

Panorama do Mercado de Produto

2023 - 2024

Realizado por:



Powered by:

BAIN & COMPANY 

Abertura

Este é o quarto ano que a PM3, escola referência em Produtos e Negócios Digitais no Brasil, desenvolve este material gratuito para toda a comunidade de Produto e Tecnologia do país. Nesta edição tivemos a honra de desenvolver o material em conjunto com a Bain & Company, consultoria global que impulsiona empresas e organizações a promover mudanças que definem o futuro dos negócios, para mapear o mercado de trabalho de dados no Brasil.

Para criar este relatório contamos com mais de 2.100 respondentes, o que nos possibilitou obter um autêntico raio-x da área, identificando pontos de melhoria e alinhando-os à visão da PM3: "Tornar o mercado brasileiro de tecnologia uma referência mundial em Product Management".

A amostra reflete a visão de variados papéis de produto em diferentes empresas, bem como diferentes perfis de experiência profissional, incluindo perfis júnior, pleno, sênior, especialistas e gestores. Com esses resultados, foi possível ampliar a visão de indicadores relacionados a perfil demográfico, formação, atuação no setor, remuneração e fatores de satisfação no ambiente de trabalho, comparando a evolução desses indicadores com os resultados da última edição.

Este "Panorama do Mercado de Produto no Brasil" é muito mais que uma pesquisa. É um guia para empresas que possuem Produtos Digitais. Serve como um farol, iluminando áreas críticas que requerem atenção e evolução. E, como qualquer produto de sucesso, nossa área está sempre em transformação. Este relatório destaca a maturidade e a relevância do Brasil no cenário global de Produto e Tecnologia.

Como nos anos anteriores, aprofundamos nossa análise nos assuntos mais importantes para a comunidade, como remuneração por recorte (gênero, região e cargo), o papel da área de Produto nas empresas, a autonomia dos times e seus principais desafios.

Por último, mas não menos importante, neste ano trouxemos um formato reduzido para você compartilhar o resultado do Panorama do Mercado de Produto no Brasil nas redes sociais. Na página seguinte e no final do documento, você encontra um link para uma pasta com imagens dos principais highlights da pesquisa. É só acessar, baixar suas imagens preferidas e compartilhar.



Compartilhe nas redes sociais os principais insights do Panorama do Mercado de Produto no Brasil 2023–2024

Nós sabemos que o Panorama do Mercado de Produto traz dados e informações que geram reflexões sobre melhorias no ecossistema de Tecnologia e Produto, e que muitos deles acabam se tornando temas de conversas e discussões nas empresas.

Para facilitar esse processo, nesta edição, elaboramos uma série de imagens para que você possa baixar e compartilhar os principais insights da pesquisa nas suas redes sociais, e com isso ajudar a construir a sua autoridade na área de Produto.

- 1 Acesse a pasta pública.
- 2 Baixe em seu celular ou computador as imagens com os dados que mais o impactaram.
- 3 Compartilhe suas imagens favoritas no LinkedIn ou Instagram.
- 4 Marque a [@cursospm3](#) nas suas postagens para que possamos acompanhar.

[Acesse as imagens aqui →](#)

Somos a escola referência e especializada na educação em negócios e produtos digitais no país.



Fundada em 2018, a PM3 tem gerado um impacto positivo na comunidade de Produtos e Negócios digitais no Brasil, ao desenvolver cursos com conteúdos aprofundados e com muita prática que ensinam como conectar as necessidades do negócio com a dos usuários.

Contamos com o maior portfólio de cursos focados em gestão de negócios e produtos digitais do mercado, além de cursos que proporcionam o aprimoramento em habilidades específicas para carreiras em negócios digitais.

Todas as aulas são ministradas por profissionais reconhecidos, que "vivem o que falam" em grandes empresas de tecnologia do mercado e compartilham cases reais com os erros e acertos aprendidos.

Nossos cursos são 100% online e on demand, para que nossos alunos e alunas estudem no ritmo que preferirem. Quem deseja ir além das aulas gravadas também pode participar de diversas atividades ao vivo, como mentorias em grupo, workshops, grupos de estudos, além dos happy hours presenciais e exclusivos para alunos, onde muita gente faz networking.

Já guiamos mais de 40.000 alunos e alunas nas melhores práticas do dia a dia e 9 em cada 10 alunos se sentem mais confiantes para enfrentar os desafios da carreira depois de fazer um curso da PM3. Quem estuda com a PM3 conquista um certificado de peso no mercado de trabalho, considerado um diferencial e pré-requisito para diversas vagas. E, mesmo depois de concluir o curso, nossos alunos e alunas seguem com o aprendizado contínuo através da nossa comunidade de Produto, que é a maior do país!

Fazemos parte do mesmo ecossistema de duas outras grandes escolas, Alura e FIAP, movidas pela missão de desenvolver uma educação de alto nível que reduza o imenso déficit de profissionais na área de tecnologia – que pode chegar a 260 mil pessoas até 2024.

www.cursospm3.com.br →

Somos uma consultoria global que impulsiona empresas e organizações a promoverem mudanças que definam o futuro dos negócios.

BAIN & COMPANY

Com 65 escritórios em 40 países, trabalhamos em conjunto com nossos clientes, como um único time, com o propósito compartilhado de obter resultados extraordinários, superar a concorrência e redefinir indústrias. Complementamos nosso conhecimento especializado integrado e personalizado com um ecossistema de inovação digital a fim de entregar melhores resultados, com maior rapidez e durabilidade.

Com o compromisso de investir mais de US\$1 bilhão em serviços "pro bono", em dez anos, usamos nosso talento, conhecimento especializado e percepção em prol de organizações que enfrentam atualmente os desafios urgentes relacionados ao desenvolvimento socioeconômico, meio ambiente, equidade racial e justiça social.

www.bain.com →



Metodologia

61 questões

2.115 respondentes

Utilizamos a metodologia de pesquisa anônima, contando com até **61 questões divididas por cenários distintos**, que resultaram em uma ampla gama de dados e análises. Os insights foram processados pelo time de Advanced Analytics da Bain, que trabalhou na higienização e cruzamento dos dados, trazendo insights poderosos para a comunidade.

Realizada em agosto de 2023, a pesquisa foi distribuída entre os maiores grupos e principais comunidades de Produto do país, atingindo um **quórum recorde de 2.115 respondentes**, o que também demonstra o **crescimento da comunidade e do interesse em assuntos do mercado de Product Management**. O Panorama é lançado neste segundo semestre com o intuito de direcionar as tendências para o ano de 2024.

Apesar desta pesquisa focar na área de Produto, **buscamos trazer mais pluralidade sobre o mercado**, não apenas informações sobre a carreira de Product Managers e Product Owners. Por essa razão, constam respostas de profissionais em outras posições, como Business Analysts, bem como de lideranças de Produto, como CPOs e VPs, além de UX, Agilistas e Desenvolvedores.

Principais achados



Aumento salarial acima da inflação

Em 2023, os Product Managers tiveram uma valorização salarial de 5,86%, elevando o salário médio de R\$12.293,45, em 2022, para R\$13.295,11. Quando comparamos este aumento salarial com a inflação acumulada pelo IPCA, de 4,61% no mesmo período, observamos que o aumento do salário médio estimado superou a inflação acumulada em 1.25 pontos percentuais no último ano.



O trabalho remoto ainda é predominante

Em 2022, o regime de trabalho predominante era o remoto, com 70,8%, e este ano houve uma redução para 61,97%. A tendência de retorno a um formato híbrido se confirma com o aumento dessa modalidade para 32,21%, frente ao ano anterior, com 24,4% dos respondentes.



Empresas mais admiradas

Quando se trata das empresas mais admiradas na área de Produto, o Nubank lidera com folga, sendo destacada 647 vezes. O iFood e o Google vêm logo atrás, com 305 e 226 menções. As gigantes globais como Spotify, Apple, Amazon, Airbnb e Netflix também são celebradas no panorama deste ano.



Distribuição de salários por gênero

No ano anterior, a disparidade salarial entre os gêneros foi de 21%, mas essa diferença caiu para 16,18% no ano corrente. Apesar de ainda haver uma discrepância notável, observa-se uma tendência positiva na busca por equidade salarial entre os gêneros.



Proporção de PMs/Devs por porte da empresa

Ao questionar a proporção de PMs e Devs nas empresas, ainda há uma grande heterogeneidade e falta de padrão, independentemente do tamanho da empresa, indicando a falta de uma boa prática única de estrutura de times no mercado de Produto. Em empresas entre 10 e 49 funcionários, a proporção de PMs para desenvolvedores chama a atenção pelo fato de 32,54% terem 1 PM para 5 desenvolvedores e, em 30,95% das empresas, não incluir o profissional Product Manager.



O nível de senioridade mais prevalente é o Sênior

Em relação ao nível de senioridade na carreira de Produto, os Sêniores são a maioria, com 27,51% dos respondentes. Por outro lado, o nível de senioridade com menor representação é o dos Especialistas, com 12,49%.



Falta de maturidade em Produto é o motivo número um de insatisfação

O Panorama deste ano reforça o problema da falta de maturidade em Produto, sendo este o motivo número um de insatisfação, seguido por oportunidades de crescimento, liderança e salário que não acompanha o mercado. O ambiente de trabalho também está na lista de "podia ser melhor".



Pessoas em Marketing de Produto

Segundo 34% dos respondentes, não há nenhuma pessoa de Marketing de Produto na empresa em que trabalham, o que mostra um crescimento quanto à presença desse profissional frente a 2022, quando 40% apontaram a inexistência desse papel estruturado. Por outro lado, 22% apontaram a presença de 1 a 3 profissionais na função. Os dados mostram que essa área segue em tendência de crescimento frente ao ano anterior.



Preferência em relação ao retorno presencial

Depois de atingir 70,8% de trabalho remoto em 2022, observa-se uma tendência de retorno a um formato híbrido em 2023, com um aumento de 7,8 pontos percentuais nessa modalidade.



Habilidades de maior dificuldade

As dimensões de habilidades analíticas, abrangendo Métricas, Dados e Analytics, ainda são o principal obstáculo para os profissionais de Produto. Em 2023, Alinhamentos e Comunicação apresentaram um aumento expressivo nesse quesito. Já Discovery tem mostrado uma redução consistente. Essa queda provavelmente está ligada ao fato de que o Discovery está se tornando uma prática cada vez mais habitual em equipes de Produto.

Índice

1 **Perfil demográfico**
09 a 19 [↗](#)

2 **Retrato da carreira**
20 a 25 [↗](#)

3 **Retrato da remuneração**
26 a 40 [↗](#)

4 **Retrato das empresas**
41 a 53 [↗](#)

5 **Skill set e educação**
54 a 64 [↗](#)

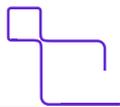
6 **Diversidade na área**
65 a 69 [↗](#)

7 **Compartilhe nas redes sociais**
71 [↗](#)



Perfil demográfico

Análise de dados demográficos como: cargos, gênero, cor, raça, etnia, nível de escolaridade e região de residência.



1.1. Cargos

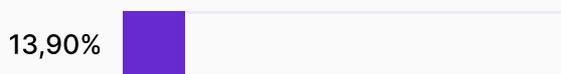
Product Manager



Head de Produto



Product Owner



Associate Product Manager



Group Product Manager



Product Marketing Manager/Growth Manager



Product/UX Designer, User Researcher, Service Designer



Outros cargos



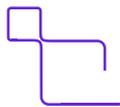
O papel de Product Manager lidera a lista, com quase 39,10% dos respondentes, destacando a demanda e relevância crescentes desse papel nas empresas.

Logo atrás, temos o Product Owner, representando cerca de 13,90%. Esse número destaca a necessidade de profissionais dedicados a entregar produtos alinhados às expectativas dos clientes e metas empresariais.

Dentre os outros cargos citados nos gráficos, destacamos a presença do Analista de Produtos, mostrando uma variedade de funções e níveis de experiência na área de Produto.

Por outro lado, posições de alta gestão, como Head de Produto e Group Product Manager, são menos frequentes, refletindo a estrutura típica de empresas nas quais cargos de liderança são mais escassos.

Essa distribuição nos dá um panorama completo dos diferentes papéis e níveis na área de Produto, pintando um retrato rico das vivências e insights dos profissionais da indústria.



1.2. Gênero

Ao observar a distribuição percentual de gênero, nota-se uma diversidade de representações na área de Produto.

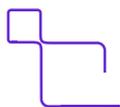
Nessa área, a diversidade de gênero é evidente e essencial. Essa variedade garante produtos mais inclusivos e inovadores, refletindo uma gama de perspectivas e vivências.

Distribuição percentual de gênero



Mulheres cisgênero lideram a representação, com 50,72% dos respondentes. Outras identidades de gênero também estão presentes, mesmo que em menor proporção, como os 1,60% que se identificam como "Outros".

*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento



1.2a. Distribuição de gênero por nível de cargo

Nível de Cargo	Mulher cisgênero*	Homem cisgênero*	Não binário ou outro gênero	Prefiro não dizer
Analista de Produto	58,7%	35,87%	3,26%	2,17%
Product Owner	55,6%	43,15%	0,41%	0,83%
Product Manager	49,6%	48,66%	0,67%	0,94%
Group Product Manager	45,59%	52,94%	0,74%	0,74%

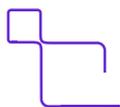
Analista de Produto: Observa-se uma predominância de mulheres cisgênero, representando 58,7%, enquanto homens cisgênero constituem 35,87%. A presença de indivíduos não binários e aqueles que preferem não especificar sua identidade de gênero também é notável.

Product Owner: Mulheres cisgênero são predominantes com 55,6%, enquanto homens cisgênero representam 43,15%.

Product Manager: A distribuição é mais equilibrada entre homens (48,66%) e mulheres cisgênero (49,6%).

Group Product Manager: Uma distribuição com homens cisgênero em 52,94% e mulheres cisgênero em 45,59%.

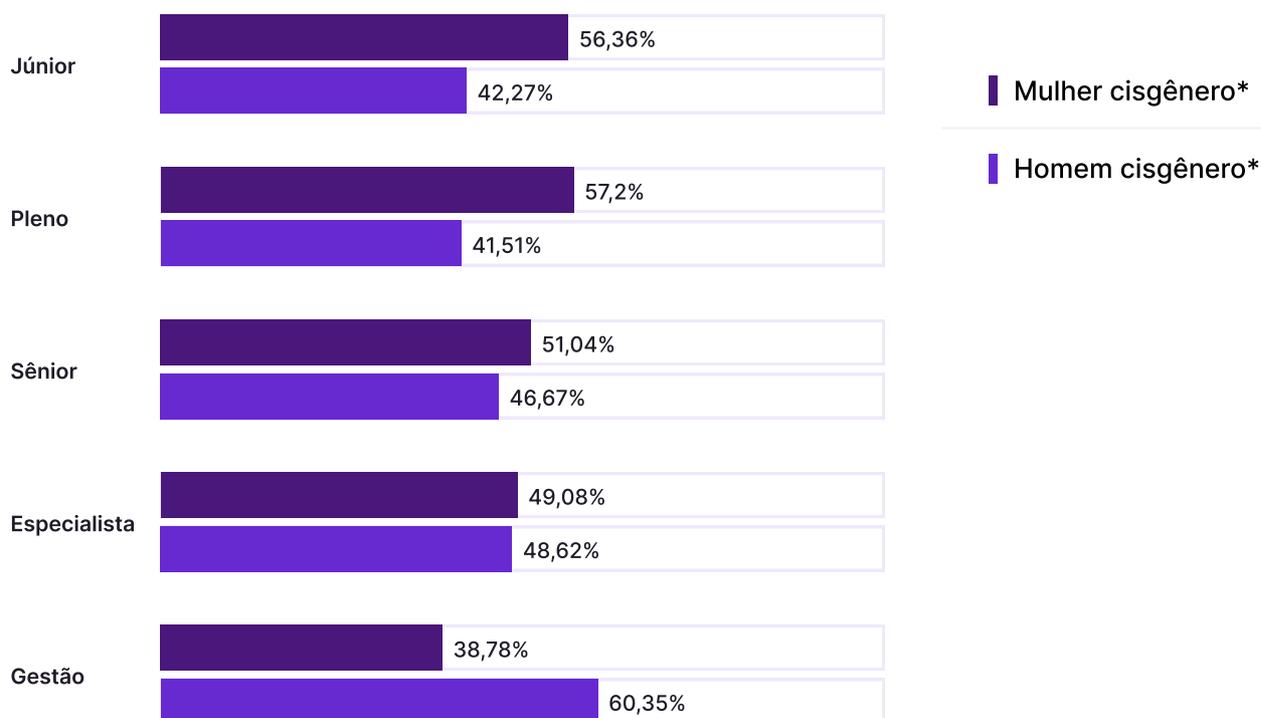
*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento



1.2b. Distribuição de gênero por nível de senioridade

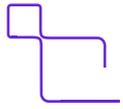
Homens cisgênero predominam em cargos elevados, notadamente em posições de gestão. Já as mulheres cisgênero marcam maior presença em níveis iniciais e intermediários, mas sua representação decresce em hierarquias mais altas.

Há uma notável ascensão dos homens cisgênero conforme se avança na escala de senioridade, enquanto a diversidade de gênero permanece limitada. As empresas e os setores refletidos nesses dados poderiam fortalecer suas políticas de diversidade e inclusão para minimizar essas desigualdades de gênero, sobretudo nas posições de maior senioridade.



