIA





Q2 SE SUA ORGANIZAÇÃO E RESPECTIVA REPUTAÇÃO FORAM AFETADAS POR FAKE NEWS, NESTE CASO, QUAL FOI A FREQUÊNCIA EM 2017/2018?

#### FAKE NEWS E CONFIANÇA

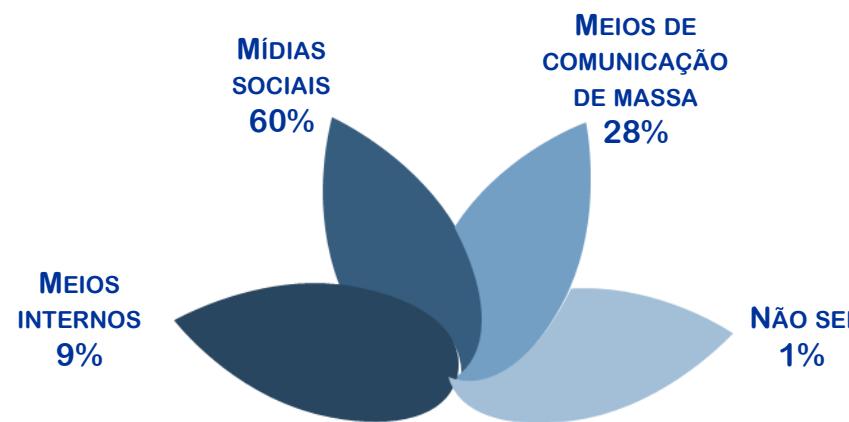
Entre os participantes afetados por fake news, metade foi afetado uma vez e a outra metade foi afetado várias vezes.

29% dos participantes foram afetados por fake news, enquanto que 12% não sabem.

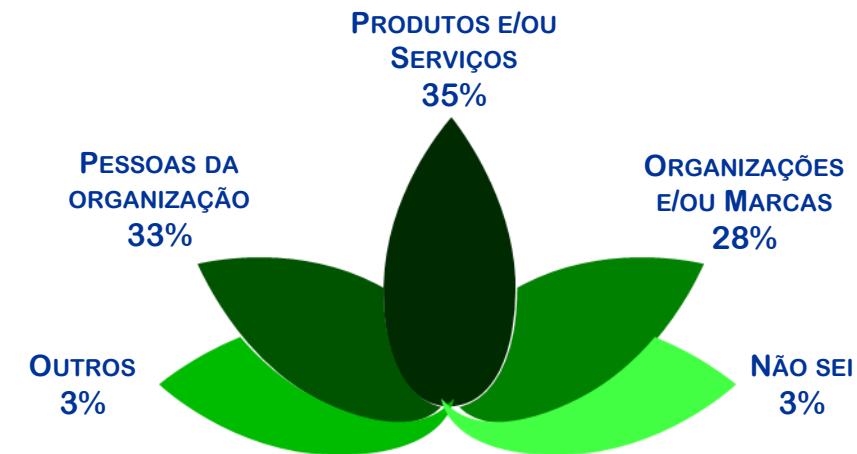
A maioria, 59%, não foi afetada.

Entre os que foram afetados por fake news, 48% foi afetado uma vez e 52% foram afetados várias vezes.

Q3 ONDE FORAM PUBLICADAS AS FAKE NEWS?



Q4 SOBRE O QUE ERAM AS FAKE NEWS?



#### FAKE NEWS E CONFIANÇA

**As mídias sociais foram onde ocorreram a maioria das publicações das fake news, que envolveram produtos e/ou serviços e pessoas da organização.**

A maioria das fake news (60%) foi publicada nas mídias sociais. Em 28% das publicações, os meios de comunicação de massa foram onde ocorreram.

As fake news estavam relacionadas aos produtos e/ou serviços em 35% dos casos, às pessoas da organização em 33% e às organizações e/ou marcas em 28%.

**FAKE NEWS E CONFIANÇA**

**Para a identificação de potenciais fake news, a maioria dos participantes confia na competência/ experiência individual da equipe de comunicação.**

Enquanto que 38% confiam na competência/ experiência individual da equipe de comunicação para identificar potenciais fake news, 19% implantaram diretrizes e rotinas formais e 13% estão desenvolvendo planos para tratar a questão.

7% instalaram sistemas/tecnologias específicas e 11% acreditam não ter necessidade de desenvolver quaisquer tipo de ação.

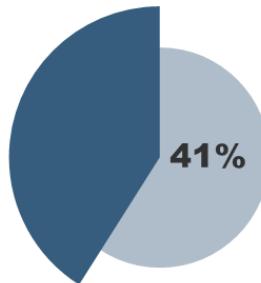
Q5 COMO O SEU DEPARTAMENTO/AGÊNCIA SE PREPAROU PARA IDENTIFICAR (POTENCIAIS) FAKE NEWS?



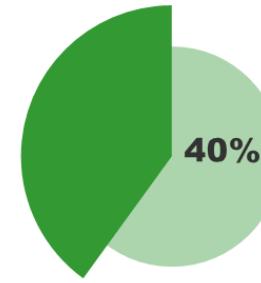
## ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE

**Os mais importantes temas para a comunicação nos próximos três anos são: Lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informação, Acompanhar a evolução digital e a web social e Lidar com a demanda de maior transparência e públicos mais ativos.**

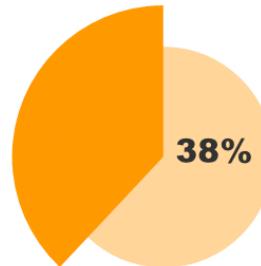
Entre os principais temas para a comunicação nos próximos três anos, além dos apontados abaixo, destacam-se: ***Construir e manter a confiança na organização*** (27%), ***Lidar com as fake news e a informação falsa*** (26%), ***Fortalecer o rol da função de comunicação para apoiar a tomada de decisões da alta direção*** (23%), ***Implantar sistemas de medição e avaliação avançada*** (22%), ***Adaptar-se à necessidade de abordar mais públicos e canais com recursos limitados*** (22%) e ***Lidar com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social*** (16%).



