

Panorama do Mercado de Produto

2024 - 2025

Realizado por:



Powered by:



Abertura

Este é o quinto ano que a PM3 desenvolve este material gratuito para toda a comunidade de Produto e Tecnologia do país. Esta é a segunda edição que desenvolvemos 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 1.664 respondentes, o que nos possibilitou obter um raio-x da área, identificando pontos de melhoria e alinhando-os à visão da PM3: "Tornar o mercado brasileiro de tecnologia uma referência em Produtos Digitais".

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 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 desenvolvem 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, cargo), o papel da área de Produto nas empresas, a autonomia dos times e seus principais desafios.

Por último, mas não menos importante, 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.



Marcell Almeida
CEO da PM3



Mariana Zapparoli
Expert Associate Partner
da Bain & Company



Compartilhe nas redes sociais os principais insights do Panorama do Mercado de Produto no Brasil 2024–2025

Nós sabemos que o Panorama do Mercado de Produto traz dados e informações que geram reflexões sobre o 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 Digital.

- 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 [@escolapm3](#) nas suas postagens para que possamos acompanhar.

[Acesse as imagens aqui](#)



Somos a escola para quem cria, pensa, desenha, analisa e lidera Produto Digital.



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, para que nossos alunos e alunas estudem no ritmo que preferirem, somados a diversas atividades ao vivo, como mentorias em grupo, workshops e 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. 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 instituições, Alura e FIAP, movidas pela missão de desenvolver uma educação de alto nível.

pm3.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.

bain.com.br



48 questões

1.664 respondentes

Metodologia

Utilizamos a metodologia de pesquisa anônima, contando com até 48 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 entre abril e junho de 2024, a pesquisa foi distribuída entre os maiores grupos e principais comunidades de Produto do país, atingindo um quórum de 1.664 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 2025.

A pesquisa é focada nas áreas relacionadas a Produtos Digitais, e por isso buscamos trazer pluralidade sobre o mercado. Por esse motivo não olhamos informações somente de Product Managers e Product Owners, e sim profissionais em outras posições como Product Marketing, Product Designer, bem como de lideranças de Produto, como CPOs e VPs, além de UX, Agilistas e Desenvolvedores.

Principais achados

O salário médio estimado para 2024 é de R\$12.075,20, representando uma redução de 9,2% em comparação ao salário médio de 2023, que era de R\$13.295,11. É a primeira vez que vemos uma redução da média, desde que começamos a produzir o panorama anual do mercado em 2020. Essa diminuição está alinhada com as recentes transformações no cenário econômico, tanto em âmbito nacional quanto global.

O público satisfeito com seu trabalho atual se encontra bem mais propenso a permanecer na empresa, com quase 80% **declarando não estar em busca ativa por uma nova posição**, sendo 35% dos respondentes se mostrando completamente fechados a trocar a posição atual.

Para 19% dos respondentes, o principal motivo de insatisfação com a empresa atual é a **falta de maturidade da área 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.

41,64% das mulheres acreditam que sua experiência profissional seja afetada devido à identidade de gênero, opção também assinalada 25% dos respondentes que não se identificam como homem cis ou mulher cis.

Para **34% dos respondentes, Inteligência Artificial é a principal habilidade a ser desenvolvida** nos próximos dois anos.

CLT é o meio de contratação para 85% dos cargos de Product Marketing e Product Design, proporção maior do que qualquer nível de senioridade de Product Management.

A presença de pessoas de Marketing de Produto mais do que triplicou, indo de 3% para quase 10% em empresas que possuem 10 ou mais profissionais na área.

Posicionamento e mensagem continuam sendo as principais responsabilidades de PMM, mas **Inteligência de Mercado já é uma atribuição para 8,87% dos profissionais de marketing de produto.**

O % de trabalho remoto **diminuiu de 64,6% para 55,8% no Nordeste**, o que significa um retrocesso na distribuição, em âmbito nacional, das oportunidades de trabalho com melhor média salarial e benefícios, geralmente no Sudeste.

Em relação a diversidade, **41,6% das mulheres cis** acreditam que sua experiência profissional seja prejudicada pelo gênero. Em relação à raça, **26,8% entre pretos ou pardos** também responderam experimentar algum prejuízo.