*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento

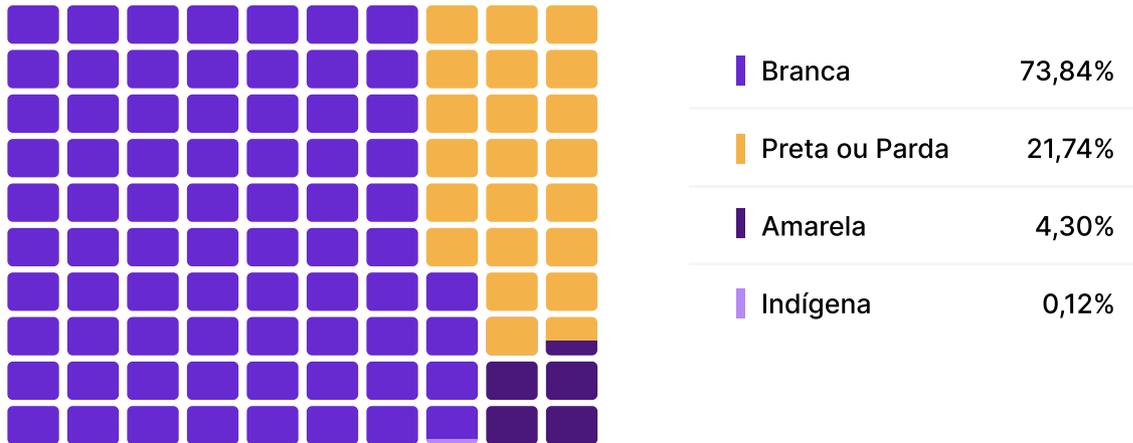
*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento



1.3. Cor, raça ou etnia

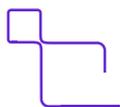
Segundo os entrevistados, 73,8% das pessoas se identificam como brancas, enquanto apenas 21,74% como pretas ou pardas e 4,4% como amarelas, apontando uma disparidade de representatividade de cor dentro do mercado de Produto.

O número se assemelha muito com os dados do ano anterior, o que demonstra que não houve um avanço significativo neste quesito no último ano.



Comparação dados 2022 e 2023

Cor, raça ou etnia	Percentual (%) 2022	Percentual (%) 2023
Branca	74,80%	73,84%
Preta ou Parda	19,45%	21,74%
Amarela	4,40%	4,30%
Indígena	0,10%	0,12%

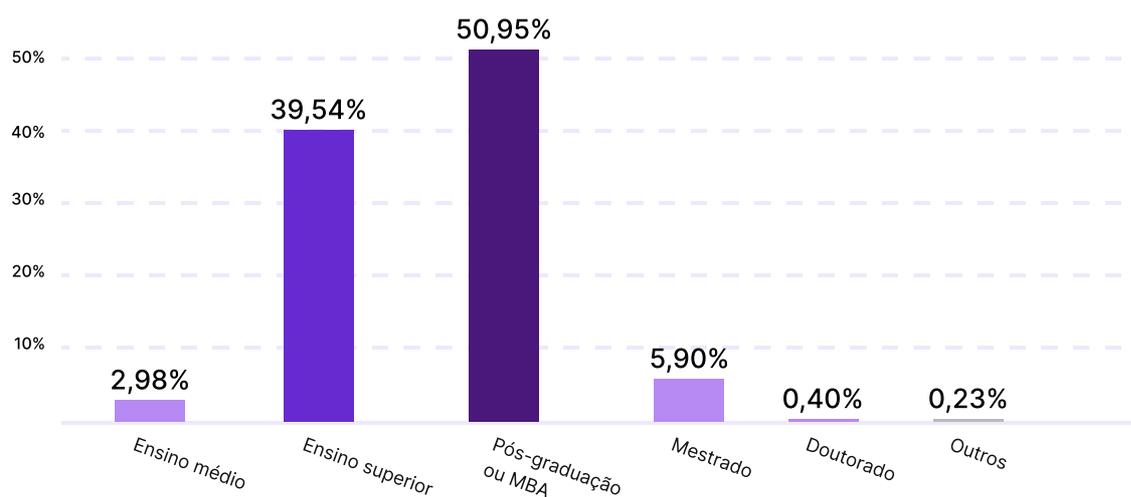


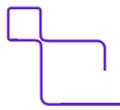
1.4. Nível de escolaridade

Na área de Produto, o nível educacional dos profissionais é impressionante. A maioria, com 50,95% dos respondentes, possui pós-graduação ou MBA, indicando que o setor valoriza uma formação avançada. Essa concentração pode trazer vieses para a construção de soluções, dado que a presença de outros níveis de formação é menor.

Em geral, os profissionais de Produto não buscam formação acadêmica além da pós-graduação. Apenas 5,9% dos profissionais possuem mestrado e 0,4% têm doutorado. A maioria possui superior completo com MBA ou pós-graduação. É um cenário semelhante aos anos anteriores quando realizamos a pesquisa e já parece ser um fato consolidado no segmento.

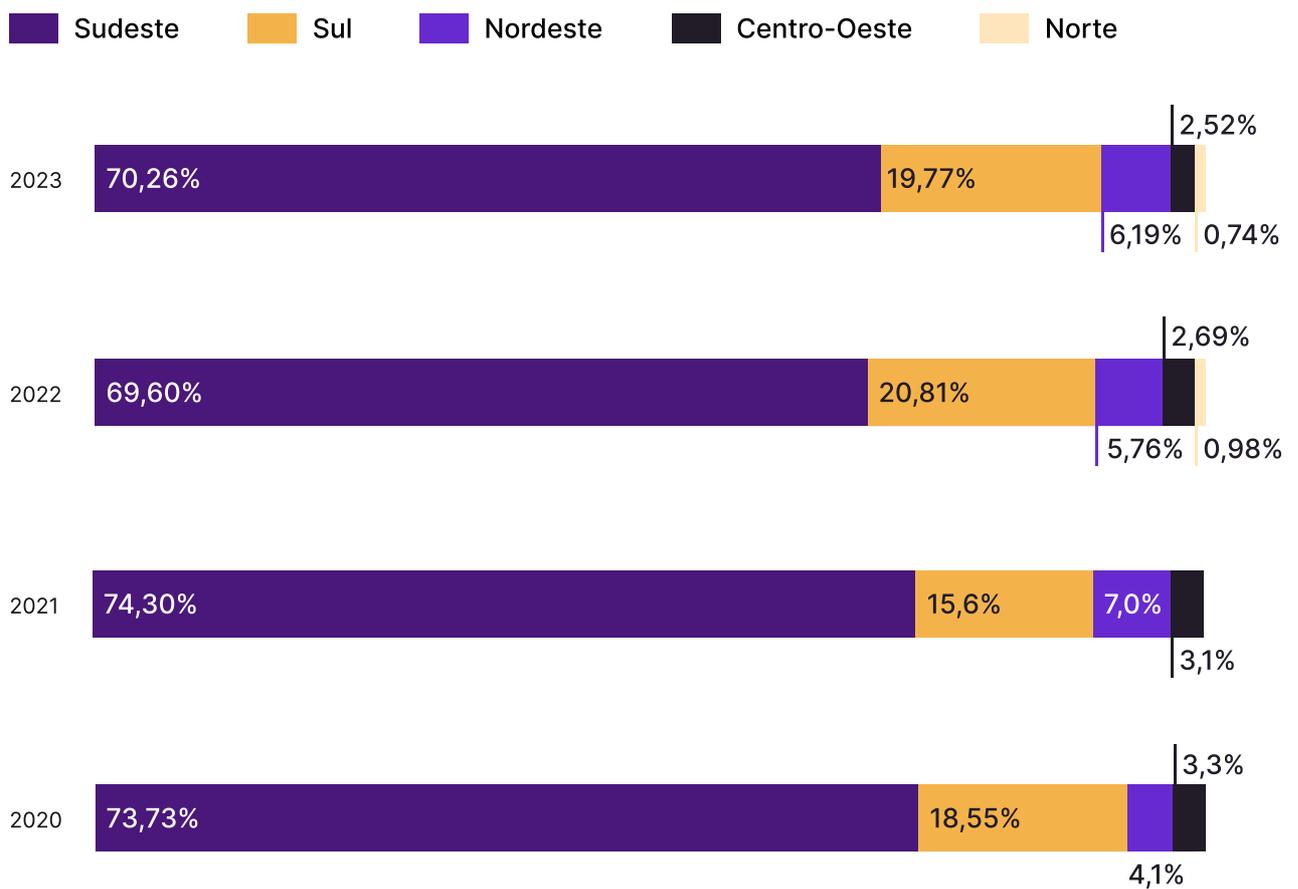
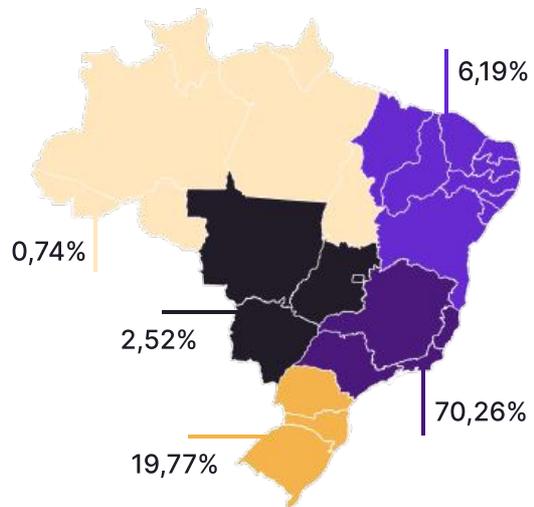
Distribuição do nível de escolaridade

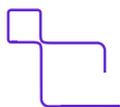




1.5. Região de residência

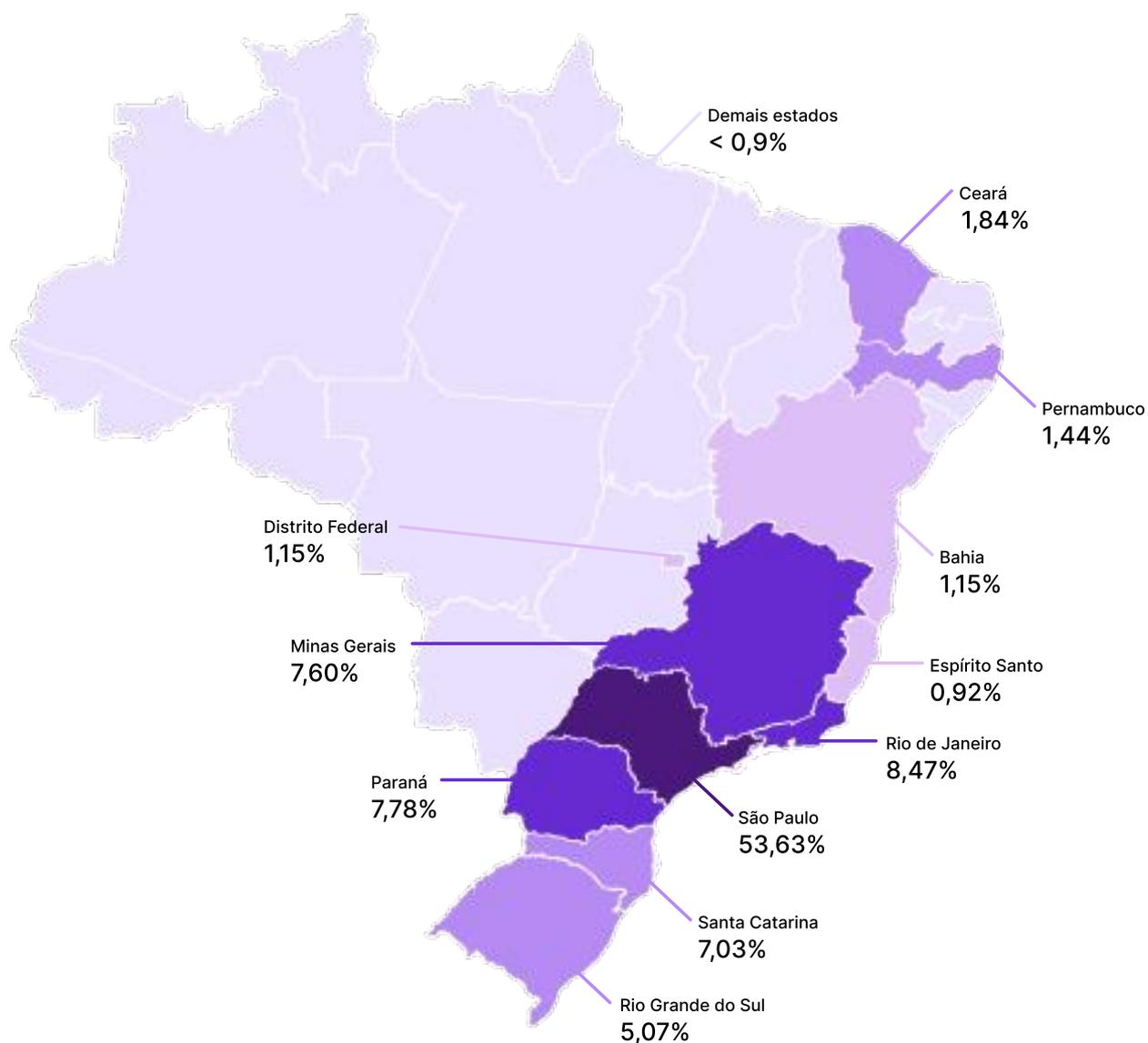
A região Sudeste se destaca como o lar de 70,26% dos profissionais de Produto, possivelmente devido à concentração de oportunidades e empresas do setor na região. Enquanto isso, as outras regiões têm uma distribuição mais equilibrada.

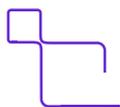




1.5a. Residência por estado

O estado de São Paulo abriga mais da metade dos profissionais de Produto, com uma presença significativa de 54%. Essa concentração ilustra a abundância de oportunidades nesse estado. Por outro lado, Santa Catarina representa 7%, demonstrando a vasta dispersão geográfica desses profissionais pelo Brasil.





1.5b. Comparação do estado de residência por ano

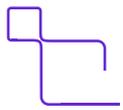
Estado	2020	2021	2022	2023
São Paulo	55,18%	56,84%	52,54%	53,63%
Rio de Janeiro	6,99%	8,05%	8,27%	8,47%
Minas Gerais	9,40%	8,71%	7,88%	7,60%
Paraná	6,02%	4,87%	6,01%	7,78%
Santa Catarina	8,92%	8,15%	9,50%	7,03%
Rio Grande do Sul	3,61%	2,62%	5,37%	5,07%
Ceará	0,48%	2,06%	1,33%	1,84%
Pernambuco	0,72%	2,15%	1,53%	1,44%
Bahia	2,65%	1,59%	1,23%	1,15%
Distrito Federal	1,20%	1,50%	1,23%	1,15%
Espírito Santo	2,17%	0,75%	0,94%	0,92%
Demais estados	>0,9%	>0,9%	>0,9%	>0,9%

Além de São Paulo, estados como o Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais também se destacam, em conformidade com os panoramas de 2021 e 2020. Essa predominância se alinha à densa concentração de empresas e oportunidades voltadas à área de Produto nesses estados.

Os dados recentes revelam algumas tendências. Por exemplo, tem havido uma diminuição na representatividade de profissionais em estados como Santa Catarina e Minas Gerais ao longo dos anos. Essa tendência decrescente pode indicar uma mudança nas dinâmicas de emprego ou mesmo uma migração desses especialistas para outras regiões.

Por outro lado, estados como o Paraná e o Rio Grande do Sul mostraram um crescimento notável, sobretudo entre 2021 e 2023. Contudo, vários estados mantiveram baixa representação, assim como nos anos anteriores.

É essencial observar que, apesar dessas tendências, a representatividade ainda é limitada, dificultando uma conclusão definitiva sobre se estamos vendo um verdadeiro movimento de mercado ou apenas variações devido ao tamanho da amostra.

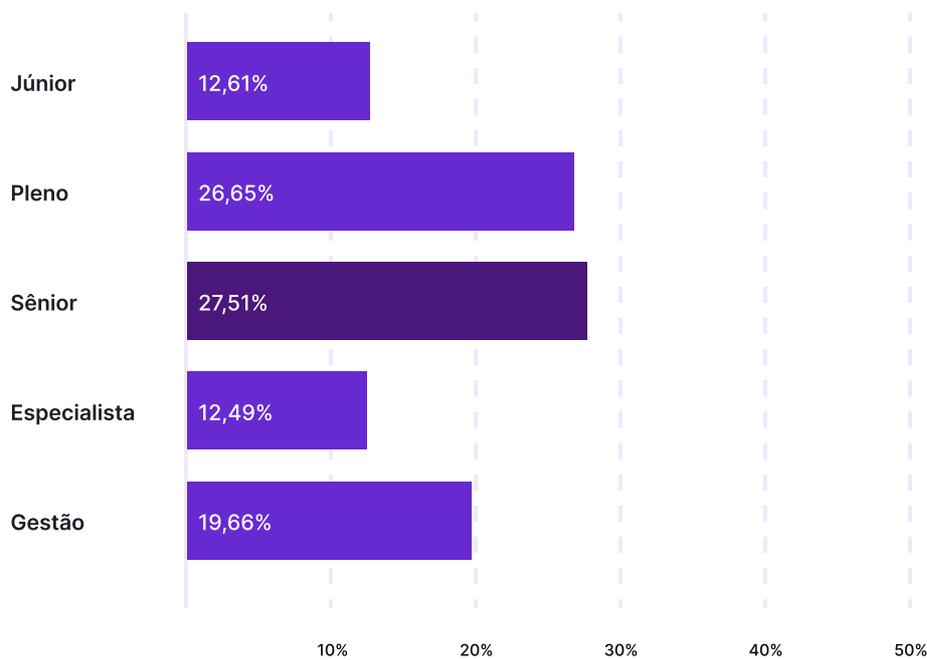


1.6. Nível de senioridade

A análise do nível de senioridade mostra uma representação diversificada de profissionais em diferentes estágios da carreira.

O nível de senioridade mais prevalente é o Sênior, com 27,51% dos respondentes, indicando uma presença significativa de profissionais experientes na área de Produto.

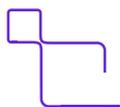
Por outro lado, o nível de senioridade com menor representação é o de Especialista, com 12,49% dos respondentes, sugerindo um equilíbrio entre profissionais em início, meio e fim de carreira.