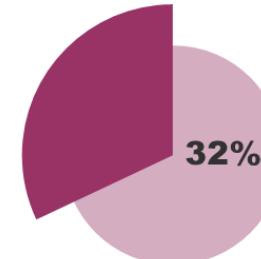
**LIDAR COM A VELOCIDADE  
E O VOLUME DO FLUXO DE  
INFORMAÇÃO**



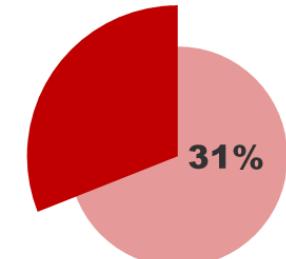
**ACOMPANHAR A  
EVOLUÇÃO DIGITAL E A  
WEB SOCIAL**



**LIDAR COM A DEMANDA  
DE MAIOR  
TRANSPARÊNCIA E  
PÚBLICOS MAIS ATIVOS**



**USAR BIG DATA E/OU  
ALGORITMOS PARA A  
COMUNICAÇÃO**



**CONECTAR AS  
ESTRATÉGIAS DA  
ORGANIZAÇÃO COM A  
COMUNICAÇÃO**

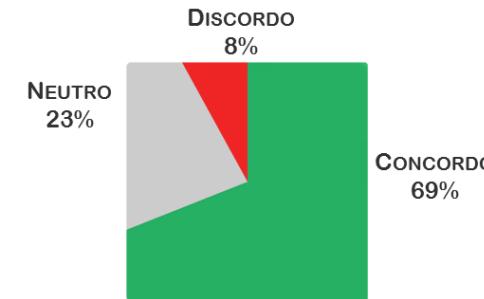
**ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE**

**O fornecimento de informação aos que tomam as decisões é fundamental para a área de Comunicação e está ganhando relevância.**

77% dos participantes concordam que prover de informação os que tomam as decisões é tarefa fundamental da área de Comunicação.

Para 69% essa atividade está ganhando relevância por oferecer, para 78%, oportunidades para ganhar reconhecimento dos altos executivos e clientes internos.

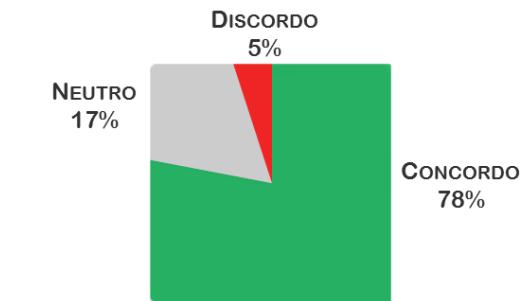
49% acreditam que a atividade oferece grandes oportunidades para se posicionar à frente de outras áreas de comunicação.

**O FORNECIMENTO DE INFORMAÇÃO PARA QUEM TOMA AS DECISÕES...**


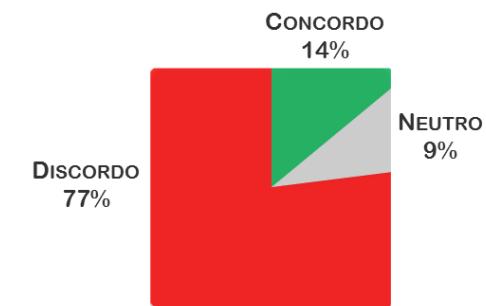
ESTÁ GANHANDO RELEVÂNCIA PARA NOSSO DEPARTAMENTO/AGÊNCIA



OFERECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA NOS POSICIONAR FRENTE A OUTROS DEPARTAMENTOS/AGÊNCIAS



OFERECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA GANHAR RECONHECIMENTO DOS ALTOS EXECUTIVOS E OS CLIENTES (INTERNAL)

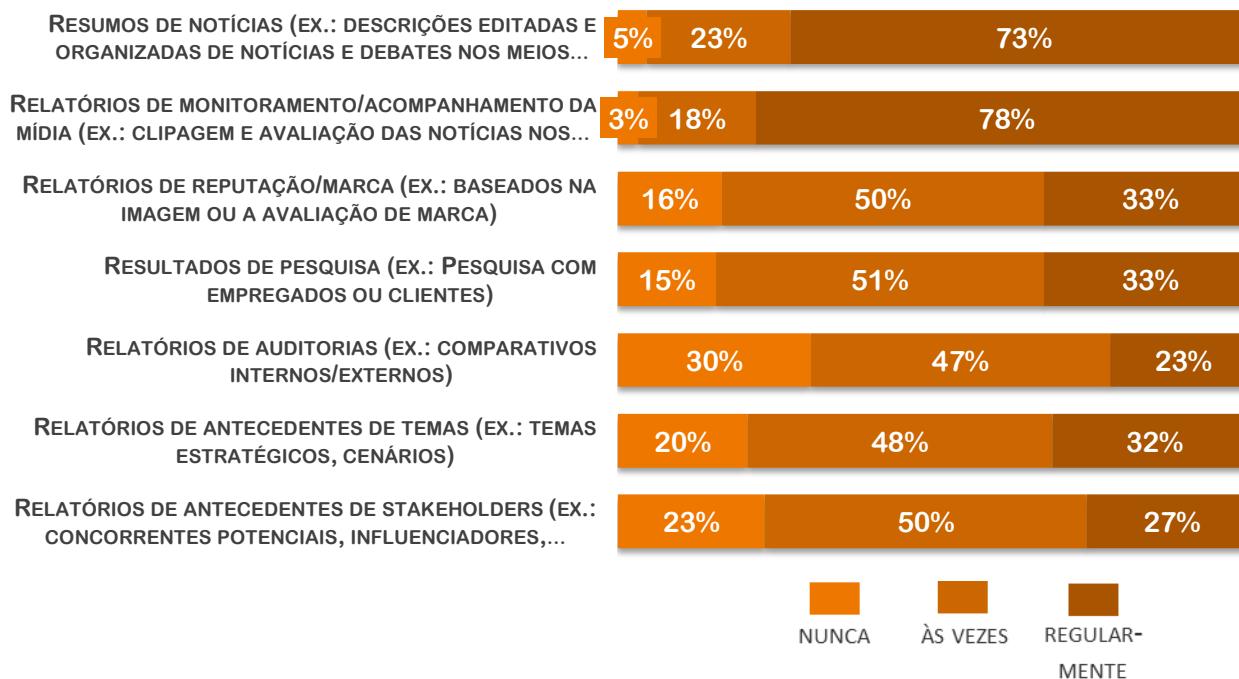


PROVER DE INFORMAÇÃO OS QUE TOMAM AS DECISÕES NÃO É UMA TAREFA FUNDAMENTAL PARA NOSSO DEPARTAMENTO/AGÊNCIA



Q8 SEU DEPARTAMENTO/AGÊNCIA PROVÊ INFORMAÇÃO COMO RESUMOS DE NOTÍCIAS, MONITORAMENTO DA MÍDIA, RESULTADOS DE PESQUISAS, RELATÓRIOS DE MARCA/REPUTAÇÃO, AUDITORIAS OU RELATÓRIOS DE CENÁRIOS AOS ALTOS EXECUTIVOS E/OU CLIENTES (INTERNOS)?