Índice

1. Perfil demográfico

10 a 18

2. Retrato da carreira

19 a 28

3. Retrato da remuneração

29 a 50

4. Retrato das empresas

51 a 61

5. Skill set e educação

62 a 67

6. Diversidade na área

68 a 72

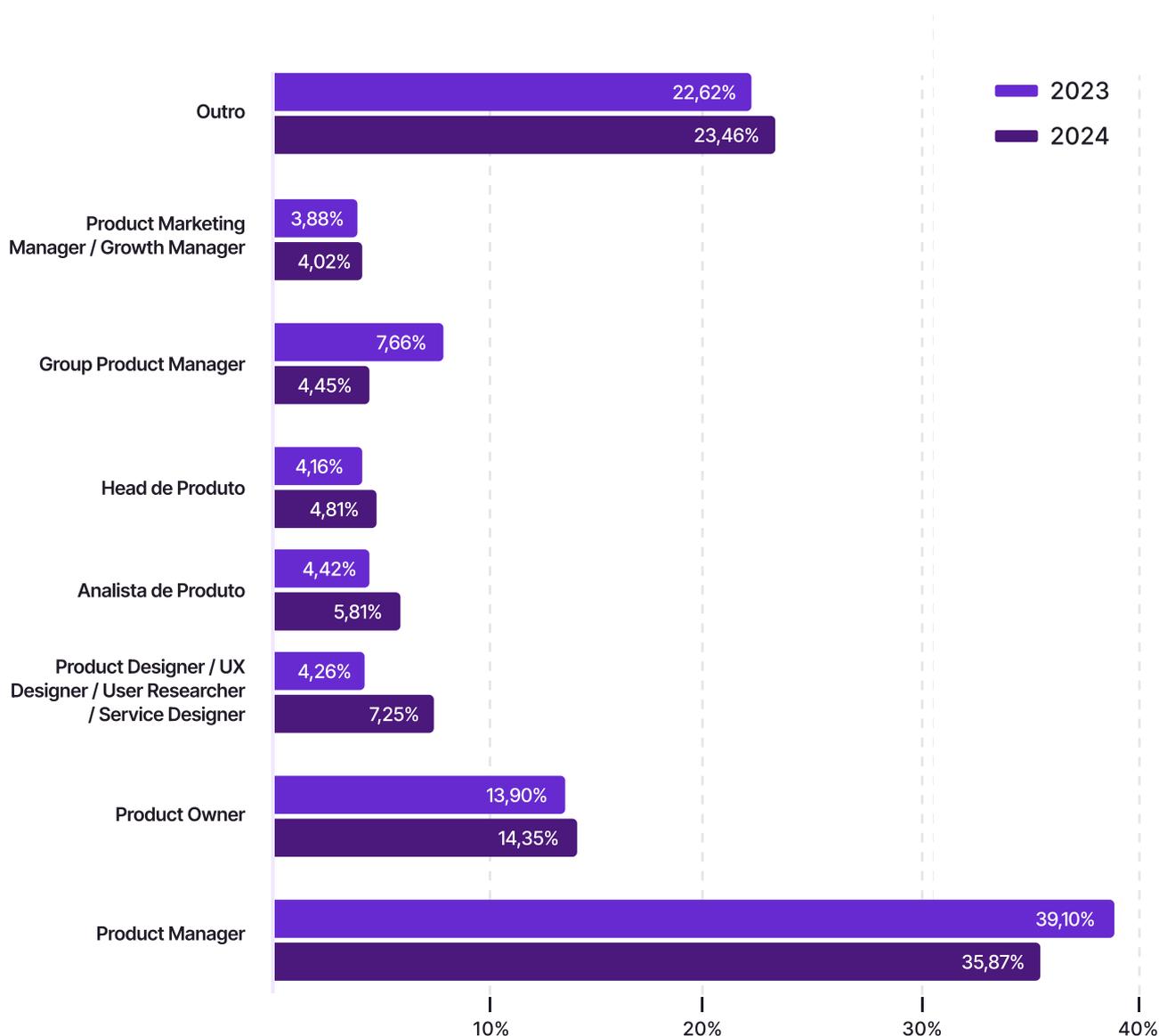
1

Perfil demográfico

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

1.1.