2

Retrato da carreira

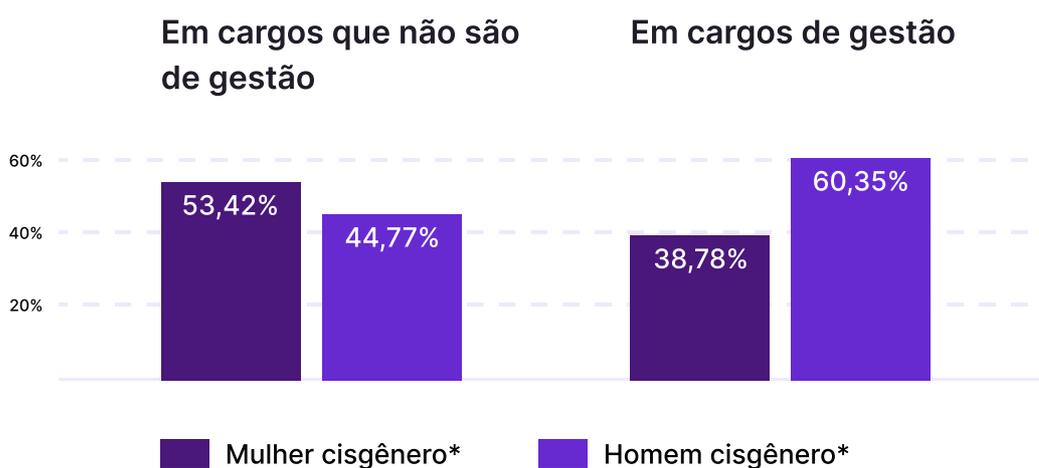
Análise de dados relativos à distribuição de gênero, senioridade, satisfação e insatisfação, e o que importa na hora de escolher um novo emprego.



2.1. Distribuição de gênero por nível de cargo e senioridade

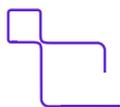
Os dados apresentam um panorama detalhado da distribuição de gênero em diferentes níveis de cargo e senioridade.

- **Júnior: Mulheres cisgênero lideram com 56,36%**, enquanto os homens cisgênero estão em 42,27%.
- **Pleno:** De maneira semelhante ao nível Júnior, **as mulheres cisgênero têm uma presença maior, com 57,2%** contra 41,51% dos homens cisgênero.
- **Sênior:** A distribuição é mais equilibrada, mas ainda assim **as mulheres cisgênero são ligeiramente predominantes, com 51,04%** em comparação com 46,67% para homens cisgênero.
- **Especialista: A distribuição entre homens (48,62%) e mulheres cisgênero (49,08%) é quase igual**, com uma ligeira vantagem para as mulheres.
- **Gestão: Este é o único cargo no qual os homens cisgênero são claramente predominantes, com 60,35%**, em comparação com 38,78% para mulheres cisgênero.



A análise sugere uma tendência positiva no que diz respeito à representação de gênero, especialmente no que tange à **presença de mulheres cisgênero em diversos cargos e níveis de senioridade**. No entanto, ainda existem desafios, como observado no nível de "Gestão", no qual os homens ainda predominam significativamente.

*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento

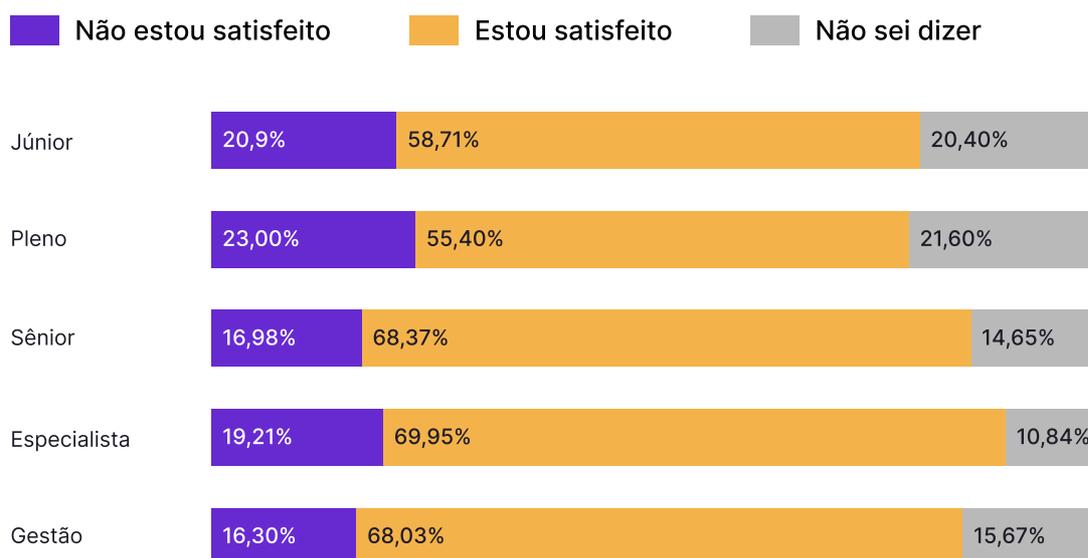


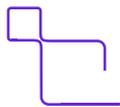
2.2. Satisfação com a empresa atual por nível de senioridade

Quando olhamos para a satisfação na empresa atual, algo interessante se destaca:

Especialista e Sênior têm os maiores índices de satisfação, o que pode ser resultado de um escopo maior, recompensas alinhadas com suas expectativas ou uma carreira bem estabelecida.

Já pessoas no nível **Júnior e Pleno têm os menores índices de satisfação**, o que pode estar relacionado à busca por crescimento, desafios na adaptação ou expectativas não atendidas. Além disso, é notável que estes **dois últimos grupos têm uma parcela maior de indecisos sobre sua satisfação em comparação aos demais**.



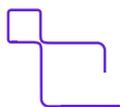


2.3. Motivos de insatisfação

Motivação	Respostas
Falta de maturidade da área de Produto da empresa	209
Falta de oportunidade de crescimento no emprego atual	157
Falta liderança de outros líderes	109
O salário atual não corresponde ao mercado	108
O ambiente de trabalho não é bom	105
Gostaria de receber mais benefícios	64
Preciso de mais estabilidade e constância	53
Não tenho uma boa relação com meu líder/gestor	47
Quero trabalhar em home office	42
Gostaria de trabalhar em outro país	32
A empresa está em falência	27
Gostaria de trabalhar em outra área de atuação	10

É comum ouvir afirmações como "Ah, se a gente tivesse mais maturidade em Produto por aqui...", e a pesquisa reforça esse problema! **A falta de maturidade em Produto é o motivo número um de insatisfação**, seguido por oportunidades de crescimento, liderança, salário que não acompanha o mercado e o clima do escritório, que também foram incluídos na lista de "podia ser melhor".

É interessante notar que motivos como o desejo de trabalhar em casa ou em outro país são menos citados, mas ainda representam áreas importantes a serem consideradas pelas empresas na retenção de talentos.

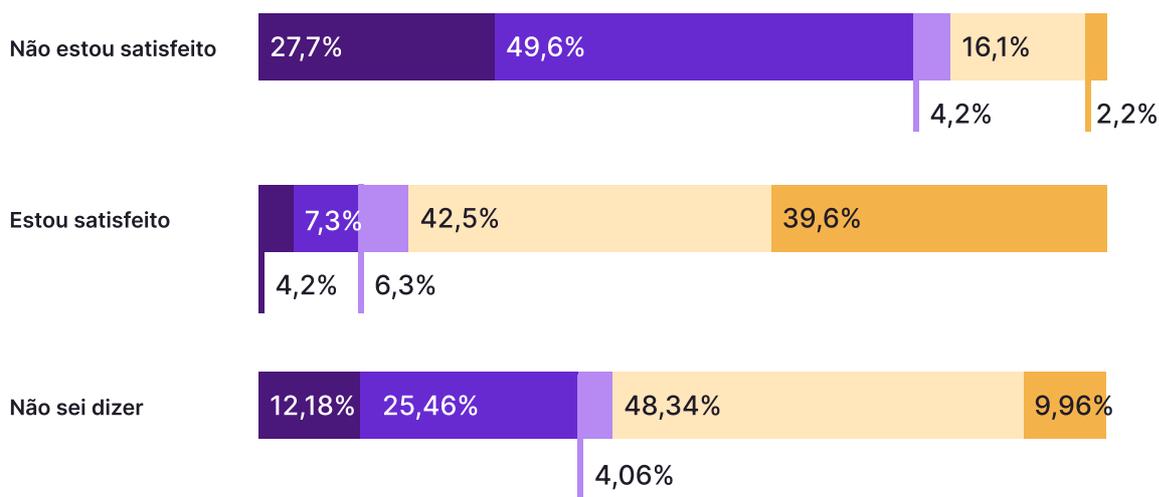


2.4. Intenção de mudar de emprego nos próximos seis meses

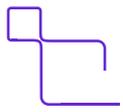
Surpreendentemente, **entre os que estão satisfeitos com o emprego atual, um percentual significativo (42,56%) se considera aberto a novas oportunidades** mesmo sem estar buscando ativamente, o que sugere que mesmo os profissionais satisfeitos estão sempre atentos ao mercado e abertos a propostas que possam beneficiá-los profissional ou pessoalmente.

Além disso, **uma parcela substancial (39,61%) de profissionais satisfeitos não tem intenção de mudar de emprego nos próximos seis meses**, demonstrando um nível de contentamento e estabilidade na posição atual.

Nota-se também que uma **minoria dos insatisfeitos busca oportunidades apenas fora do Brasil (4,19%)**, indicando que, embora o cenário nacional possa apresentar desafios, muitos ainda veem oportunidades no país. Em suma, **a satisfação no trabalho não é o único fator determinante na busca por novas oportunidades**, e mesmo aqueles satisfeitos em suas posições mantêm uma postura receptiva a mudanças.



- Estou em busca de oportunidades somente no Brasil
- Estou em busca de oportunidades dentro ou fora do Brasil
- Estou em busca de oportunidades, mas apenas fora do Brasil
- Não estou buscando, mas me considero aberto(a) a outras oportunidades
- Não estou buscando e não pretendo mudar de emprego nos próximos seis meses



2.5. O que importa na hora de escolher um novo emprego?

Motivação	Respostas
Remuneração/salário	797
Flexibilidade de trabalho remoto	642
Plano de carreira e oportunidades de crescimento profissional	492
Ambiente e clima de trabalho	471
Maturidade da empresa em termos de Produto	294
Oportunidade de aprendizado e de trabalhar com referências na área	257
Propósito do trabalho e da empresa	224
Qualidade dos gestores e líderes	207
Benefícios	162

Dinheiro fala alto! "Remuneração/salário" lidera a lista, com 797 menções. Mas a "Flexibilidade de trabalho" não fica muito atrás, com 642 menções, o que demonstra que ter horários mais flexíveis e a chance de trabalhar de casa é importante para os respondentes.

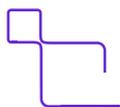
Crescer e evoluir também é essencial. "Plano de carreira e desenvolvimento" foi citado 492 vezes, enquanto o "Ambiente e clima da empresa" teve 471 menções.

Outros critérios relacionados ao ambiente de trabalho, como a "Maturidade da empresa em Produto", a "Oportunidade de aprendizado", o "Propósito do trabalho" e a "Qualidade dos gestores", também são relevantes para os respondentes. Por fim, os **"Benefícios" aparecem em último lugar entre os dez critérios mais mencionados, com 162 menções.**

3

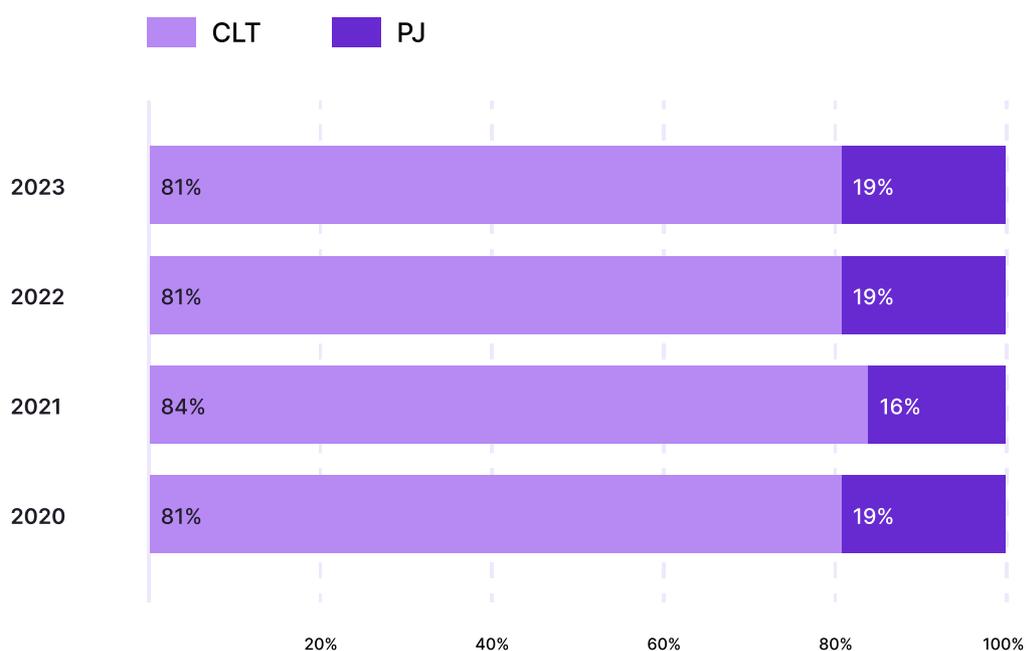
Retrato da remuneração

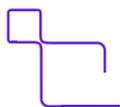
Análise da distribuição dos modelos de contratação para diferentes cargos ao longo dos últimos quatro anos, remuneração por cargo e senioridade, e a evolução dos salários.



3.1. Distribuição por CLT ou PJ (2020–2023)

A proporção entre CLT e PJ parece estar em linha com a série histórica (com 2021 sendo um aparente outlier). Houve uma pequena redução entre 2022 e 2023 na proporção de profissionais CLT, de 0,3pp, **dificultando uma conclusão definitiva sobre se estamos vendo um verdadeiro movimento de mercado ou apenas variações devido ao tamanho da amostra.**



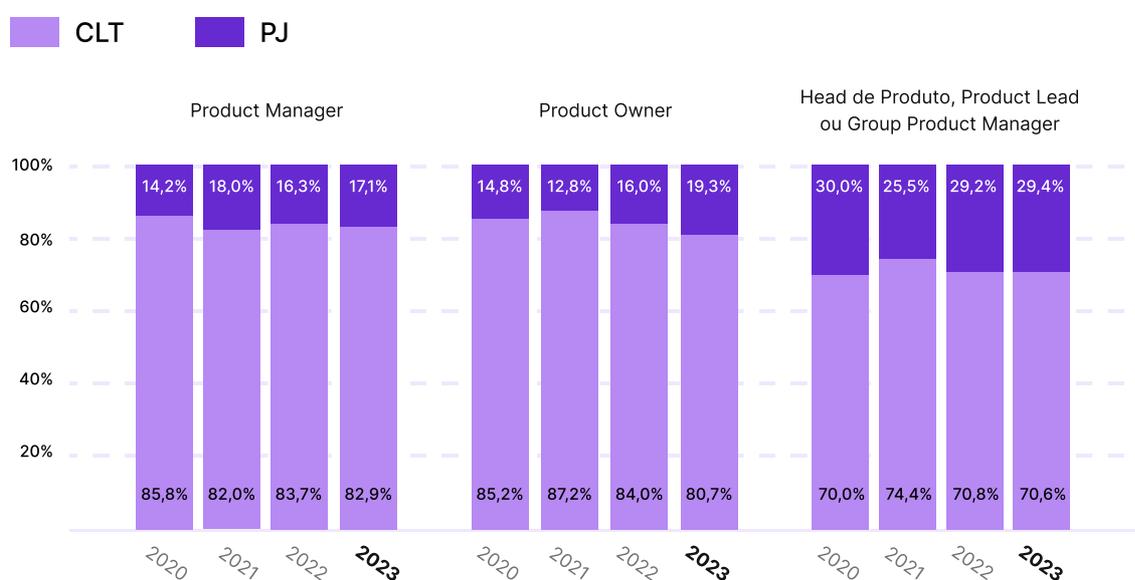


3.1a. PJ ou CLT ao longo do tempo por cargo

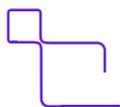
Ao analisar a distribuição dos modelos de contratação para diferentes cargos ao longo dos últimos quatro anos, fica **evidente que as empresas têm mostrado uma inclinação para contratações no modelo PJ**. Isso é acompanhado de uma redução nas contratações no modelo CLT, apesar de termos observado algumas flutuações ano após ano.

Notadamente, o cargo de **Product Owner registrou o aumento mais pronunciado nas contratações sob o regime PJ**. Por outro lado, cargos mais altos como Head de Produto, Product Lead e Group Product Manager mantiveram a distribuição entre CLT e PJ relativamente constante ao longo do período analisado.

Essa transição gradual em direção ao modelo PJ pode sinalizar uma alteração nas preferências das empresas. Elas parecem estar valorizando mais a flexibilidade, o que pode ser influenciado por fatores como alterações nas leis trabalhistas, o impulso para minimizar despesas ou até mesmo as transformações nas dinâmicas de trabalho.



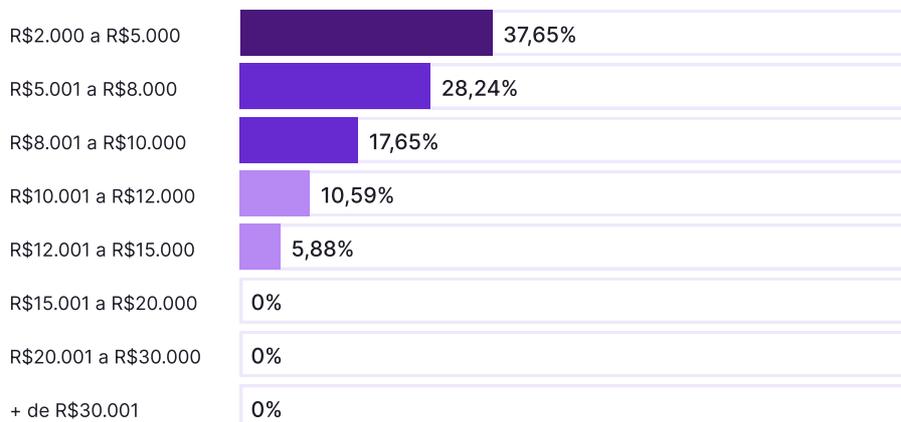
No entanto, é crucial ter cautela ao interpretar esses dados. A variação observada, apesar de sugerir uma tendência, ainda pode ter sido influenciada pela amostra de cada ano. Portanto, **seria prematuro afirmar categoricamente que estamos diante de um movimento de mercado consolidado.** Pode ser simplesmente uma peculiaridade da amostra em questão, e não necessariamente um reflexo da indústria como um todo.