Q9A COM QUAL FREQUÊNCIA O SEU DEPARTAMENTO OU AGÊNCIA FORNECE A SEGUINTE INFORMAÇÃO AO DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E/OU OUTROS CLIENTES (INTERNOS) (RESPONDA A CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES)



## ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE

**Os resumos de notícias e os relatórios de monitoramento da mídia são as informações que a área de Comunicação fornece regularmente.**

Regularmente a área de Comunicação fornece Relatórios de monitoramento/acompanhamento da mídia (78%) e Resumos de notícias (73%).

Demais informações como: Resultados de pesquisas (51%), Relatórios de reputação/marca (50%) e Relatórios de antecedentes de temas e stakeholders (50%) são fornecidas às vezes.

**ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE**

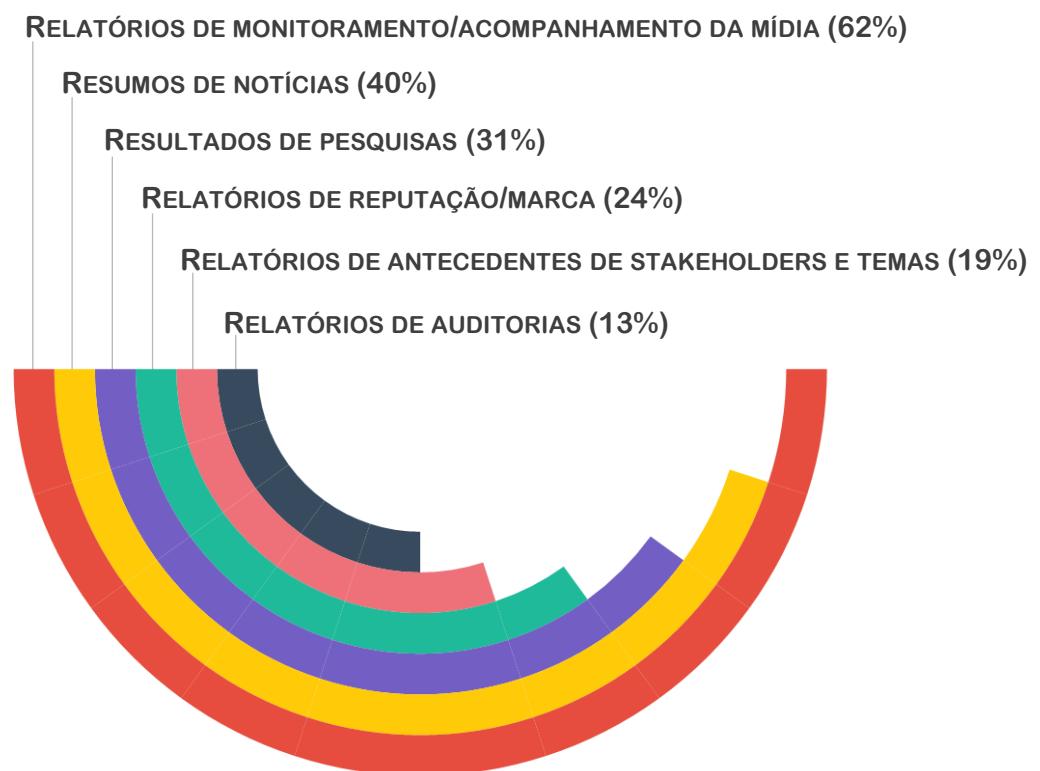
**Os Relatórios de monitoramento da mídia, fornecidos regularmente pela área, são os serviços mais contratados externamente.**

62% dos participantes contratam externamente os serviços de elaboração de relatórios de monitoramento/acompanhamento da mídia.

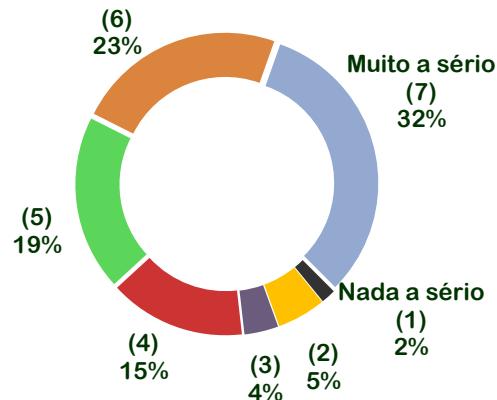
Entre os demais serviços, os resumos de notícias e os resultados de pesquisas são contratados por 40% e 31% respectivamente.

Os relatórios de auditoria (13%) são os serviços menos contratados pelos participantes.

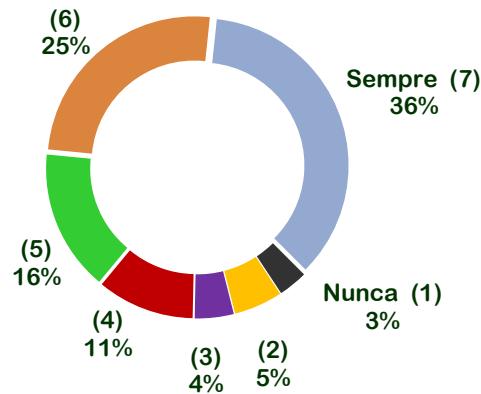
Q9B SE A SUA ORGANIZAÇÃO CONTRATA ESTE TIPO DE SERVIÇO, QUAIS SÃO OS RELATÓRIOS PREPARADOS PRINCIPALMENTE POR SERVIÇOS EXTERNOS OU FORNECEDORES?



Q23 EM SUA ORGANIZAÇÃO, EM  
QUE MEDIDA O GERENTE SÊNIOR  
SEGUE AS RECOMENDAÇÕES DA  
FUNÇÃO / DEPARTAMENTO DE  
COMUNICAÇÃO?