Cargos



Em relação à pesquisa anterior, tivemos aumento considerável de respostas entre pessoas de Design, que representam 7,25% da amostra, e um pequeno aumento entre profissionais de marketing, como PMMs e Growth Managers.

Nos cargos ligados à gestão de produtos, o percentual de Product Managers diminuiu e está mais diluído em outros cargos, como Product Owners e Analistas de Produto.

Embora não haja uma padronização de mercado entre os nomes e descrições de cargo, uma das possíveis explicações para essa redistribuição é uma eventual mudança no perfil das vagas de produto.

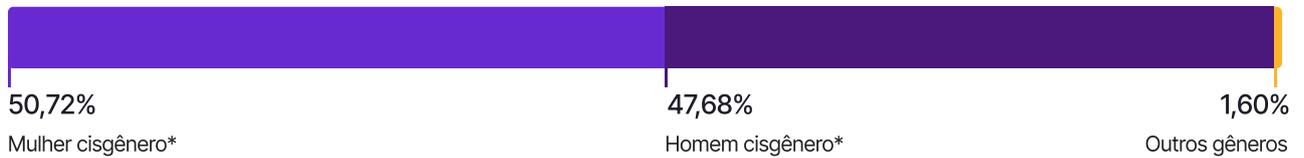
A redução de mais de 3 pontos percentuais no cargo de Group Product Managers também parece refletir uma pequena diminuição no volume de vagas de liderança intermediária nas estruturas de produto de algumas empresas.

1.2.

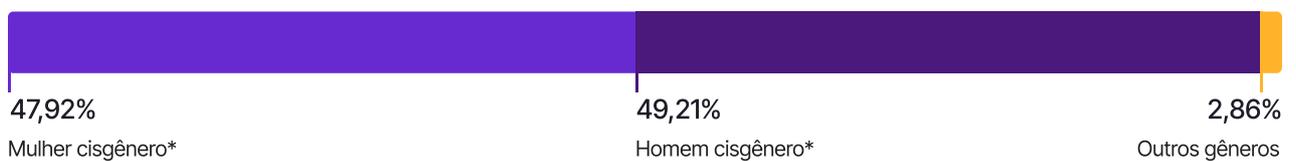
Gênero

Nesta edição, a distribuição de gênero apresentou uma pequena variação em relação à proporção de homens cis e mulheres cis, porém suficiente para que homens cis fossem a maioria entre os respondentes.

Distribuição percentual de gênero - 2023



Distribuição percentual de gênero - 2024



Em contrapartida, a somatória da participação de outros gêneros, incluindo pessoas trans e pessoas que preferiram não especificar, teve aumento chegando a 2,86% dos respondentes.

*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*	Outros
Analista de Produto	55,56%	41,98%	2,47%
Product Owner	51,00%	47,00%	2%
Product Manager	47,00%	49,60%	3,40%
Group Product Manager	35,48%	64,52%	0%
Product Designer / UX Designer / User Researcher / Service Designer	63,37%	34,65%	1,98%
Product Marketing Manager / Growth Manager	66,07%	33,93%	0%

Em 2024, a distribuição de gênero por nível de cargo evidenciou que a presença de mulheres cis em cargos de maior senioridade, principalmente de liderança, ainda não reflete a proporção da população.

Essa desproporcionalidade fica mais evidente no cargo de Group Product Manager, onde homens cisgênero são a maioria significativa com 64,52%, comparados a apenas 35,48% de mulheres.