3.2. Remuneração por tipo de cargo

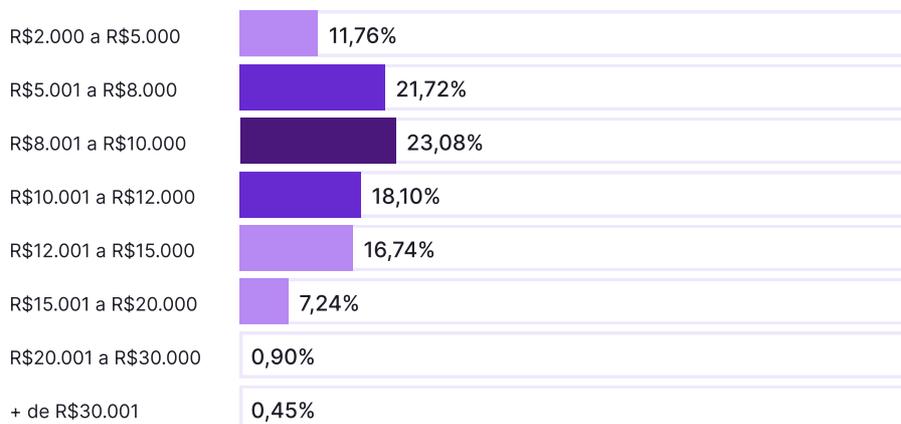
Analistas de Produto

A maioria dos Analistas de Produto (37,65%) está na faixa de R\$2.000 a R\$5.000 enquanto 28,24% se encontram na faixa de R\$5.001 a R\$8.000.



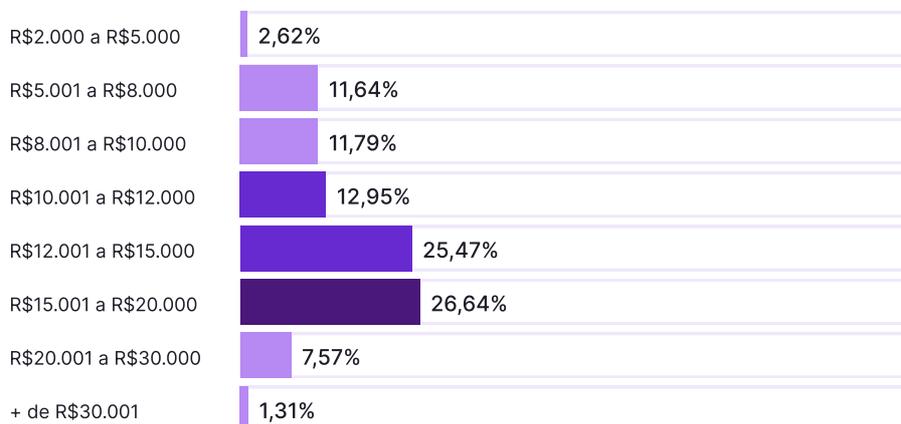
Product Owners

Os Product Owners estão bem distribuídos nas faixas salariais médias, com 21,72% ganhando entre R\$5.001 e R\$8.000 e 23,08% entre R\$8.001 e 10.000.



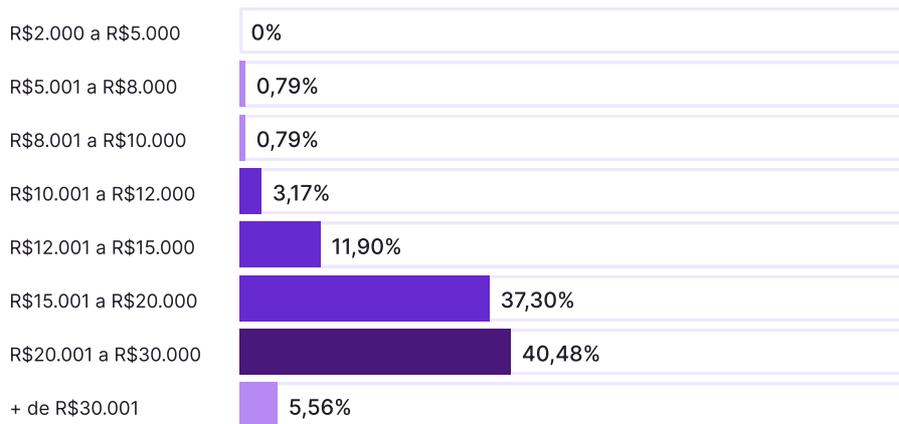
Product Managers:

Os Product Managers têm uma distribuição salarial diversificada. As faixas de R\$12.001 a R\$15.000 e de R\$15.001 a R\$20.000 são as mais frequentes, com 25,47% e 26,64% dos profissionais, respectivamente.



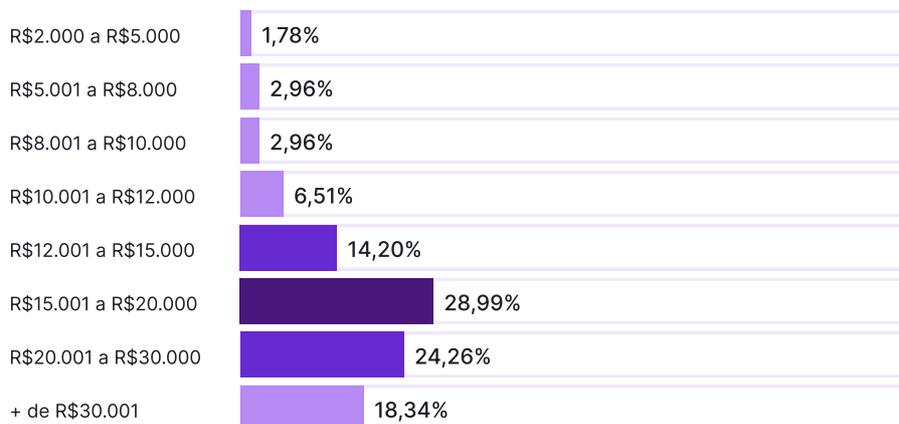
Group Product Managers:

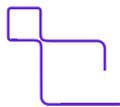
A maioria dos Group Product Managers está concentrada nas faixas salariais mais altas, com 40,48% ganhando entre R\$21.001 e R\$30.000 e 37,30% ganhando entre R\$15.001 e R\$20.000.



Demais lideranças de Produto:

As demais lideranças da pesquisa (Head de Produto, Product Lead, CPO e CEO) possuem rendas concentradas em faixas salariais mais altas, com 29% ganhando entre R\$15.001 e R\$20.000 e 24% entre R\$20.001 e R\$30.000.

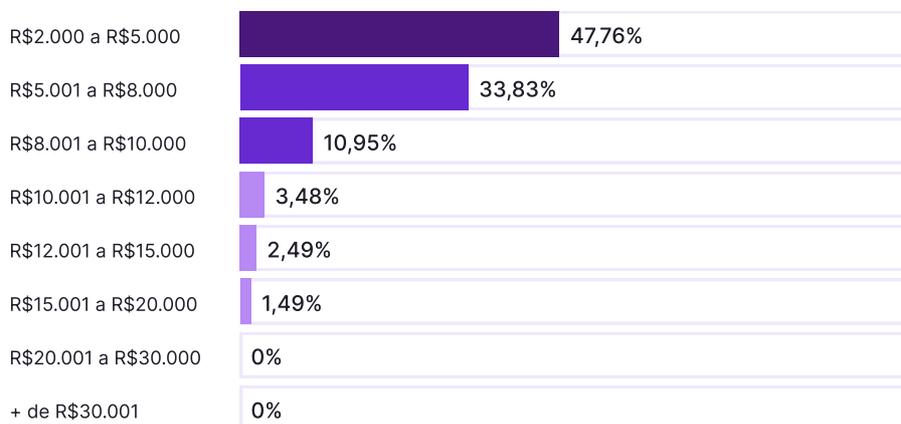




3.3. Remuneração por nível de senioridade

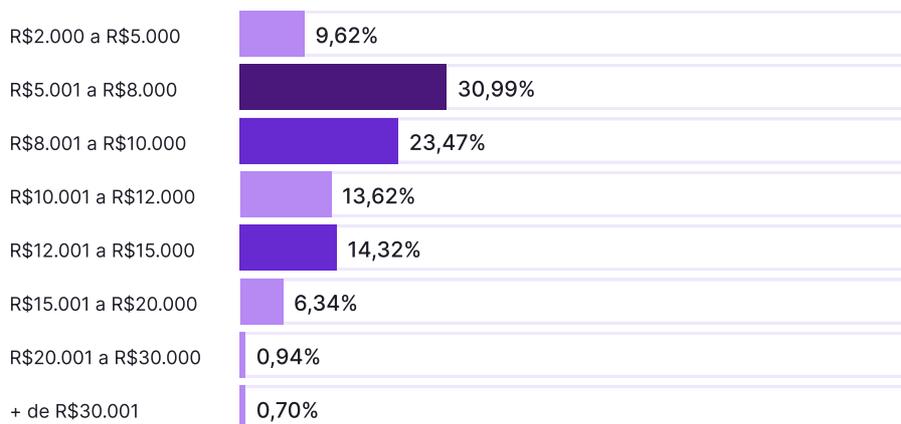
Juniores/Iniciantes:

Cerca de 47,76% dos Juniores estão na faixa de R\$2.000 a R\$5.000, enquanto 33,83% estão um passo adiante, na faixa de R\$5.001 a R\$8.000.



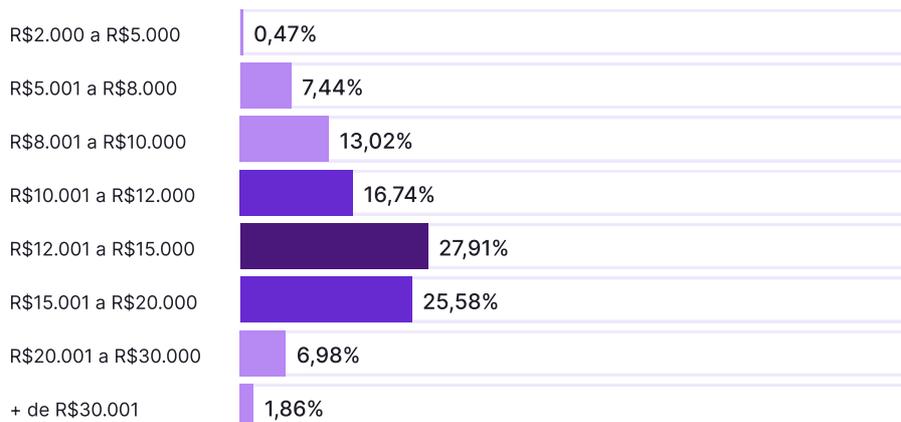
Plenos:

No meio do caminho, 30,99% dos Plenos estão na faixa de R\$5.000 a R\$8.000 e 23,47% estão um pouco mais à frente, entre R\$8.001 e R\$10.000.



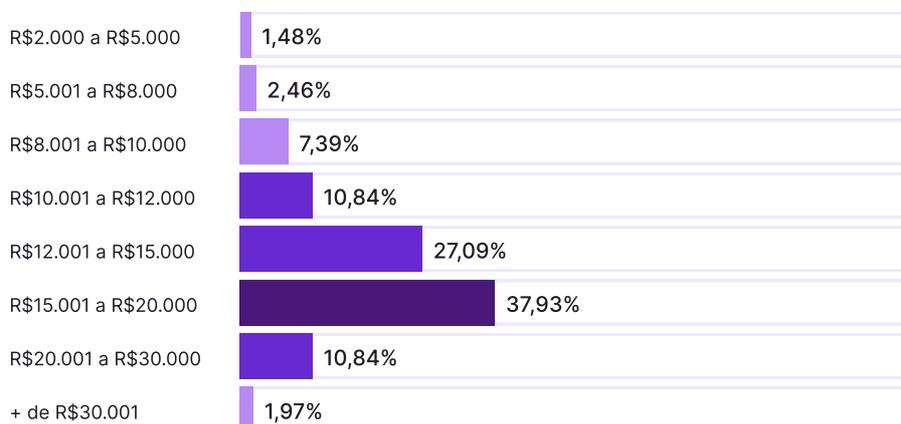
Seniores:

Os Seniores estão mais dispersos, mas muitos estão nas faixas de R\$12.001 a R\$15.000 (27,91%) e R\$15.001 a R\$20.000 (25,58%).



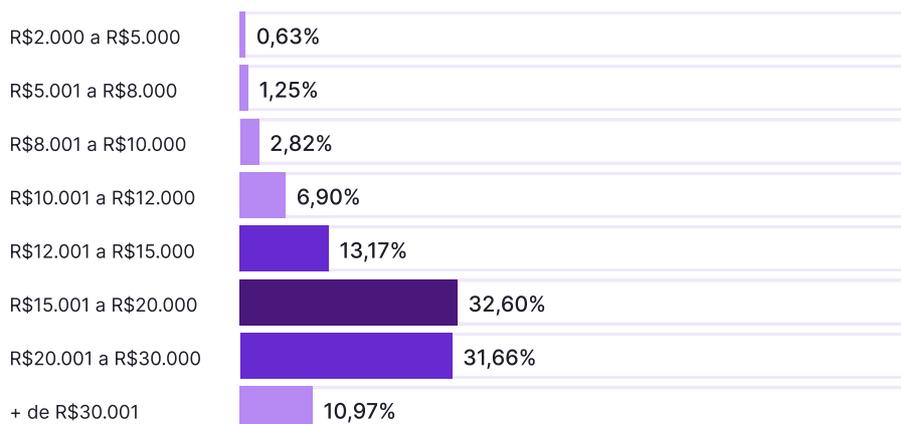
Especialistas:

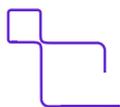
A maioria dos Especialistas (37,93%) está na faixa de R\$15.001 a R\$20.000 e 27,09% na faixa de R\$12.001 a R\$15.000.



Gestores:

A maioria dos gestores (31,66%) está entre R\$20.001 e R\$30.000 e 10,97% ultrapassam os R\$30.000.





3.4. Distribuição de salários

Em 2020, a maioria dos salários se concentrava nas menores faixas e, ao longo dos anos, observamos o aumento das faixas salariais, inclusive a faixa de mais de R\$30.000.

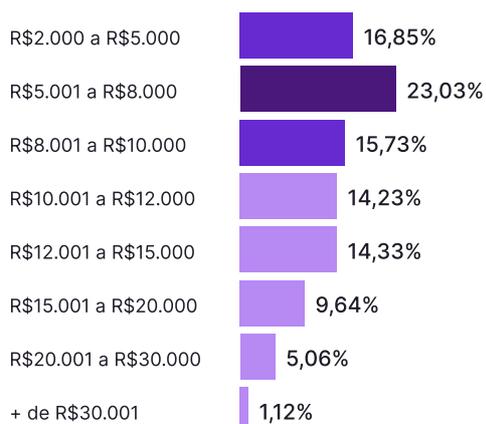
2023:



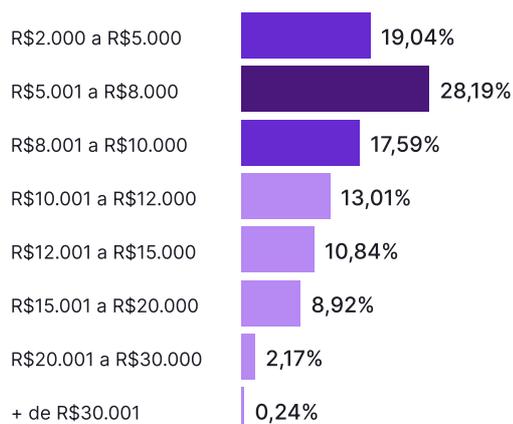
2022:

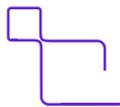


2021:



2020:

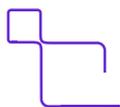




3.4. Remuneração por estado

O estado de São Paulo alavanca a média geral de salários, respondendo pela maior parte dos salários informados (60,03%) bem como a totalidade dos salários acima de R\$21.000.

Faixa salarial	CE	MG	PR	RJ	RS	SC	SP
R\$2.000 a R\$5.000	15,79%	14,74%	17,89%	0%	0%	0%	51,58%
R\$5.001 a R\$8.000	0%	11,11%	10,19%	13,89%	7,87%	10,19%	46,76%
R\$8.001 a R\$10.000	0%	12,72%	7,51%	9,83%	0%	13,29%	56,65%
R\$10.001 a R\$12.000	0%	24,32%	20,27%	18,92%	18,92%	17,57%	0%
R\$12.001 a R\$15.000	0%	8,65%	8,27%	9,40%	5,26%	7,25%	60,90%
R\$15.001 a R\$20.000	0%	5,30%	6,62%	7,62%	5,63%	5,96%	68,87%
R\$20.001 a R\$30.000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100,00%
+ de R\$30.001	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100,00%
Média do total	1,18%	9,21%	8,58%	8,58%	4,88%	7,55%	60,03%



3.5. Evolução do salário (2020–2023)

Analisando o intervalo de 2022 a 2023, **observamos uma valorização salarial de 8,1%**. Tal aumento sugere uma melhora nas condições econômicas, pelo menos no que diz respeito à remuneração média das pessoas de Produto.

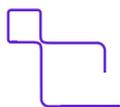
Salário médio estimado



Inflação

É importante considerar a evolução salarial em conjunto com outros índices econômicos. No último ano, o índice IPCA, amplamente utilizado como indicador da inflação no Brasil, acumulou uma alta de 4,61%. Com isso, podemos inferir que a evolução do salário médio geral da área, em 2023, superou o índice inflacionário.