Q24 QUAL A POSSIBILIDADE DE O GERENTE DE COMUNICAÇÃO SER CONVIDADO PARA REUNIÕES DO ALTO ESCALÃO PARA PARTICIPAR DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA ORGANIZAÇÃO?



# ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE

**O Gerente Sênior das organizações  
onde os participantes trabalham  
seguem seriamente as recomendações  
da área de Comunicação.**

Em 74% das organizações em que os participantes trabalham, o Gerente Sênior segue, de forma séria, as recomendações da área de Comunicação.

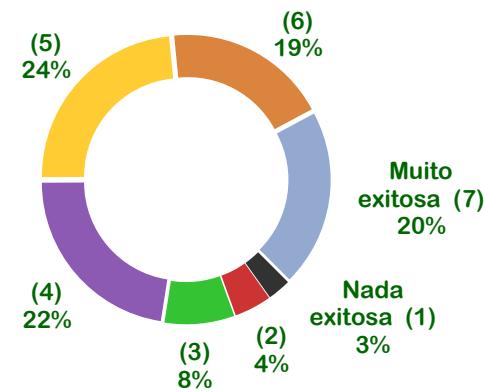
É grande a possibilidade, para 77% dos participantes, do Gerente de Comunicação ser convidado para reuniões do alto escalão para participar do planejamento estratégico da organização.

## ÁREA DE COMUNICAÇÃO EXCELENTE

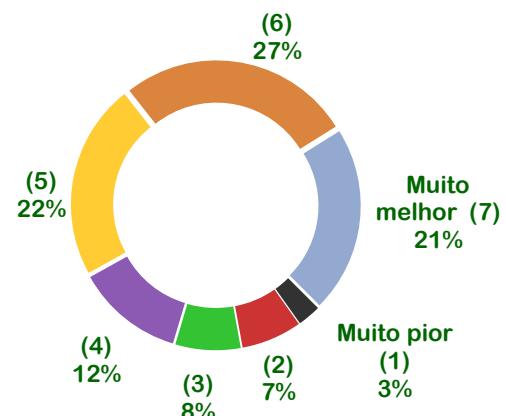
**A Comunicação de sua organização é bem sucedida para a maioria dos participantes, inclusive posicionando-se melhor que a dos concorrentes.**

Para 63% dos participantes, a comunicação é bem sucedida em suas organizações.

Quando comparada à comunicação dos concorrentes, ela situa-se em um patamar melhor para 70% deles.



Q25 NA SUA OPINIÃO, EM QUE MEDIDA A COMUNICAÇÃO É BEM SUCEDIDA EM SUA ORGANIZAÇÃO?



Q26 COMO VOCÊ CLASSIFICARIA A QUALIDADE E A CAPACIDADE DA FUNÇÃO DE COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO EM COMPARAÇÃO COM A DE SEUS CONCORRENTES?

## LIDERANÇA E CULTURA ORGANIZACIONAL

# A Liderança da maioria das organizações entende o valor da Comunicação e o líder da Comunicação nas organizações apresenta excelente desempenho.

Para a maioria dos participantes, a liderança da organização entende o valor da Comunicação, em especial o CEO.

O profissional de maior nível na estrutura da Comunicação é visto como um excelente líder.

As organizações valorizam a prática da diversidade e inclusão e praticam a comunicação bidirecional com os empregados, porém, têm dificuldade quanto ao compartilhamento de poder para a tomada de decisões.

Q11 ESTA SEÇÃO QUER CONHECER SUAS PERCEPÇÕES SOBRE O DESEMPENHO DE LIDERANÇA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DENTRO DA SUA ORGANIZAÇÃO. USAMOS O TERMO 'LÍDER' PARA NOS REFERIR A UM INDIVÍDUO QUE É O RESPONSÁVEL DE ORGANIZAR E LIDERAR UM GRUPO, UNIDADE OU DEPARTAMENTO PARA AJUDAR UMA ORGANIZAÇÃO A ATINGIR SEUS OBJETIVOS. AVALIE CADA UM DOS ASPECTOS DA ESTRUTURA E CULTURA DE COMUNICAÇÃO DA SUA ORGANIZAÇÃO:

OS LÍDERES DA MAIORIA DAS UNIDADES DE TRABALHO EM MINHA ORGANIZAÇÃO (OU LÍDERES DOS CLIENTES, SE TRABALHA EM UMA AGÊNCIA) ENTENDEM O VALOR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS / COMUNICAÇÃO

20% 24% 56%

O CEO OU O LÍDER MÁXIMO DE MINHA ORGANIZAÇÃO ENTENDE O VALOR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS / COMUNICAÇÃO

16% 17% 67%

MINHA ORGANIZAÇÃO PRATICA A COMUNICAÇÃO BIDIRECIONAL COM EMPREGADOS / MEMBROS

21% 27% 52%

MINHA ORGANIZAÇÃO PARTILHA O PODER DE TOMAR DECISÕES COM OS EMPREGADOS / MEMBROS

32% 29% 39%

MINHA ORGANIZAÇÃO VALORIZA E PRATICA A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO