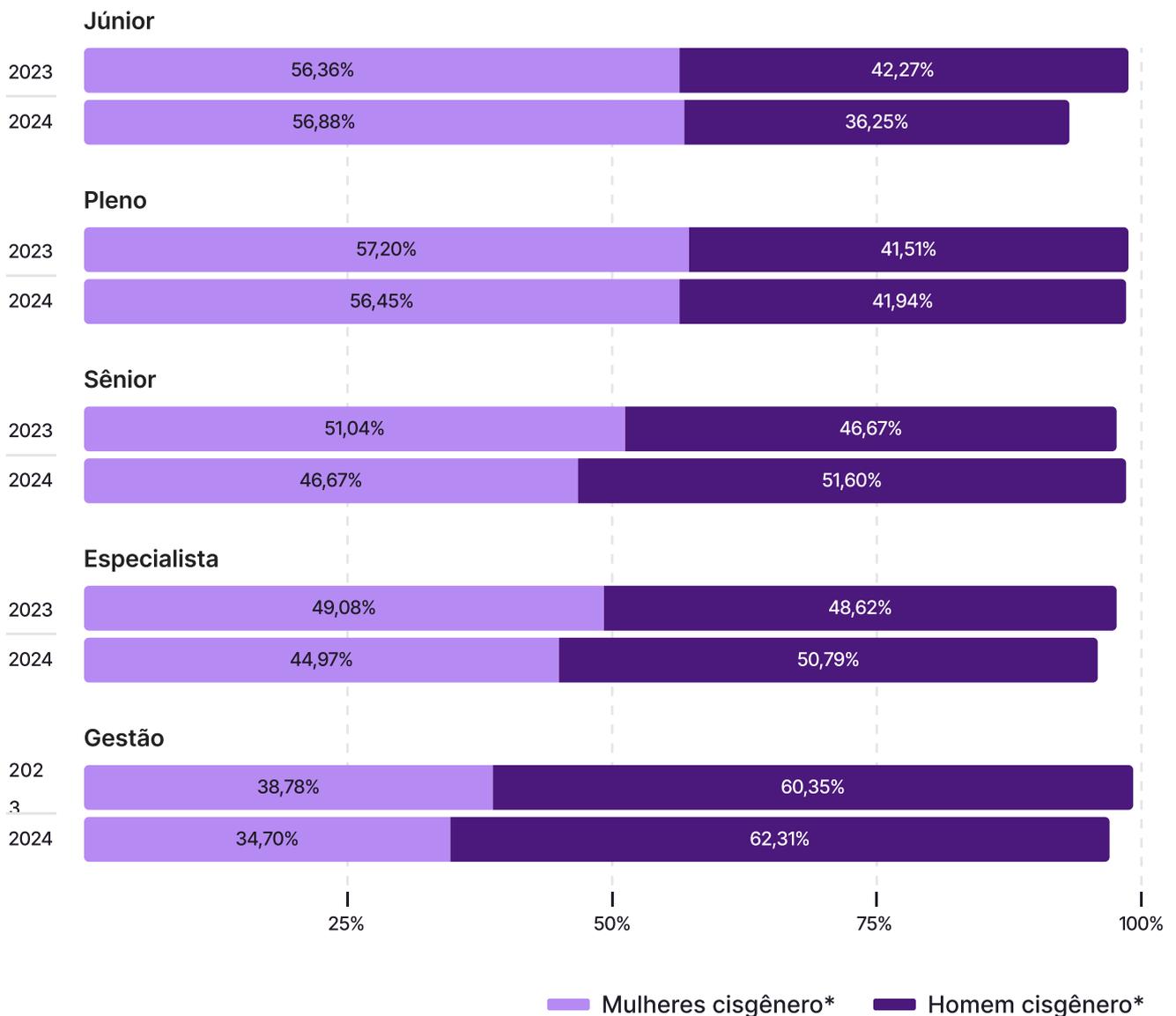
A presença de outros gêneros reflete algum avanço na inclusão destes grupos, embora chame a atenção a ausência de representatividade em cargos de liderança.

Já em cargos de Design e Marketing, as mulheres cis são maioria, ocupando quase dois terços dos cargos.

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

1.2b.

Distribuição de gênero por nível de senioridade



A comparação entre respondentes de 2023 e 2024 sinaliza um distanciamento da proporcionalidade entre gêneros em posições de liderança.

Com exceção do nível Júnior, a participação de mulheres cisgênero reduziu em todos os demais níveis de senioridade, com diferença pouco acima de 4 pontos percentuais entre Especialistas e Gestão.