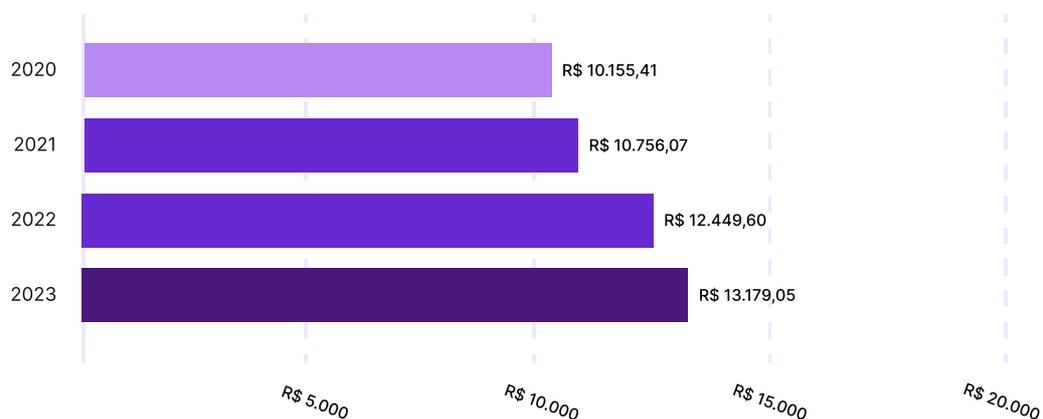
Fonte: IBGE, inflação YTD, atualizada em agosto de 2023.
<https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>



3.6. Evolução do salário por área

Product Manager

Para Product Managers, de 2022 para 2023, o salário médio estimado aumentou aproximadamente 5,86% (do valor inicial de R\$12.449,60 em 2022 para R\$13.179,05 em 2023).

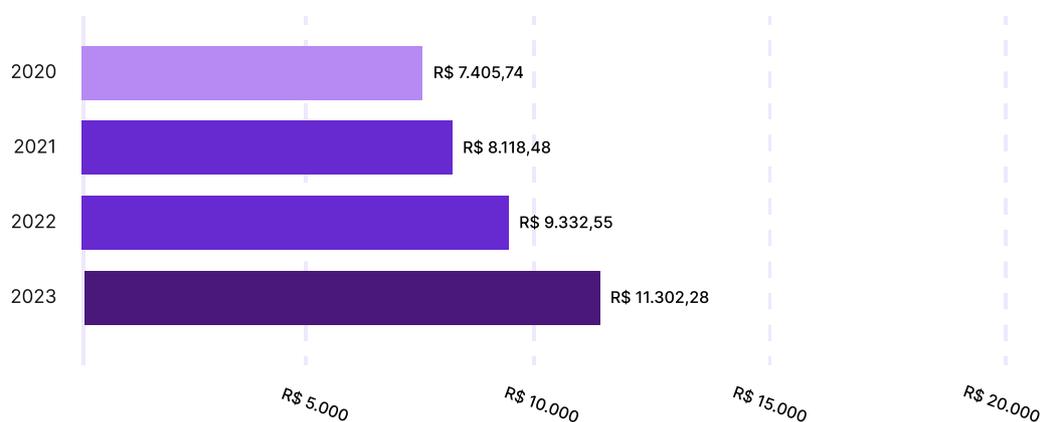


Quando comparamos esse aumento salarial com a inflação acumulada pelo IPCA de 4,61% no mesmo período, observamos que **o aumento do salário médio estimado superou a inflação acumulada em 1,25% no último ano.**

Isso indica um ganho real nos salários médios estimados durante o período analisado, o que sugere que, em média, os trabalhadores estão ganhando mais poder aquisitivo, mesmo após considerar o efeito da inflação.

Product Owner

De 2022 a 2023, o salário médio estimado cresceu aproximadamente 21,11% (do valor de R\$9.332,55 em 2022 para R\$11.302,28 em 2023).



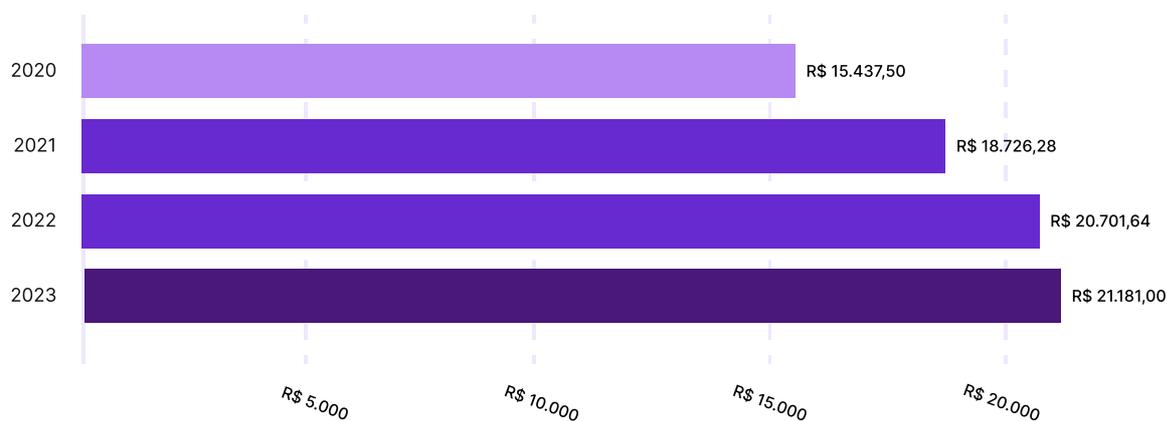
Fonte: IBGE, inflação YTD, atualizada em agosto de 2023. <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>

Ao analisar o aumento salarial com a inflação acumulada pelo IPCA de 4,61% no mesmo período, observamos que **o crescimento do salário médio estimado excedeu a inflação acumulada em 16,5% no último ano.**

Isso sinaliza um ganho real expressivo, demonstrando que, em média, os POs conseguiram ampliar seu poder aquisitivo mesmo com os efeitos da inflação.

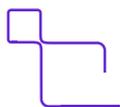
Head de Produto, Product Lead ou Group Product Manager

De 2022 a 2023, o salário médio estimado aumentou aproximadamente 2,32% (do valor inicial de R\$20.701,64 em 2022 para R\$21.181,00 em 2023).



Ao comparar esse crescimento salarial com a inflação acumulada pelo IPCA de 4,61% no mesmo intervalo, conclui-se que **o incremento do salário médio estimado para esses cargos ficou 2,29% abaixo da inflação.**

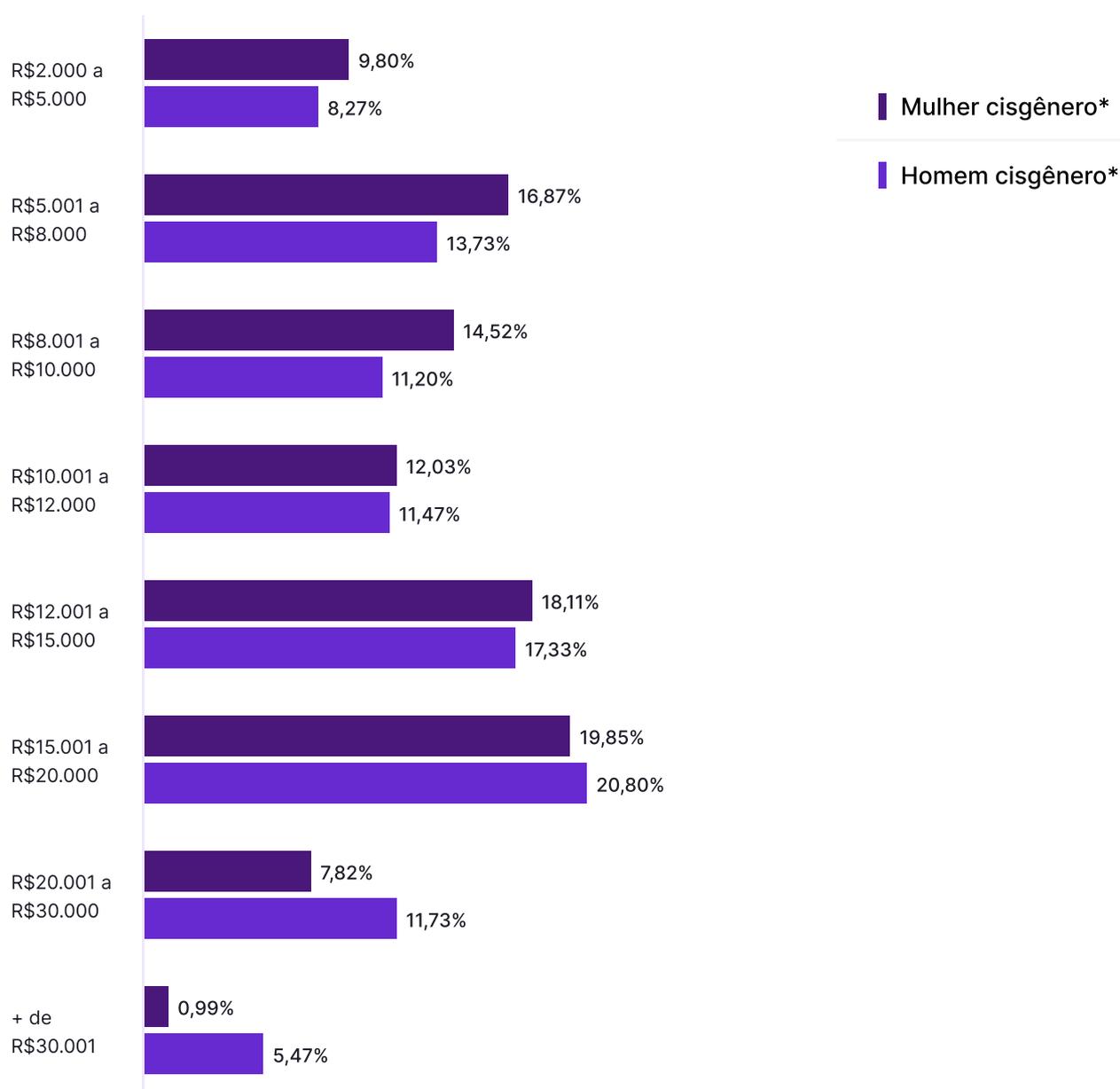
Entretanto, os salários para esses cargos vinham em uma crescente, aumentando cerca de 34,10% de 2020 a 2022, o que pode indicar uma acomodação do mercado para esses papéis.



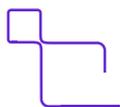
3.7. Distribuição de salários por gênero

Dentre os profissionais homens cisgêneros, 20,8% situam-se na faixa salarial de R\$15.001 a R\$20.000, com uma média salarial de R\$14.278,15. Por sua vez, 19,8% das mulheres enquadram-se nessa mesma faixa, possuem uma média salarial mais baixa, de R\$12.289,75.

No ano anterior, **a disparidade salarial entre os gêneros foi de 21%, mas essa diferença caiu para 16,18% no ano corrente.** Isso significa que a diferença salarial entre homens e mulheres cisgênero caiu aproximadamente 22,95% em comparação com o ano passado. Apesar de ainda haver uma discrepância notável, observa-se uma tendência positiva na busca por equidade salarial entre os gêneros.



*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento

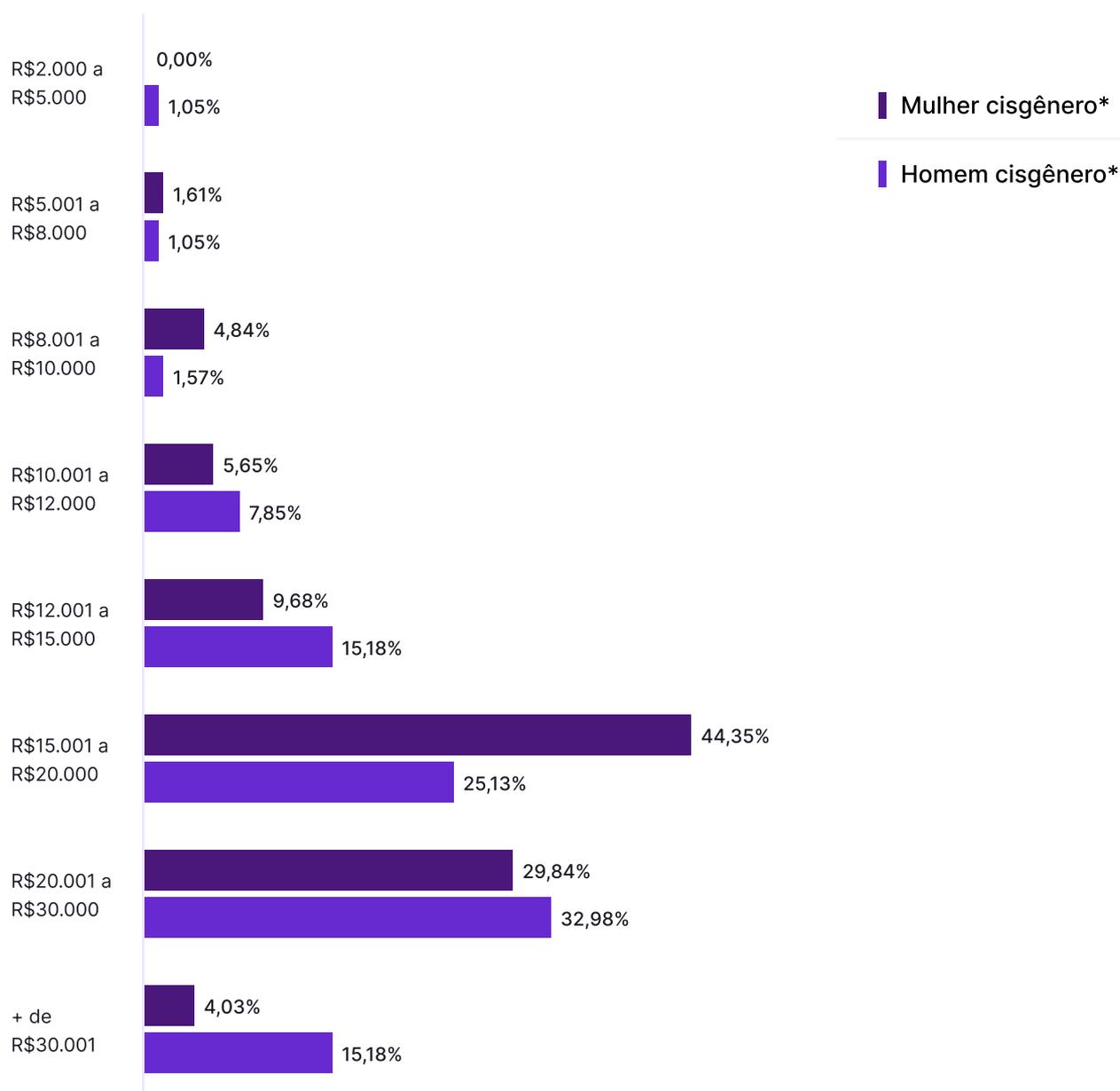


3.7a. Gestão – salário por faixa

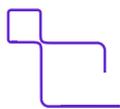
Quando assumem algum cargo de gestão, os homens cisgênero recebem em média mais de R\$9.570,91 sobre a remuneração média de outros níveis de senioridade. Por outro lado, as mulheres cisgênero na mesma posição obtêm um acréscimo salarial médio de R\$8.025,34 em relação a outros níveis de senioridade, demonstrando que há um gap entre os gêneros.

Isso denota que, ao avançarem para cargos de gestão, os dois gêneros experimentam aumentos consideráveis em sua remuneração. Contudo, **o acréscimo salarial para homens cisgênero é superior ao das mulheres em valores absolutos.** Portanto, a disparidade salarial entre gêneros torna-se mais proeminente em posições de gestão se comparada a outros níveis de senioridade.

Na gestão, a diferença salarial entre homens e mulheres cisgênero é de cerca de 9,54%, com os homens recebendo salários mais elevados.



*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento



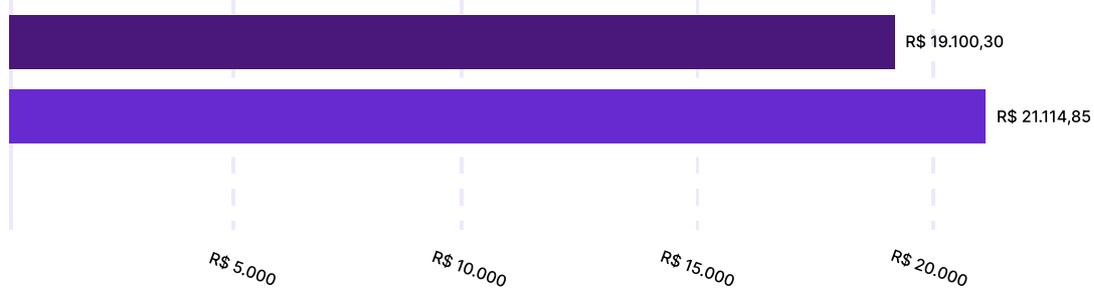
3.7b. Salário médio estimado

■ Mulher cisgênero* ■ Homem cisgênero*

Em cargos que não são de gestão



Em cargos de gestão

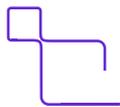


*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento



Retrato das empresas

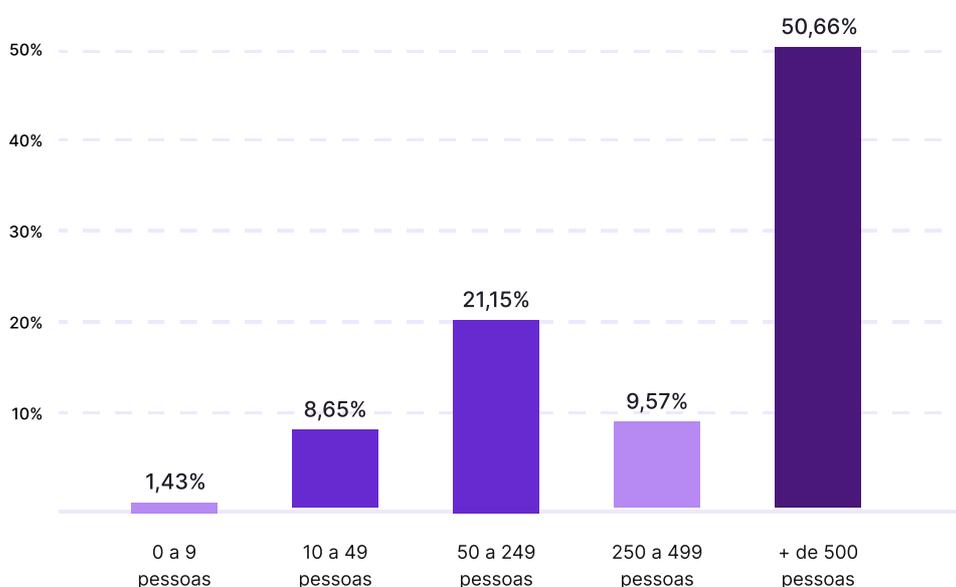
Nesta seção, as análises são sobre empresas, seus times e responsabilidades, e as empresas mais admiradas pela atuação na área de Produto.