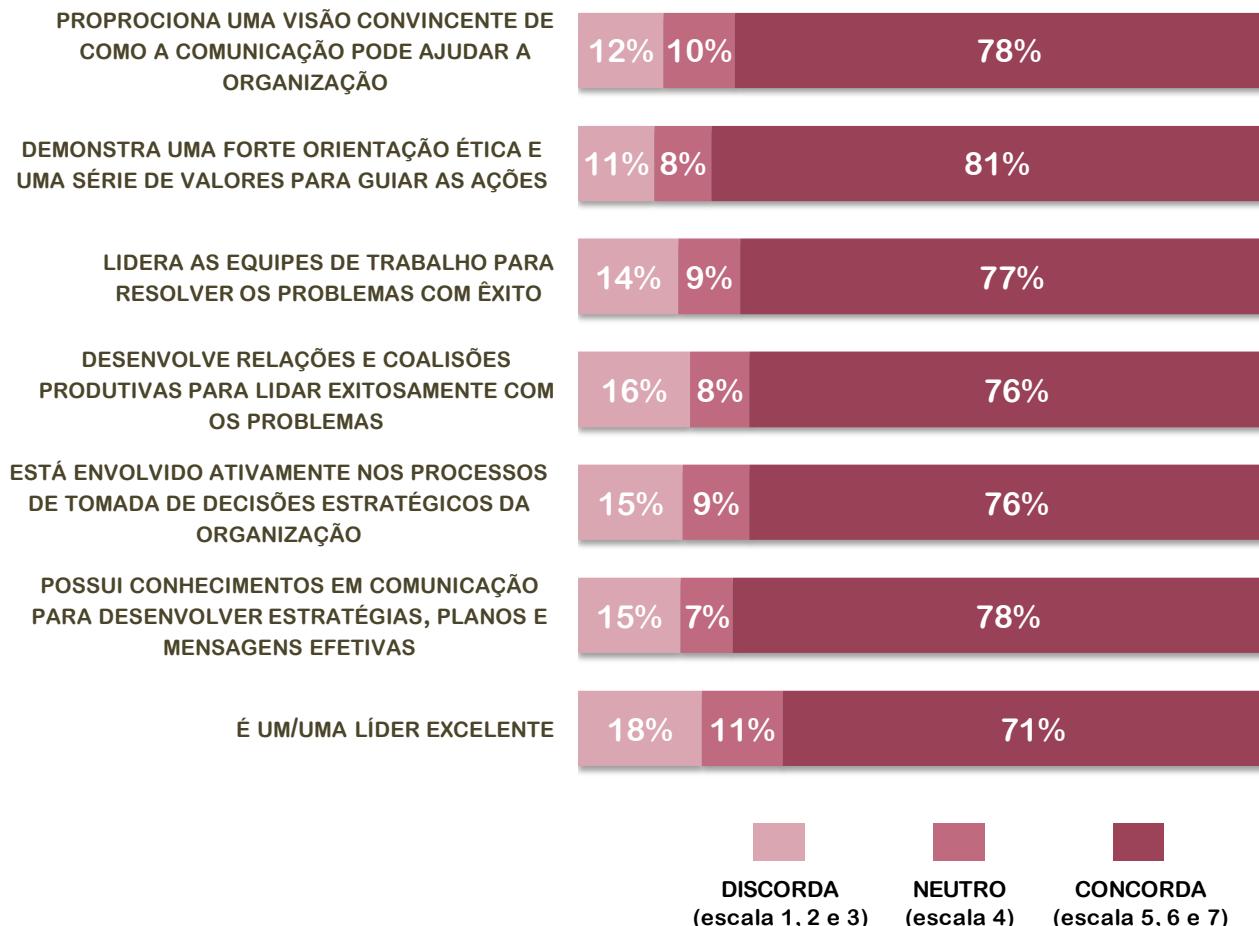
15% 23% 62%

O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO DE MAIOR NÍVEL HIERÁQUICO EM MINHA ORGANIZAÇÃO É UM/UMA EXCELENTE LÍDER (SE VOCÊ É ESSE LÍDER, FAÇA UMA AUTOVALIAÇÃO)

17% 20% 64%

DISCORDA (escala 1 e 2) NEUTRO (escala 3) CONCORDA (escala 4 e 5)

Q12 AVALIE O DESEMPENHO DO SEU LÍDER (ENTENDENDO QUE É O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO OU RP DE MAIOR NÍVEL HIERÁRQUICO EM SEU GRUPO DE TRABALHO, UNIDADE OU DEPARTAMENTO). SE VOCÊ MESMO LIDERA UMA EQUIPE, FAÇA UMA AUTOAVALIAÇÃO. (RESPONDA A CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES) MEU LÍDER ...



## LIDERANÇA E CULTURA ORGANIZACIONAL

**O desempenho do líder da Comunicação das organizações é avaliado como satisfatório pelos participantes.**

Com uma média geral de 5,5 (em uma escala de 1 a 7), o desempenho do líder da Comunicação é visto como satisfatório pelos participantes.

Esse desempenho positivo é motivado principalmente pelo fato do líder demonstrar um forte orientação ética e uma série de valores; possuir conhecimentos em comunicação para desenvolver estratégias, planos e mensagens efetivas e por proporcionar uma visão convincente de como a comunicação pode ajudar a organização

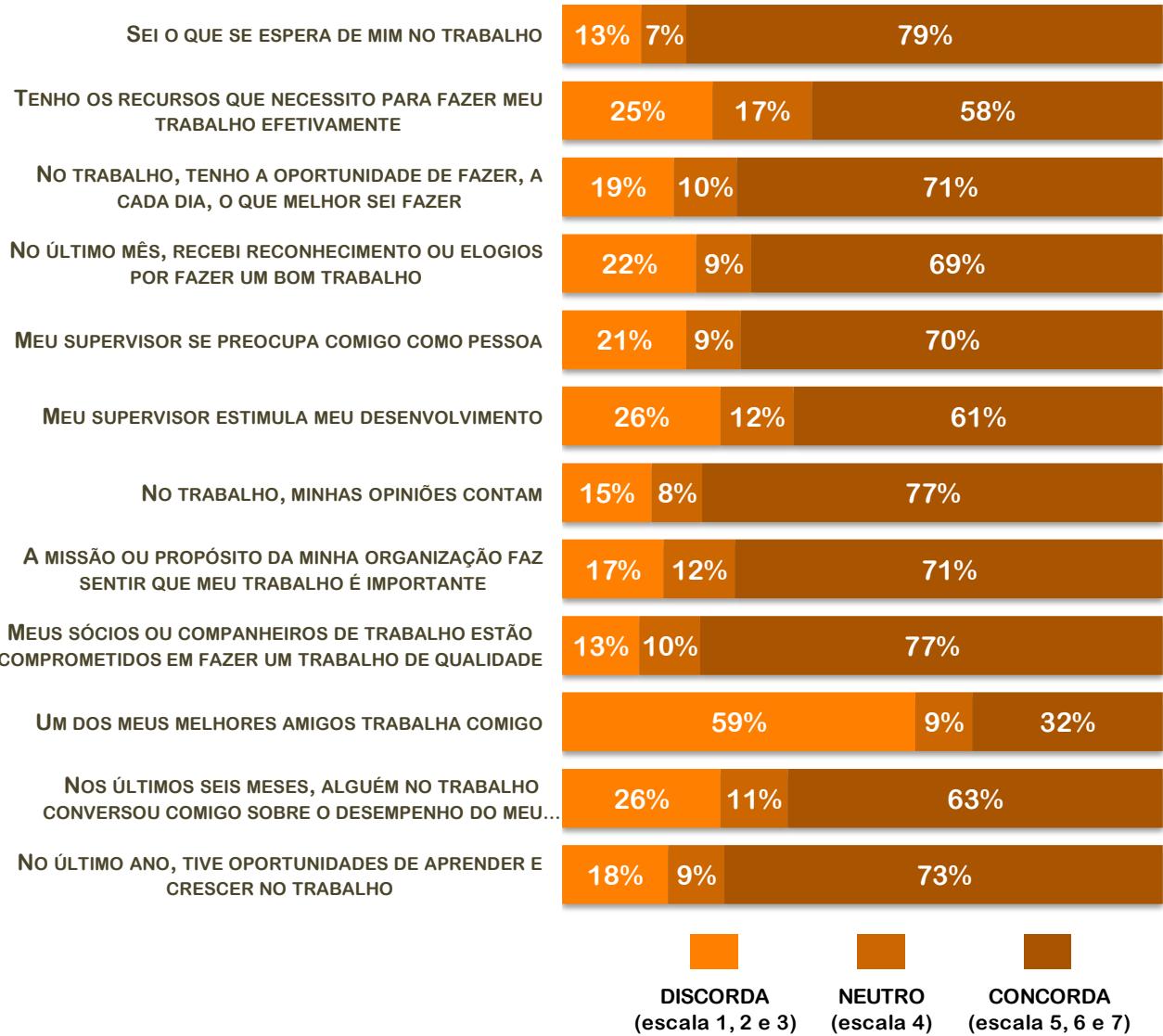
**COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO**