A distribuição de gênero até permanece mais equilibrada nos níveis Júnior e Pleno. No entanto, há um aumento da presença masculina nos níveis Sênior, Especialista e Gestão.

A queda na participação feminina em níveis mais altos de senioridade indica que ainda há desafios na promoção de mulheres a cargos de liderança.

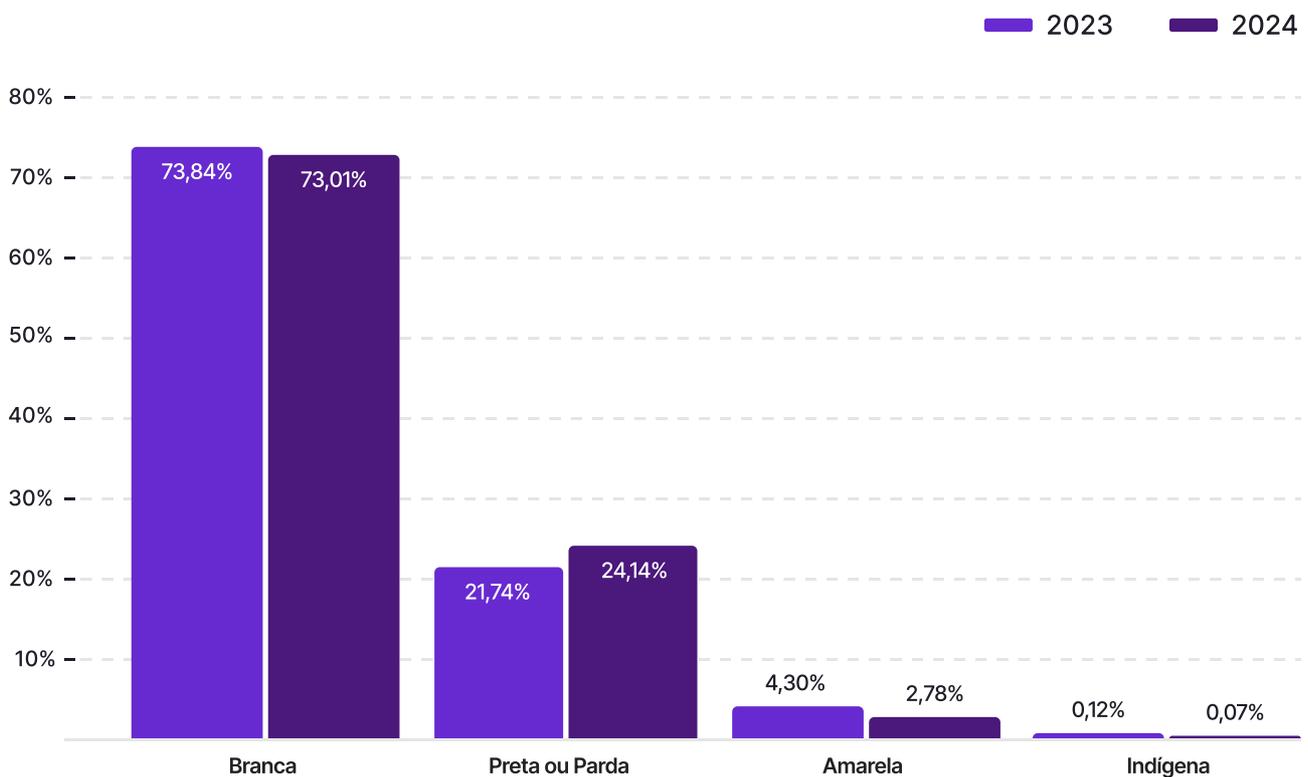
*cisgênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído no nascimento

1.3.

Cor, raça ou etnia

Em 2024, a distribuição de cor, raça ou etnia também mostrou algumas mudanças em comparação a 2023. A participação de pessoas que se identificam como brancas diminuiu ligeiramente de 73,84% para 73,01%.

Já o percentual de respondentes que se identificam como pretos ou pardos subiu 2,4 pontos em relação a 2023. Mesmo a participação na pesquisa sendo voluntária, é possível que esse aumento represente um avanço no quesito diversidade.