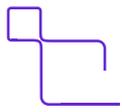


4.1. Tamanho da empresa

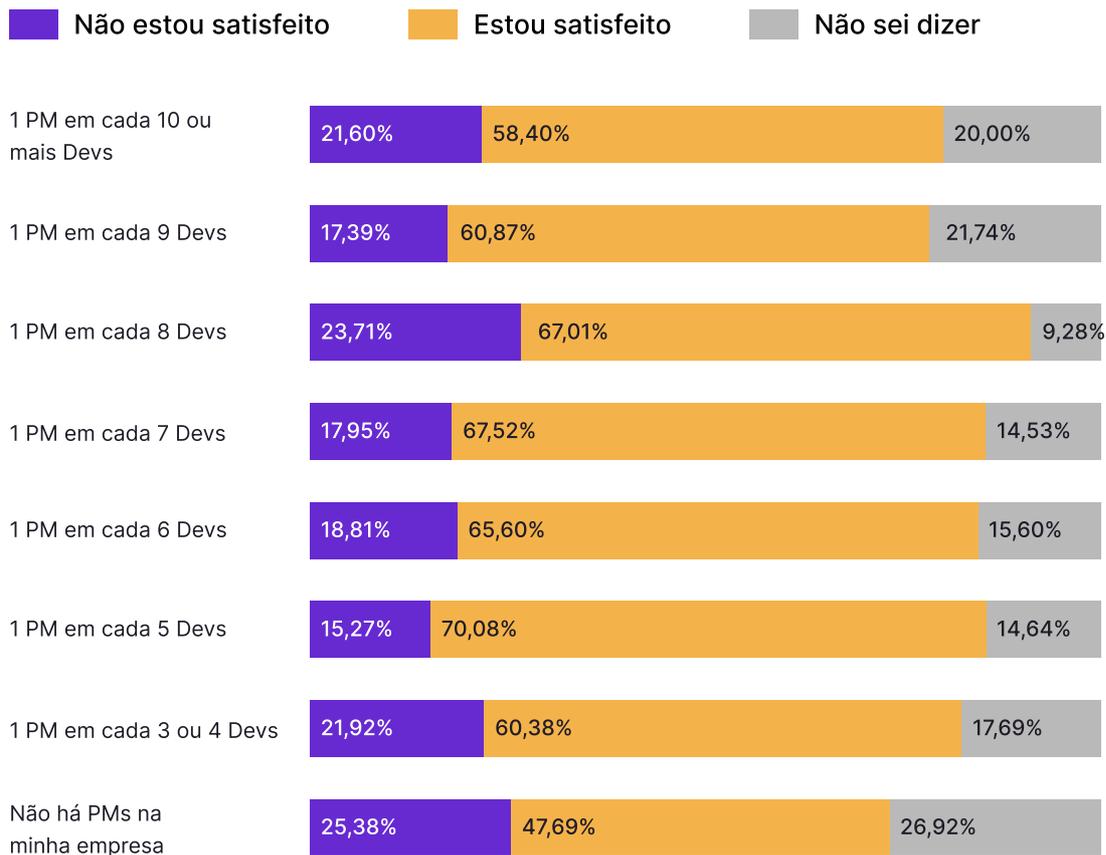
Na área de Produto, muitos profissionais atuam em empresas de diferentes tamanhos. **50,6% trabalham em empresas com 500 pessoas ou mais**, mostrando uma tendência de atuação em ambientes de médio porte, que é quando se começa a escalar o time de tecnologia e a necessidade por pessoas de Produto se torna mais latente.

Essa distribuição está em linha com as outras edições desta pesquisa, reforçando que empresas maiores têm mais propensão a contratar Product Managers.





4.2. Proporção de PMs/Devs e satisfação com o emprego



#1 Maior proporção e satisfação:

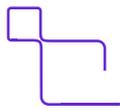
A proporção "1 PM em cada 5 Devs" apresenta o maior percentual de respondentes satisfeitos com o emprego atual (70,08%), sugerindo que uma proporção equilibrada pode contribuir para a satisfação no trabalho.

#2 Empresas sem PMs:

As empresas que não possuem PMs apresentam o menor percentual de satisfação (47,69%) e os maiores percentuais de insatisfação (25,38%) e incerteza (26,92%), indicando que a ausência de PMs pode impactar negativamente a satisfação dos funcionários.

#3 Proporção variada e satisfação

A satisfação no emprego apresenta variações significativas entre diferentes proporções de PMs para Devs, indicando que a estrutura organizacional pode influenciar a percepção de satisfação no trabalho.

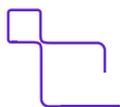


4.3. Proporção PMs/Devs por tamanho da empresa

Ao questionar a proporção de PMs e Devs nas empresas, ainda há uma grande heterogeneidade e falta de padrão, independente do tamanho da empresa, indicando a falta de uma boa prática única de estrutura de times no mercado de Produto.

Em empresas menores, a proporção de PMs para desenvolvedores chama atenção pelo fato de em 32,54% terem 1 PM para 5 desenvolvedores, e em 30,95% das empresas, não contar o profissional Product Manager.

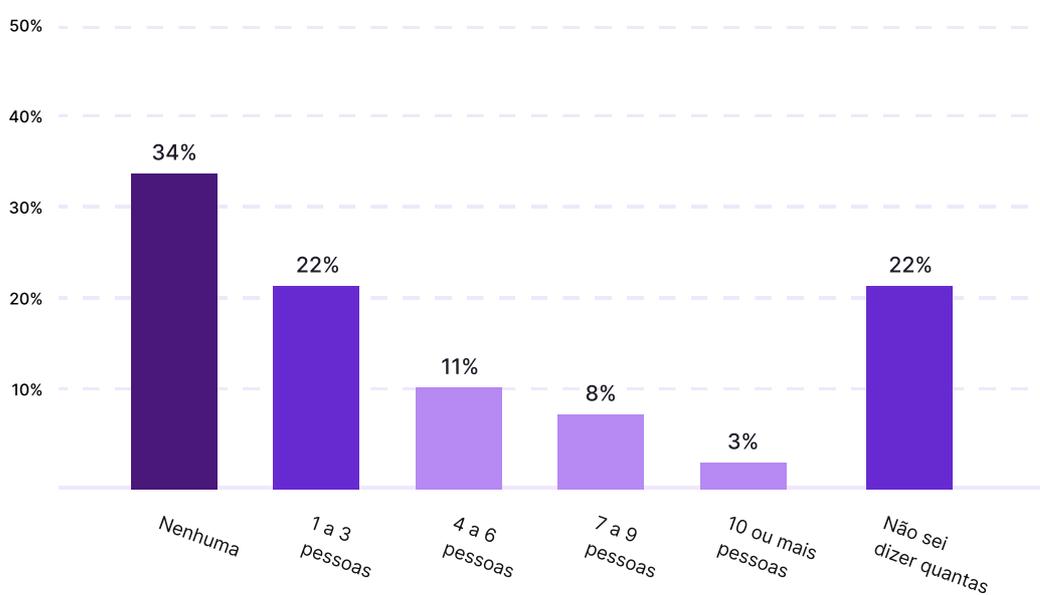
Tamanho da empresa	0 a 9 pessoas	10 a 49 pessoas	50 a 249 pessoas	250 a 499 pessoas	+ de 500 pessoas
1 PM em cada 10 ou mais Devs	0%	8,73%	12,09%	14,32%	18,52%
1 PM em cada 9 Devs	0%	3,17%	2,75%	2,47%	3,23%
1 PM em cada 8 Devs	0%	5,56%	4,40%	6,42%	6,56%
1 PM em cada 7 Devs	2,78%	4,76%	10,99%	6,67%	7,18%
1 PM em cada 6 Devs	5,56%	14,29%	17,03%	11,60%	13,94%
1 PM em cada 5 Devs	5,56%	32,54%	29,67%	29,88%	32,57%
1 PM em cada 3 ou 4 Devs	33,33%	0,00%	18,13%	18,77%	12,80%
Não há PMs na minha empresa	52,78%	30,95%	4,95%	9,88%	5,20%

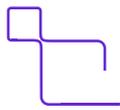


4.4. Número de pessoas no Marketing de Produto

Segundo 34% dos respondentes, não há nenhuma pessoa de Marketing de Produto na empresa em que trabalham, o que mostra um crescimento quanto à presença desse profissional frente a 2022, quando 40% apontaram a inexistência desse papel estruturado.

Por outro lado, 22% apontaram a presença de 1 a 3 profissionais na função. Os dados mostram que, apesar de algumas empresas terem identificado a necessidade desse profissional e estarem adequando seus times para obter uma performance melhor, a maioria ainda não abriu oportunidades na área.





4.5. Principal responsabilidade do Marketing de Produto

Posicionamento e Mensagem

41,11%



Sales Enablement

5,34%



Lançamento (Go-To-Market)

34,01%



Análise de Métricas

4,18%



Inteligência de Mercado

6,80%



Pricing e Packaging

1,85%



Product Market Fit

6,71%



#1 Posicionamento e Mensagem

Foi a mais citada como a principal responsabilidade do time de Marketing de Produto, com 41,11% dos respondentes indicando isso. Isso sugere que muitas empresas priorizam a clareza e a consistência da mensagem ao comunicar o valor e os benefícios de seus produtos.

#2 Lançamento (Go-To-Market)

A segunda responsabilidade mais citada foi o "Lançamento (Go-To-Market)", com 34,01%. Isso indica que o **lançamento de novos produtos ou funcionalidades é uma atividade crucial** para muitos profissionais de Marketing de Produto.

#3 Inteligência de Mercado e Product Market Fit

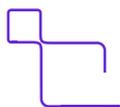
Essas responsabilidades foram citadas por aproximadamente 6,8% dos respondentes. Isso indica que uma parcela dos profissionais se concentra em entender o mercado e em garantir que os produtos se encaixem nas necessidades desse mercado.

#4 Sales Enablement

Foi indicado por 5,34% dos respondentes como a principal responsabilidade do Marketing de Produto. Isso sugere que, em algumas empresas, o Marketing de Produto desempenha um papel fundamental na habilitação da equipe de vendas com as ferramentas, recursos e conhecimentos necessários para vender o produto com eficácia.

#5 Análise de Métricas e Pricing e Packaging

Foram as responsabilidades menos citadas, com 4,18% e 1,85% respectivamente, indicando que essas áreas podem não ser o foco principal para a maioria dos profissionais de Marketing de Produto ou podem ser gerenciadas por outras equipes ou departamentos.

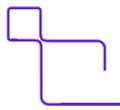


4.6. Empresas mais admiradas pela atuação na área de Produto

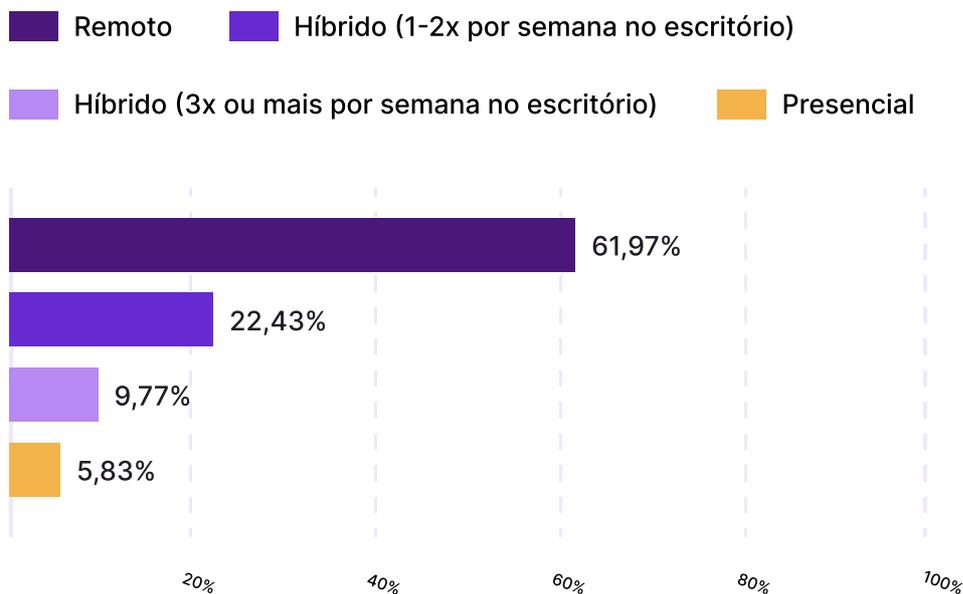
Quando se trata das **empresas mais admiradas na área de Produto**, o **Nubank lidera com folga**, sendo destacada 647 vezes. **O iFood e o Google vêm logo atrás**, com 305 e 226 menções. Mas não para por aí: gigantes globais como **Spotify, Apple, Amazon, Airbnb e Netflix também são celebradas**, com menções variando entre 67 e 141. Representando o e-commerce e o setor bancário, temos o **Mercado Livre e o Itaú**, com 112 e 81 menções respectivamente.



Essa lista mostra não só a admiração, mas o impacto que essas empresas têm no mundo dos produtos e o quanto seu investimento em employer branding pode estar dando retorno.



4.7. Regime de trabalho



#1 Predomínio do trabalho remoto

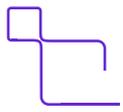
A maior parte dos respondentes trabalha em regime 100% remoto, representando aproximadamente 62% da base de respondentes. Isso pode indicar uma tendência ou preferência por esse modelo de trabalho entre os profissionais da área de Produto.

#2 Presença do modelo híbrido

O modelo de trabalho híbrido também é bastante representativo, com cerca de 22% dos respondentes indo ao escritório 1 ou 2 vezes por semana e aproximadamente 10% indo 3 ou mais vezes por semana. Isso sugere que muitas empresas podem evoluir na adoção de uma abordagem flexível, permitindo que os empregados escolham como querem trabalhar.

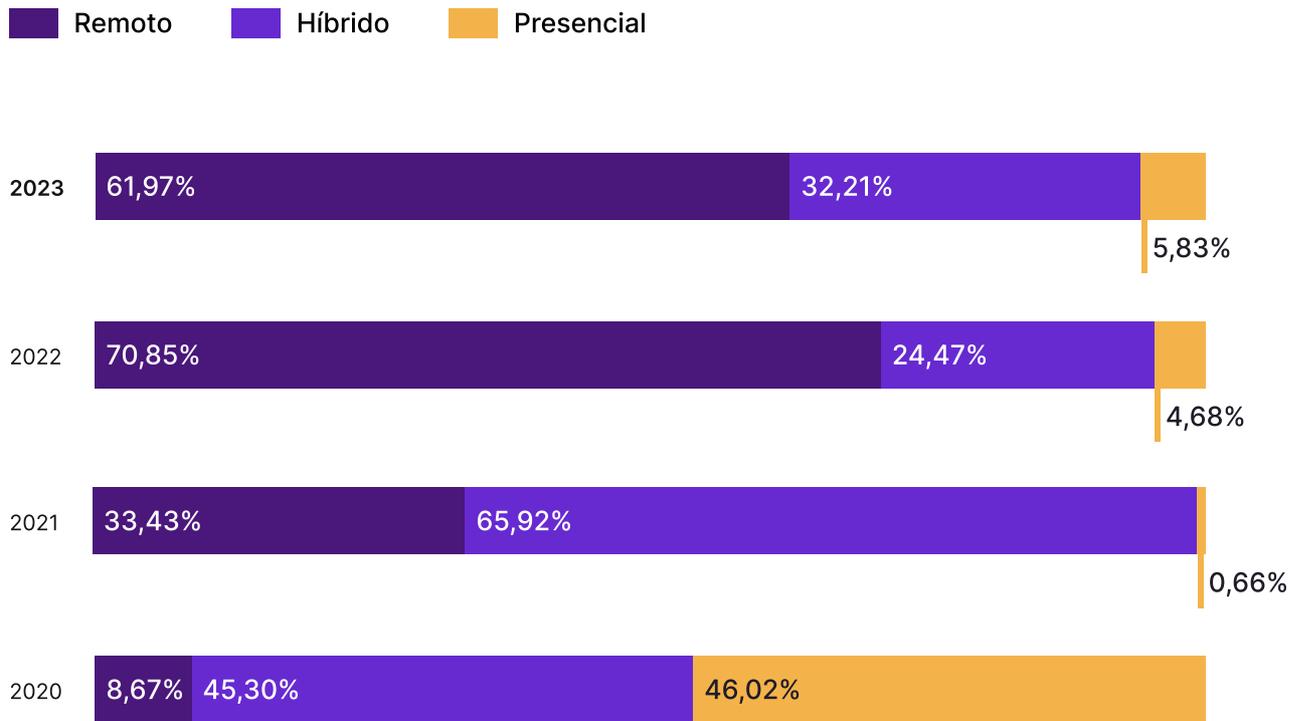
#3 Presencialidade menor

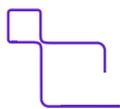
A modalidade 100% presencial tem a menor representatividade, com cerca de 6%. Isso pode refletir uma diminuição da necessidade de presença física no local de trabalho para profissionais da área.



4.7a. Regime de trabalho no tempo

Considerando que, em 2020, a pergunta e as opções de resposta foram diferentes e relacionadas ao cenário pré-covid, o que torna a análise interessante aqui é que, **depois de chegar a 70,8% de trabalho remoto em 2022, observa-se uma tendência de retorno a um formato híbrido em 2023**, com um aumento de 7,8pp dessa modalidade.