**A maioria dos participantes se sente comprometida com a organização e com seu trabalho.**

Com base na metodologia Gallup, de forma adaptada, 55% dos participantes se sentem comprometidos com a organização e com seu trabalho, 34% não se sentem comprometidos e 11% se sentem ativamente não comprometidos.

Os principais fatores para esse comprometimento são: saber o que se espera dele no trabalho; acreditar que as opiniões dele conta no trabalho e pelas oportunidades que teve de aprendizagem e crescimento no último ano.

Q13 COMPARTILHA CONOSCO SUAS PERCEPÇÕES SOBRE SEU COMPROMISSO COM SEU TRABALHO.  
(RESPONDA A CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES)



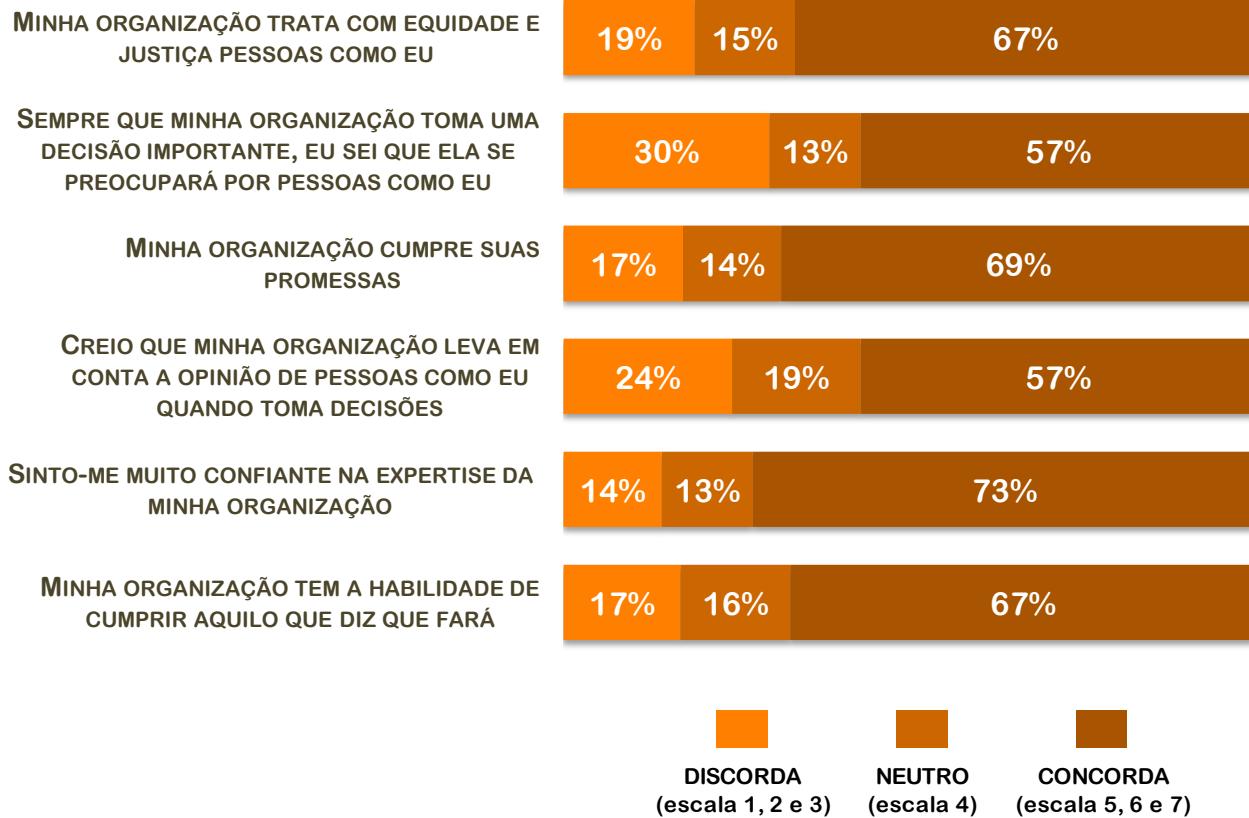
**COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO**

## **Não é grande a confiança que os participantes têm em suas organizações.**

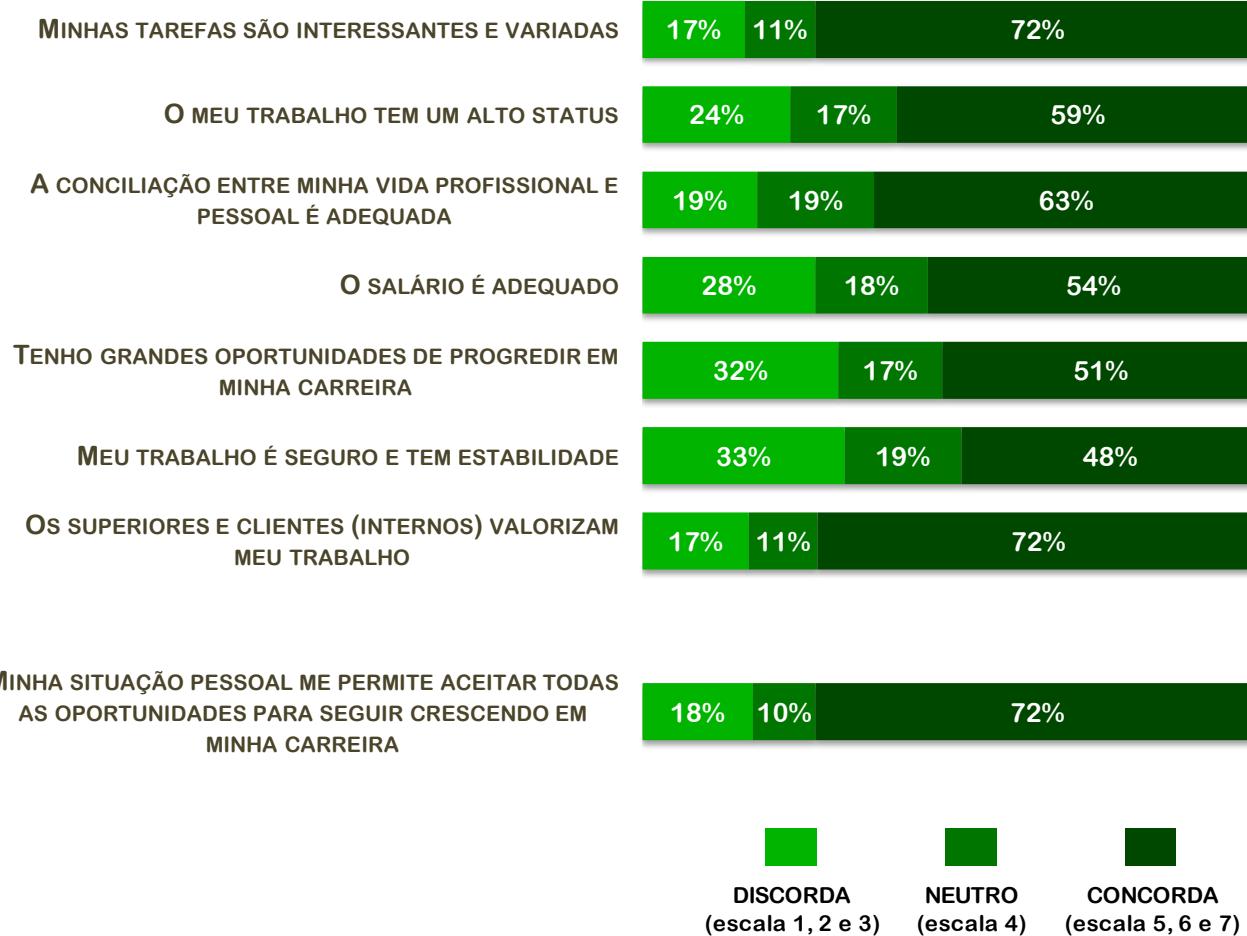
Com uma média geral de 5 em uma escala de 1 a 7, não é grande a confiança que os participantes têm em suas organizações.

Essa média foi influenciada, em especial, por não acreditar que a organização, na tomada de decisões importantes, irá se preocupar por pessoas como eles e, também, por não acreditar que a organização, quando toma decisões, leva em consideração a opinião de pessoas como eles.

Q14 COMPARTILHE SUAS PERCEPÇÕES SOBRE SUA CONFIANÇA NO TRABALHO. (RESPONDA A CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES)



Q15 COMO VOCÊ SE SENTE SOBRE SUA SITUAÇÃO ATUAL DE TRABALHO? (RESPONDA A CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES)



## COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO

**O salário, a segurança e estabilidade e as oportunidades de crescimento são as questões menos satisfatórias no trabalho atual dos participantes.**

Sobre a situação atual de trabalho, as questões que apresentaram o maior índice de discordância foram: 33% não concordam que o trabalho atual seja seguro e tenha estabilidade; 32% não concordam que tenham grandes oportunidades de progredir em sua carreira e 28% não concordam que o salário é adequado.

A maioria, 72%, concordam que sua situação pessoal permite aceitar todas as oportunidades para crescimento em sua carreira.

**ESTRESSE NO TRABALHO E FATORES DETERMINANTES**

**De forma geral, a maioria dos participantes está satisfeita com seu trabalho atual.**

Com uma média geral de 5 em uma escala de 1 a 7, os participantes se dizem satisfeitos com seu trabalho atual.

40% dos participantes durante o seu dia de trabalho, normalmente se sentem tensos e estressados, por outro lado, 41% afirmam dispor de recursos para lidar com esse estresse experimentado no trabalho.

Q16 ATÉ PONTO VOCÊ ESTÁ DE ACORDO COM ESTA AFIRMAÇÃO?

EM GERAL, ESTOU SATISFEITO COM MEU TRABALHO

18% 12%

70%



Q17 ATÉ PONTO VOCÊ ESTÁ DE ACORDO OU EM DESACORDO COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES? (RESPONDA A CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES)