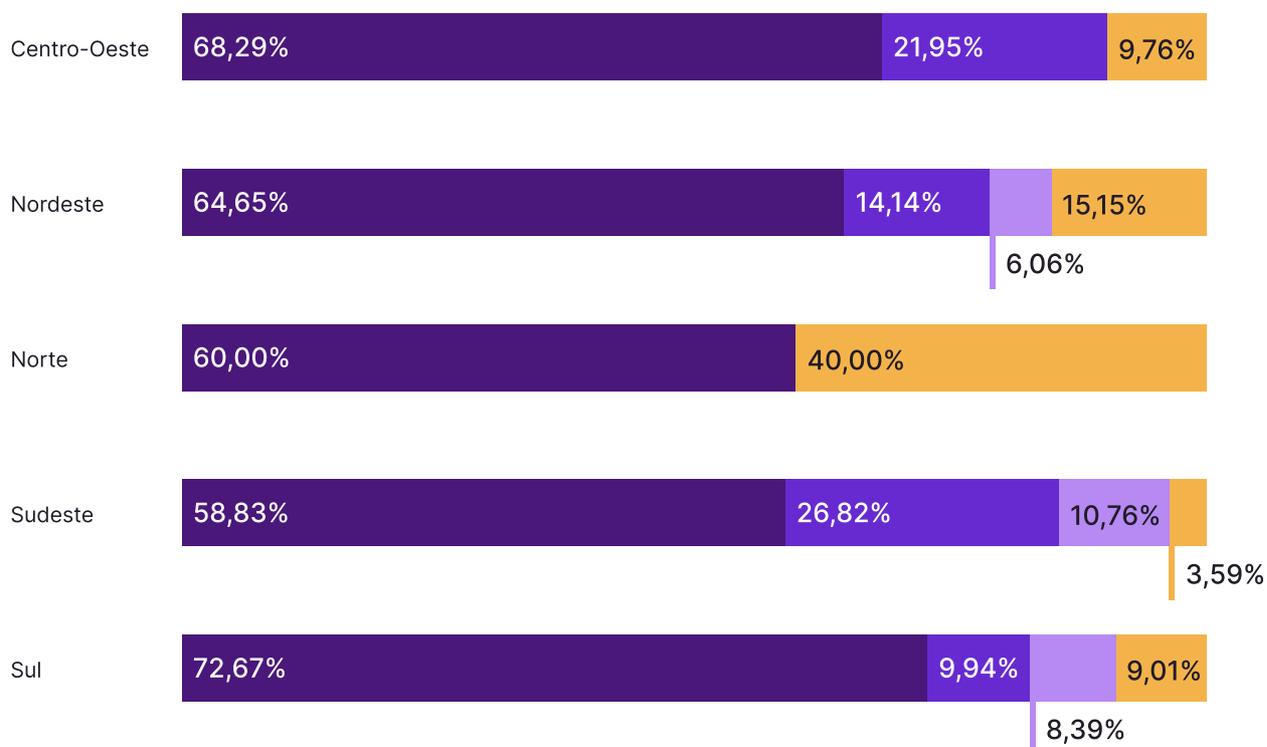




4.7b. Regime de trabalho de acordo com a região de residência

Remoto Híbrido (1-2x por semana no escritório)

Híbrido (3x ou mais por semana no escritório) Presencial



#1 Norte e trabalho presencial:

A região **Norte** apresenta a maior proporção de trabalho totalmente presencial, com 40,00%, e não apresenta registros de trabalho híbrido. Isso pode refletir particularidades regionais ou limitações de infraestrutura para o trabalho remoto e híbrido.

#2 Sul e trabalho remoto:

A região **Sul** tem a maior proporção de trabalho totalmente remoto, com 72,67%, indicando uma predominância desse regime de trabalho na região.

#3 Sudeste e modelo híbrido:

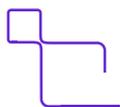
A região **Sudeste** apresenta uma distribuição equilibrada entre os regimes de trabalho, com uma presença significativa do modelo híbrido, tanto 1 a 2 vezes por semana no escritório (26,82%) quanto 3 ou mais vezes por semana no escritório (10,76%).

#4 Centro-Oeste e equilíbrio:

A região **Centro-Oeste** tem uma alta proporção de trabalho totalmente remoto, com **68,29%**, e uma presença relevante do trabalho híbrido com **1 a 2 vezes por semana no escritório, com 21,95%**, mas não apresenta registros de trabalho híbrido com 3 ou mais vezes por semana no escritório.

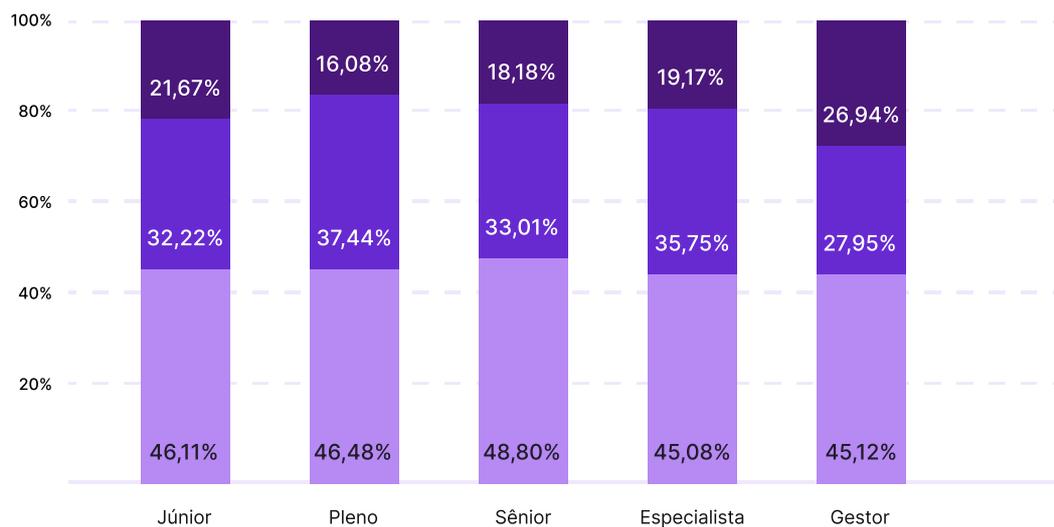
#5 Nordeste e diversidade de regimes:

A região **Nordeste** mostra uma diversidade de regimes de trabalho, com todas as modalidades representadas e uma **predominância do trabalho totalmente remoto (64,65%)**.



4.7c. Preferência em relação ao retorno ao regime presencial de acordo com o nível de senioridade

- Vou aceitar e retornar ao modelo 100% presencial
- Vou procurar outra oportunidade no modelo 100% remoto
- Vou procurar outra oportunidade no modelo híbrido ou remoto



Os Plenos preferem o remoto!

Apenas 16,08% dos Plenos preferem o modelo totalmente presencial. E surpresa! Quase 40% (37,44% para sermos exatos) estão de olho em oportunidades totalmente remotas. Isso indica uma preferência pela flexibilidade desse público.

Gestores no escritório

De todos os níveis entrevistados, **os gestores parecem mais abertos ao retorno ao escritório**, com 26,94% prontos para o modelo 100% presencial. Mas uma parcela significativa procuraria outras oportunidades em modelos mais flexíveis.

O Sênior quer flexibilidade!

Quase metade (48,80%) do público Sênior está de olho em modelos híbridos ou totalmente remotos, buscando mais flexibilidade.



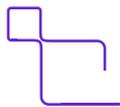
A tendência é clara!

Independentemente do nível de senioridade, uma coisa é certa: a flexibilidade está em alta. A maioria dos respondentes em todos os níveis está em busca de modelos de trabalho mais adaptáveis.

5

Skill set e educação

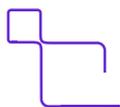
Esta seção traz as habilidades mais importantes a serem desenvolvidas, a mais importante ao longo dos anos e as de maior dificuldade para os profissionais de Produto.



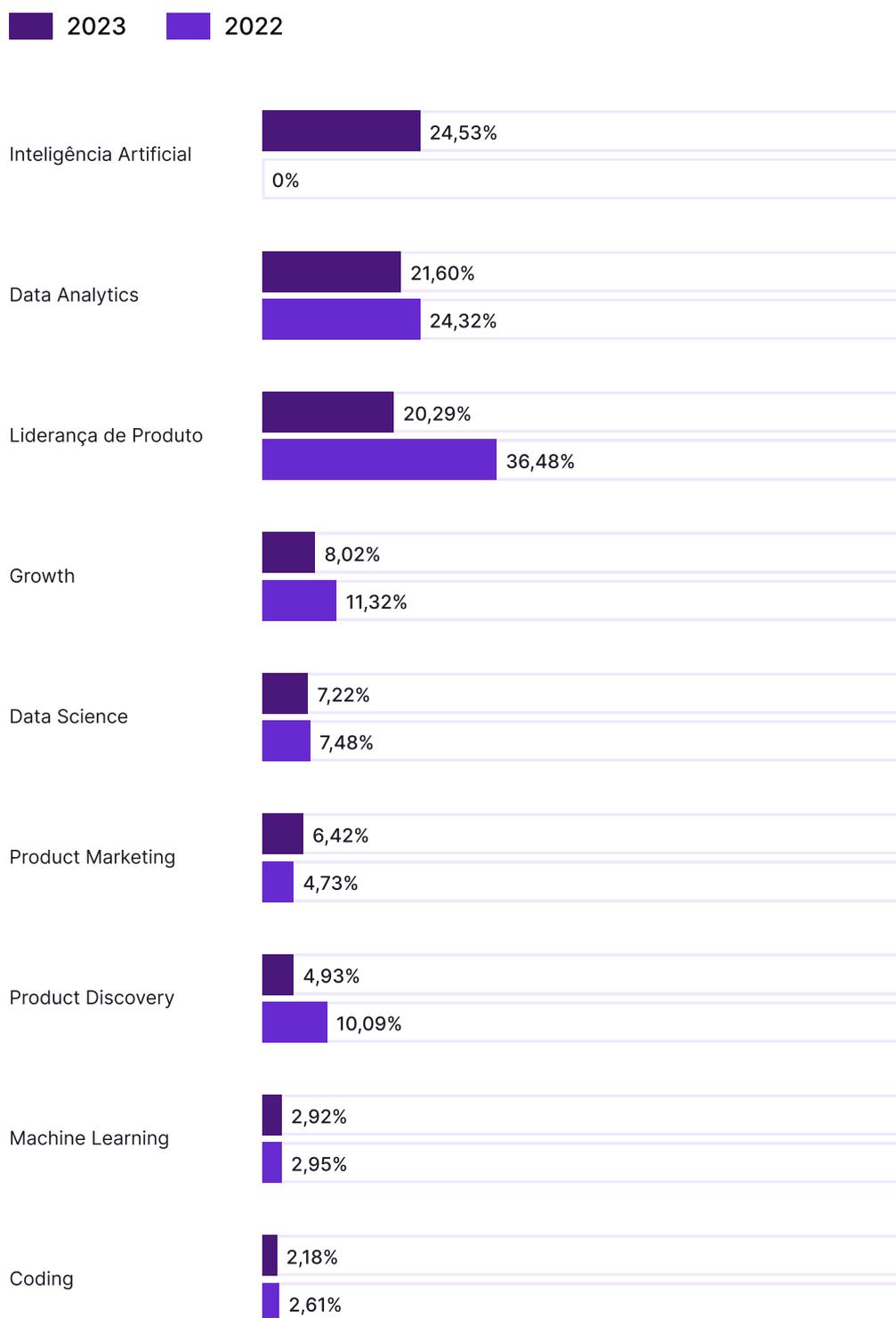
5.1. Habilidade mais importante para aprender nos próximos dois anos

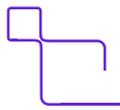
O principal destaque é a relevância de habilidades ligadas à inteligência artificial, que aparece como a mais relevante para 24,53% dos pesquisados. As habilidades que mais tiveram redução de interesse em relação a 2022 foram Liderança de Produto (var. de -16,2pp) e Product Discovery (var. de -5,1pp).

Habilidade	Respostas
Inteligência Artificial	436
Data Analytics	382
Liderança de Produto	361
Growth	144
Data Science	130
Product Marketing	116
Product Discovery	88
Machine Learning	52
Coding	41



5.1a. Habilidade mais importante em comparação com 2022: geral



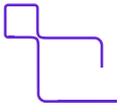


5.2. Distribuição percentual por cargo e habilidade

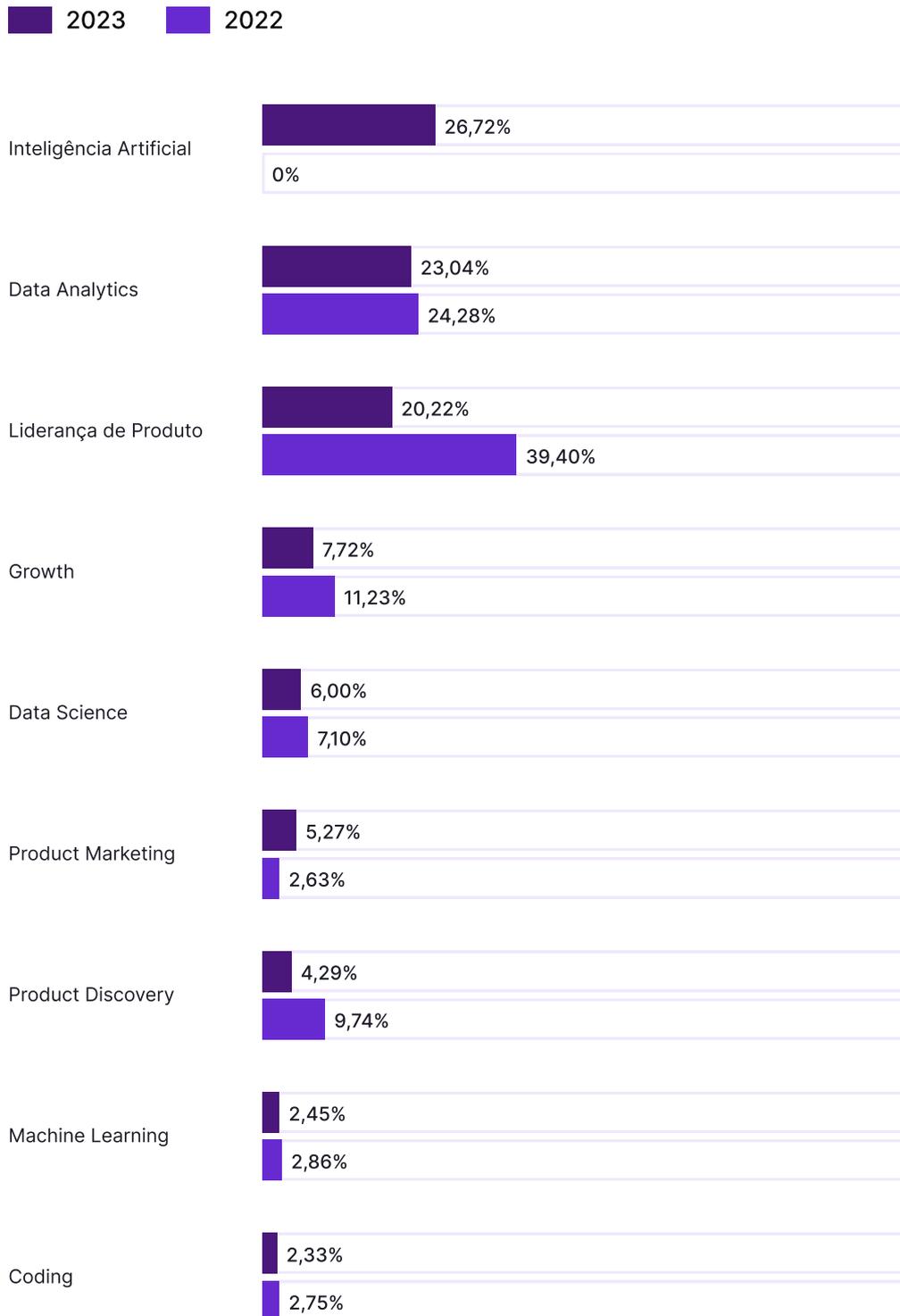
Para **Product Managers**, o principal destaque é a relevância de **habilidades ligadas à Inteligência Artificial**, que aparece como a mais relevante para 26,72% dos pesquisados.

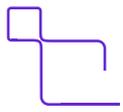
As habilidades que mais tiveram redução de interesse em relação a 2022 foram Liderança de Produto (var. de -19,2pp) e Product Discovery (var. de -5,5pp).

Habilidade	Respostas
Inteligência Artificial	209
Data Analytics	169
Liderança de Produto	160
Growth	57
Data Science	44
Product Marketing	39
Product Discovery	27
Machine Learning	19
Coding	17



5.2a. Habilidade mais importante em comparação com 2022: Product Managers

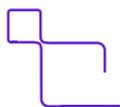




5.3. Distribuição percentual por cargo e habilidade para Head de Produto/Product Lead/Group Product Manager

De todos os cargos, os Heads de Produto manifestaram o maior interesse pela **Inteligência Artificial**, que consta como a mais relevante para 31,5% dos pesquisados que ocupam o cargo. Habilidades de Product Marketing e Machine Learning também tiveram crescimento.