DURANTE MEU DIA DE TRABALHO, NORMALMENTE ME SINTO TENSO OU ESTRESSADO

32%

28%

40%

DISPONHO DOS RECURSOS PARA LIDAR COM O ESTRESSE QUE EXPERIMENTO EM MEU TRABALHO DIÁRIO

26%

32%

41%

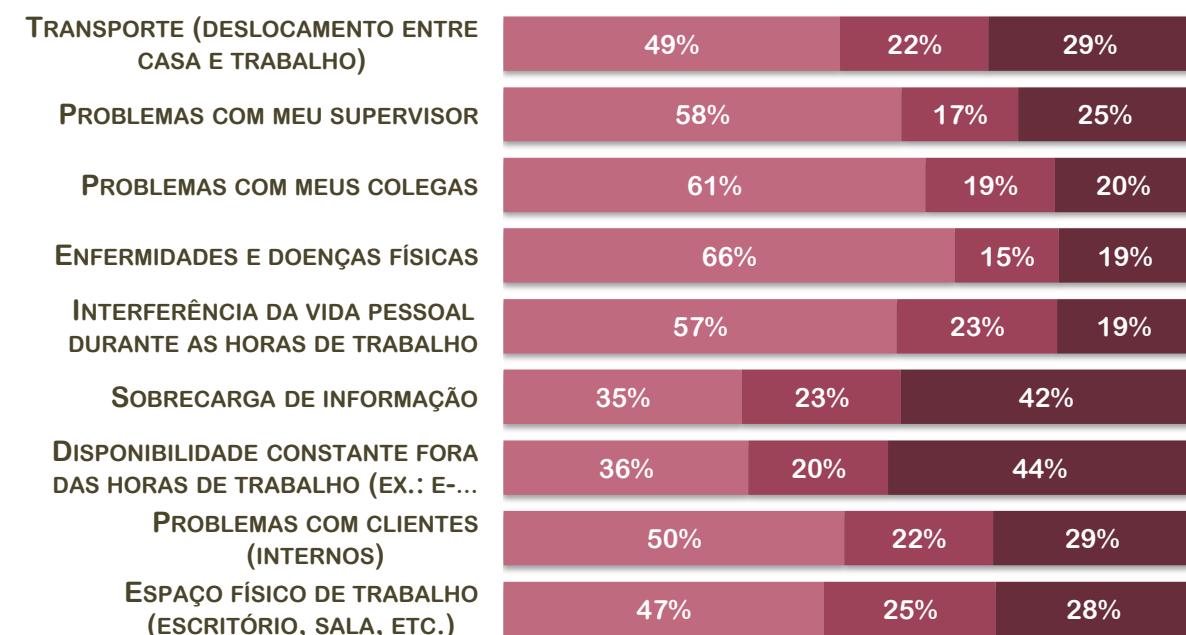
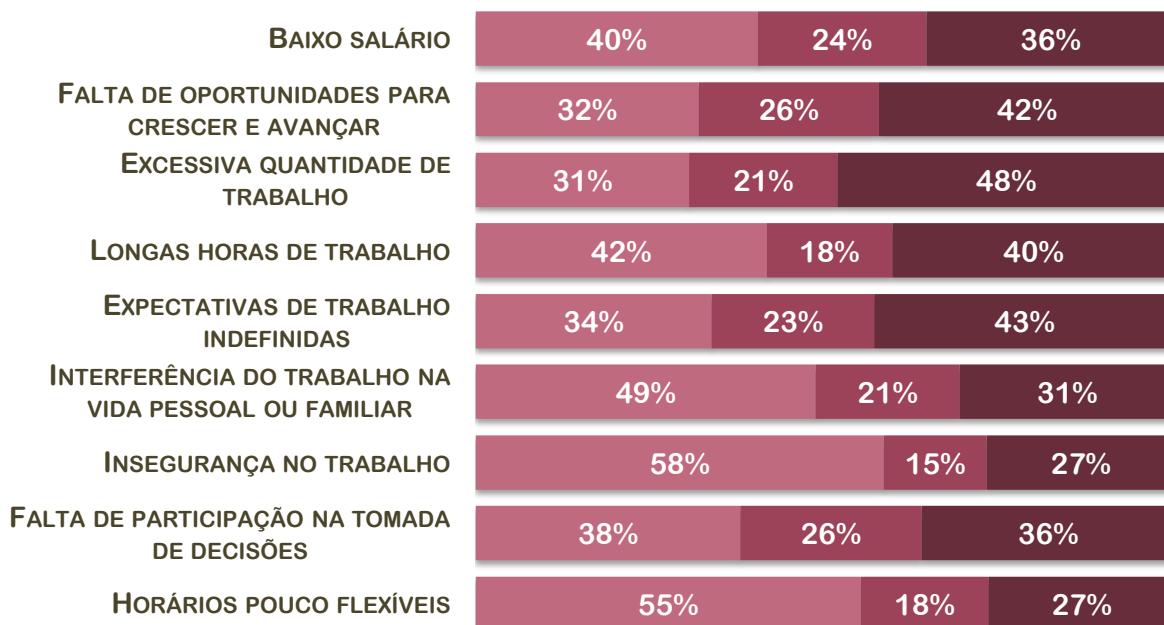


**ESTRESSE NO TRABALHO E FATORES DETERMINANTES**

**A excessiva quantidade de trabalho é o fator mais significativo para afetar o nível de estresse no trabalho.**

Entre os fatores mais significativos para afetar o nível de estresse dos participantes, além da excessiva quantidade de trabalho (48%), destacam-se: a disponibilidade constante fora das horas de trabalho (44%); as expectativas indefinidas de trabalho (43%); a sobrecarga de informações (42%), a falta de oportunidades de crescimento (42%) e a longa jornada de trabalho (40%).

Q18 ABAIXO ESTÁ UMA LISTA DE FATORES QUE AS PESSOAS CONSIDERAM AFETAR SEUS NÍVEIS DE ESTRESSE NO TRABALHO. INDIQUE A IMPORTÂNCIA DE CADA UM EM SEU NÍVEL DE ESTRESSE NO TRABALHO. (NÃO RESPONDA ÀS AFIRMAÇÕES QUE NÃO SE APLIQUEM A SUA SITUAÇÃO)



  
**NÃO  
SIGNIFICATIVO**  
 (escala 1 e 2)

  
**NEUTRO**  
 (escala 3)

  
**MUITO  
SIGNIFICATIVO**  
 (escala 4 e 5)

## ORGANIZADORES DO LCM – ESPECIAL BRASIL



### **European Public Relations Education and Research Association**

*A EUPRERA é uma organização autônoma com membros de mais de quarenta países cujo propósito é estimular e promover o conhecimento e a prática de gestão da comunicação na Europa. Acadêmicos e profissionais experientes trabalham conjuntamente para progredir na pesquisa primária e aplicada.*

[www.euprera.org](http://www.euprera.org)



### **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**

*A Aberje é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária. Tem como principal objetivo fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação.*

[www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br)



### **Fundacom**

*Dircom se integra e compartilha seus projetos na América Latina com a Fundacom, a plataforma criada para o aprimoramento da função de comunicação corporativa em espanhol e português, em nível internacional.*

[www.fundacom.lat](http://www.fundacom.lat)

## PATROCINADORES do LCM – ESPECIAL BRASIL

A publicação do estudo brasileiro foi possível graças ao patrocínio da Aberje.



[www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br)

O estudo internacional foi possível graças ao patrocínio da University of Oregon School of Journalism and Communication.



[www.uoregon.edu](http://www.uoregon.edu)



euprera

Funda**com**

O | UNIVERSITY OF  
OREGON