Habilidade	Respostas
Inteligência Artificial	79
Liderança de Produto	49
Data Analytics	34
Growth	28
Data Science	24
Product Marketing	18
Machine Learning	11
Product Discovery	5
Coding	2

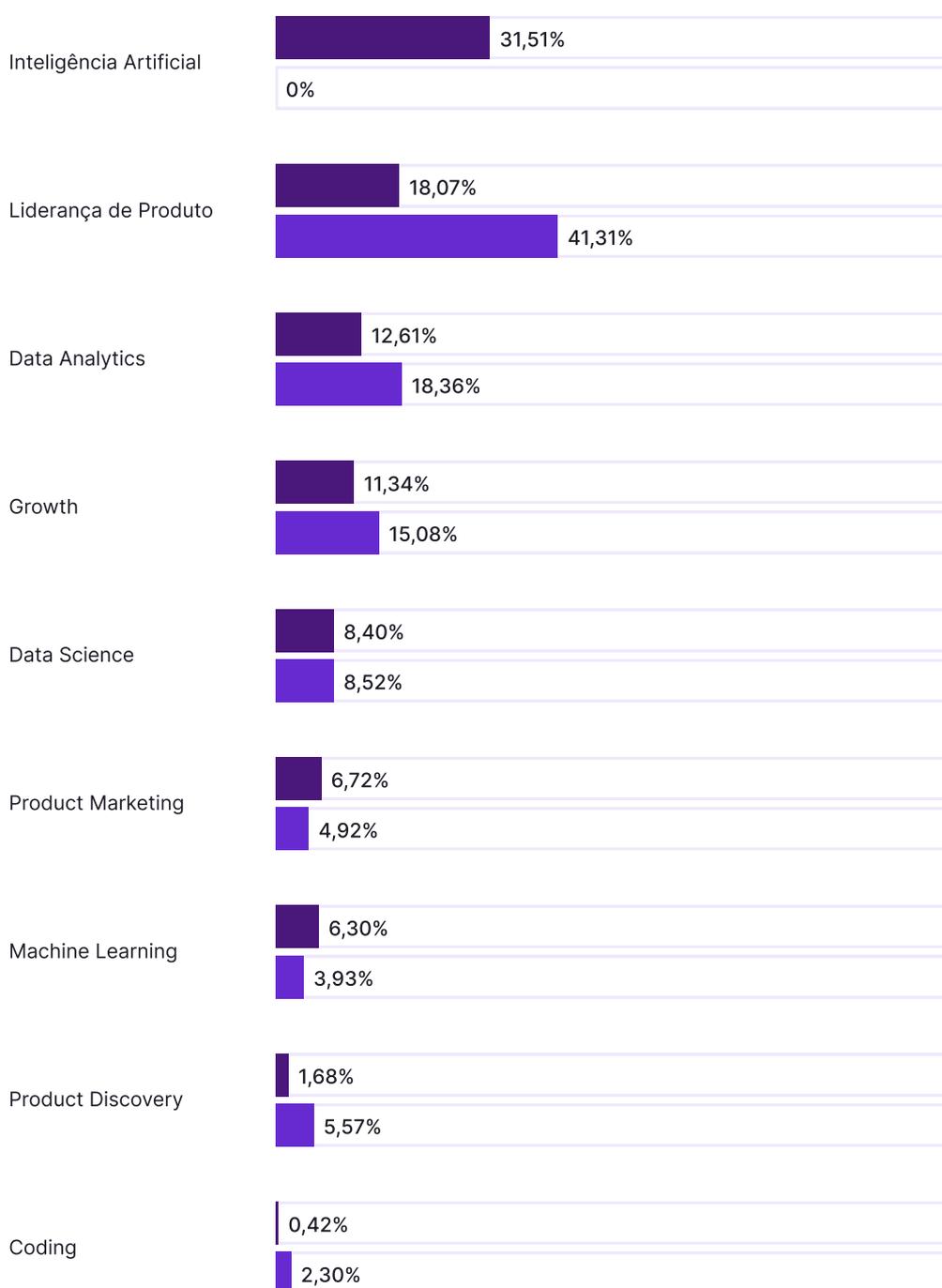


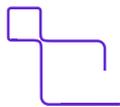
5.3a. Habilidade mais importante em comparação com 2022: cargos de gestão

As habilidades que mais tiveram redução de interesse em relação a 2022 foram Liderança de Produto (var. de -23,2pp) e Data Analytics (var. de -5,7pp). Entretanto, a hipótese é que, para a habilidade Data Analytics, parte do interesse migrou para Machine Learning, que cresceu 2,4pp, e para Inteligência Artificial.

Comparação de habilidades por ano

■ 2023 ■ 2022





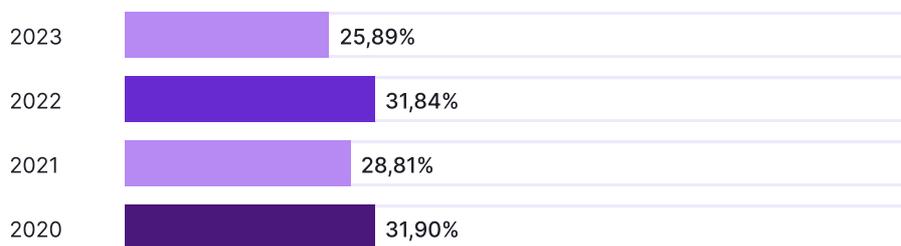
5.4. Habilidades de maior dificuldade

As dimensões de habilidades analíticas, abrangendo Métricas, Dados e Analytics, ainda são o principal obstáculo para os profissionais de produto. Além disso, a compreensão das nuances da Tecnologia e Programação continua sendo o segundo maior desafio. Embora tenha havido uma redução nesse impasse do último ano para o atual, ele persiste como uma barreira relevante.

Paralelamente, observamos uma tendência notável no que diz respeito ao Discovery. A dificuldade associada a essa área tem mostrado uma redução consistente. Essa queda provavelmente está ligada ao fato de que **o Discovery está se tornando uma prática cada vez mais habitual em equipes de Produto.**

Contudo, é preciso destacar um aspecto que demanda atenção: os Alinhamentos e a Comunicação. Em 2023, notou-se um aumento expressivo nesse ponto.

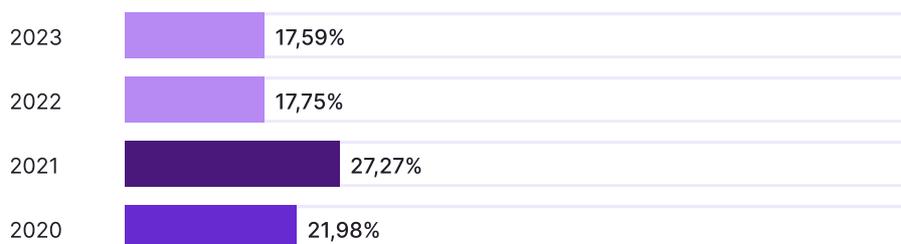
Tech/Programação



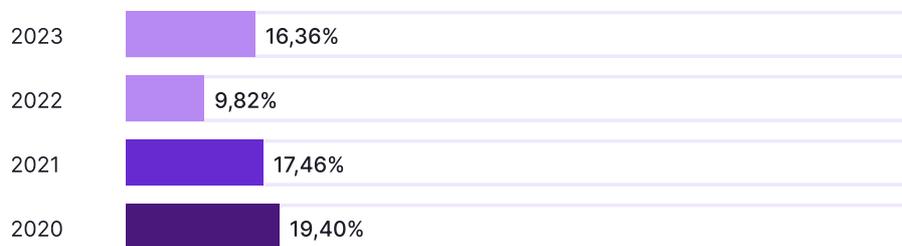
Product Analytics/Métricas



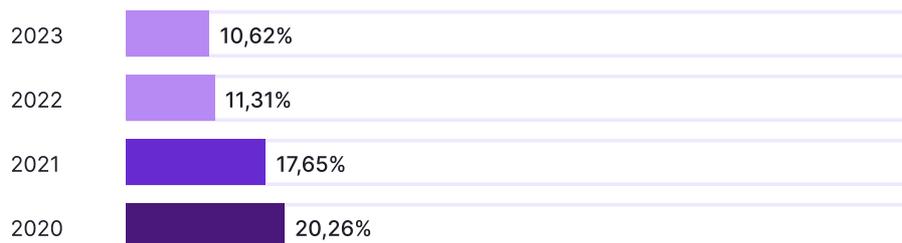
Product Growth



Dados/Análise de dados

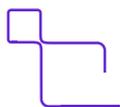


Discovery



Alinhamentos/Comunicação





5.5. Papéis habilitadores ao desenvolvimento de produtos

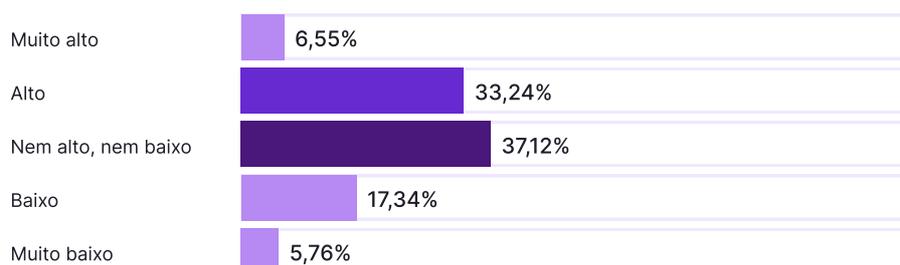
Aproximadamente 25% dos respondentes afirmam que **não há suporte algum ao desenvolvimento de produtos** e a presença de Agile Coaches, Agilistas e Product Operations ocorre em empresas maiores, com mais de 500 pessoas.

Também podemos observar **a alta relevância de Product Operations**, que aparece na pesquisa com 19,38% das menções.

Número de pessoas por papel habilitador ao desenvolvimento de produtos

Cargo	Agile Coach	Product Operations	Scrum Master ou Agilista	Nenhum
0 a 9 pessoas	0,11%	0,16%	0,21%	1,07%
10 a 49 pessoas	0,48%	0,70%	1,34%	5,31%
50 a 249 pessoas	1,72%	2,09%	6,66%	7,78%
250 a 500 pessoas	1,56%	1,61%	3,01%	2,63%
500 pessoas ou mais	15,19%	14,81%	25,34%	8,21%
Total	19,06%	19,38%	36,55%	25,01%

Quando perguntados sobre o nível de apoio oferecido por cada uma dessas áreas, **a maioria (37,12%) permanece neutra sobre a função habilitadora desses papéis, enquanto (33,24%) apontam que o suporte dessas áreas é alto.**



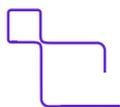
Grau de suporte por papel habilitador ao desenvolvimento de produtos por cargo

Cargo	Muito alto	Alto	Nem alto nem baixo	Baixo	Muito baixo
Agile Coach	1,51%	7,99%	9,64%	4,75%	1,51%
Product Operations	2,37%	9,21%	9,06%	3,96%	1,22%
Scrum Master ou Agilista	2,66%	16,04%	18,42%	8,63%	3,02%
Total	6,55%	33,24%	37,12%	17,34%	5,76%

6

Diversidade na área

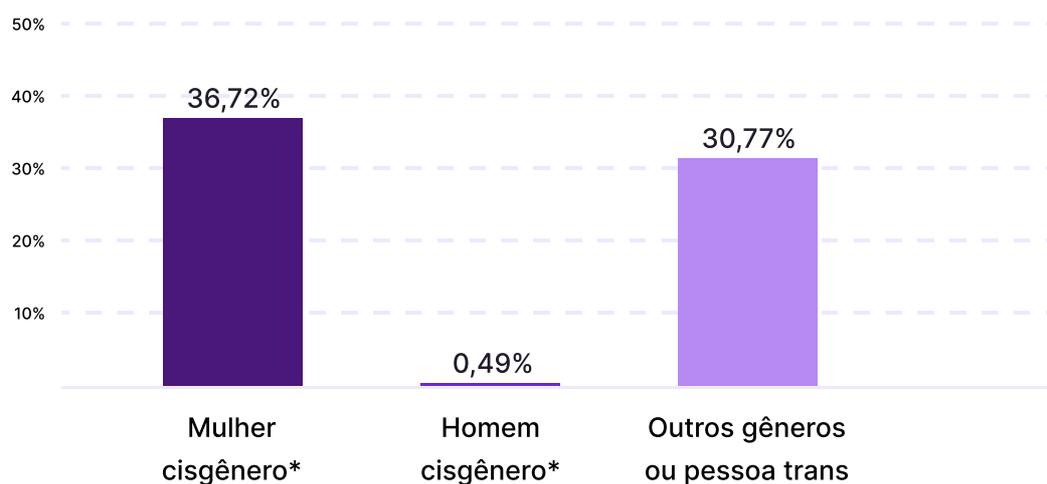
Esta seção traz dados de como a identidade de gênero, cor, raça ou etnia influencia trajetórias profissionais, oportunidades e experiências no ambiente de trabalho.



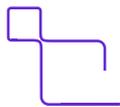
6.1. Impacto profissional devido à identidade de gênero

A pesquisa deixa evidente que as mulheres cisgênero e pessoas que se identificam com outros gêneros sentem-se significativamente mais prejudicadas devido à sua identidade de gênero em comparação aos homens cisgênero.

Porcentagem de pessoas que sentiram algum impacto negativo



*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento

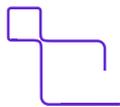


6.1a. Motivos de experiência prejudicada por gênero

Os dados revelam nuances nas experiências profissionais de diferentes grupos de gênero. Enquanto muitas mulheres ainda enfrentam barreiras relacionadas a normas de gênero tradicionais, como ter suas opiniões desvalorizadas, as pessoas que se identificam com outras identidades de gênero enfrentam desafios adicionais. Estes incluem serem particularmente marginalizados em discussões e enfrentar dificuldades significativas em situações sociais.

Esses dados enfatizam a necessidade de abordar a inclusão e a equidade de gênero de uma maneira holística, considerando a vasta gama de experiências de gênero.

Motivo	Mulher cisgênero	Homem cisgênero	Outros gêneros ou pessoa trans
Atenção dada pelas pessoas diante das minhas opiniões e ideias	29,75%	0%	33,33%
Relação com outros membros da empresa em momentos de trabalho	13,31%	25,00%	11,11%
Nível de cobrança no trabalho/ Estresse no trabalho	11,05%	25,00%	0%
Aprovação em processos seletivos ou entrevistas	6,80%	12,50%	11,11%
Oportunidades de progressão de carreira	18,27%	25,00%	11,11%
Senioridade das vagas recebidas em relação à experiência	11,90%	12,50%	11,11%
Quantidade de oportunidades de emprego ou vagas recebidas	5,95%	0%	0%
Oportunidades de progressão de carreira	2,97%	0%	22,22%



6.2. Impacto devido à cor, raça ou etnia

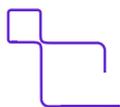
A percepção de ser prejudicado devido à cor, raça ou etnia varia consideravelmente entre os grupos. O grupo preto/pardo destaca-se com a maior proporção de respondentes que sentem ter sido prejudicados.

Porcentagem de pessoas que sentiram algum impacto negativo



Distribuição de salários por cor, raça ou etnia

Os dados mostram que as pessoas pretas recebem até 14% menos que as pessoas brancas na área de Produto. Entretanto, a amostra de pessoas pretas em nossa base atingiu apenas 21%, o que pode demonstrar um número menor de pessoas que se identificam como pretas nesta área.



6.2a. Motivos de experiência prejudicada por cor, raça ou etnia

Entre os respondentes pretos/pardos, destaca-se o desconforto na relação com colegas da empresa durante momentos de socialização fora do ambiente de trabalho, com 40,2% reportando sentimentos negativos. Adicionalmente, preocupações emergem sobre as interações cotidianas no ambiente profissional e a falta de reconhecimento de suas opiniões e contribuições. Esses indicativos sinalizam desafios persistentes relacionados à inclusão e ao reconhecimento no cenário corporativo.

Da mesma forma, respondentes amarelos também identificaram tensões nas interações sociais fora do trabalho, com 36,4% sentindo-se prejudicados. Nota-se, adicionalmente, uma sensação de desigualdade quanto às oportunidades de emprego e nas relações interpessoais durante o expediente. Esses dados apontam para barreiras percebidas por profissionais amarelos, seja em termos de discriminação ou de acesso a oportunidades justas.

Motivo	Preta/Parda	Amarela
Relação com membros da empresa em momentos de integração fora do trabalho	40,20%	36,40%
Relação com outros membros da empresa em momentos de trabalho	15,20%	22,70%
Atenção dada pelas pessoas diante das minhas opiniões e ideias	14,70%	13,60%
Nível de cobrança no trabalho/Estresse no trabalho	12,50%	0%
Aprovação em processos seletivos ou entrevistas	9,80%	0%
Oportunidades de progressão de carreira	5,40%	18,20%
Quantidade de oportunidades de emprego ou vagas recebidas	2,20%	9,10%

Conclusão: Pretos/pardos e amarelos expressam preocupações notáveis quanto às relações interpessoais no ambiente corporativo, tanto em contextos formais quanto informais. Entretanto, as percepções divergem quando se trata de oportunidades de carreira e outras nuances do ambiente de trabalho. Esta análise ressalta a necessidade de ações direcionadas para ampliar a inclusão e a diversidade no ambiente profissional.

Fechamento

A quantidade recorde de respondentes (mais de 2.000) que tivemos na nossa pesquisa mostra quão incrível é a área de Produto no Brasil. Poucas comunidades globais possuem esse nível de união, o que demonstra o quanto estamos amadurecendo e nos tornando cada vez mais uma referência global.

É claro que ainda temos grandes desafios, que é mostrar, cada vez mais, o benefício de ter uma área de Produto forte e obcecada pelos clientes, que busca o equilíbrio entre os usuários e o negócio, mostrando cada vez mais alinhamento entre tecnologia e resultado.

Esperamos que este material não apenas tenha dado visibilidade para quem está inserido no mercado de Produto brasileiro, mas também que ajude as empresas que estão começando a estruturar a área ou planejando como lidar com os desafios de 2024.

Realizar esse relatório com a Bain & Company, uma consultoria global renomada por auxiliar empresas e organizações a promover mudanças que definem o futuro dos negócios, só deixou nossa análise mais robusta e profissional.

Nós, da PM3, escola referência na educação em Produto no Brasil, fazemos questão de manter a nossa promessa de ajudar a comunidade em todos os seus desafios, seja por meio de cursos ou conteúdos gratuitos e eventos. O importante é que seja sempre por meio de conteúdos aprofundados aliados a cases reais do mercado brasileiro.

Agradecemos imensamente a todas as pessoas que responderam à pesquisa e nos deram seu feedback para melhorarmos a próxima edição.

Esperamos que os insights sejam relevantes para evoluirmos cada vez mais. E convidamos você a compartilhá-los com a sua rede usando as imagens que preparamos para isso (veja na página a seguir).



Marcell Almeida
CEO da PM3



Priscila Chagas
Consultora Expert da
Bain & Company



Compartilhe nas redes sociais os principais insights do Panorama do Mercado de Produto no Brasil 2023–2024

Nós sabemos que o Panorama do Mercado de Produto traz dados e informações que geram reflexões sobre melhorias no ecossistema de Tecnologia e Produto, e que muitos deles acabam se tornando temas de conversas e discussões nas empresas.

Para facilitar esse processo, nesta edição, elaboramos uma série de imagens para que você possa baixar e compartilhar os principais insights da pesquisa nas suas redes sociais, e com isso ajudar a construir a sua autoridade na área de Produto.

- 1 Acesse a pasta pública.
- 2 Baixe em seu celular ou computador as imagens com os dados que mais o impactaram.
- 3 Compartilhe suas imagens favoritas no LinkedIn ou Instagram.
- 4 Marque a [@cursospm3](#) nas suas postagens para que possamos acompanhar.

[Acesse as imagens aqui →](#)



Powered by:

BAIN & COMPANY 