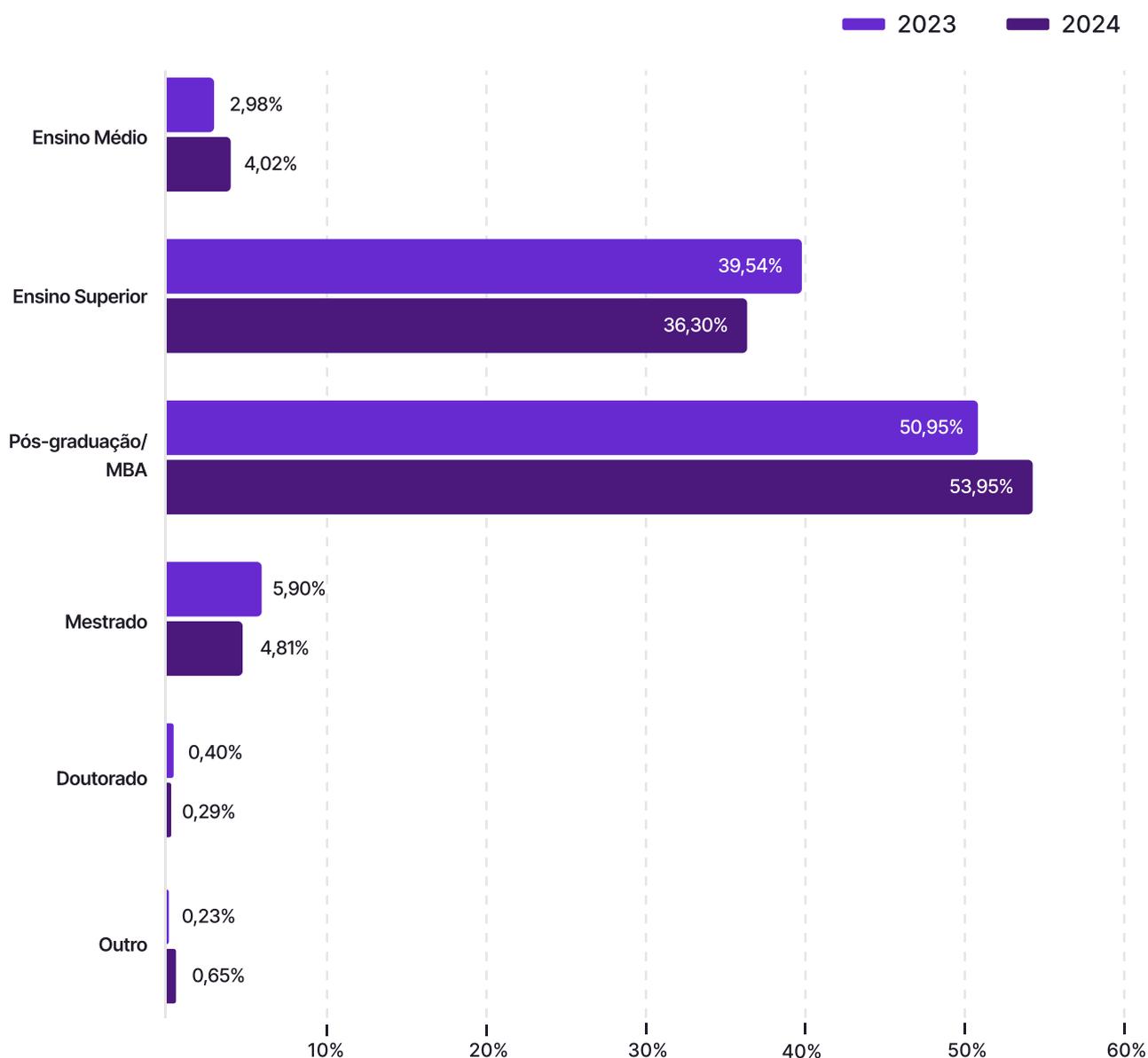
1.4.

Nível de escolaridade

A comparação entre respondentes de 2023 e 2024 no nível de escolaridade dos profissionais revelou mudanças significativas.

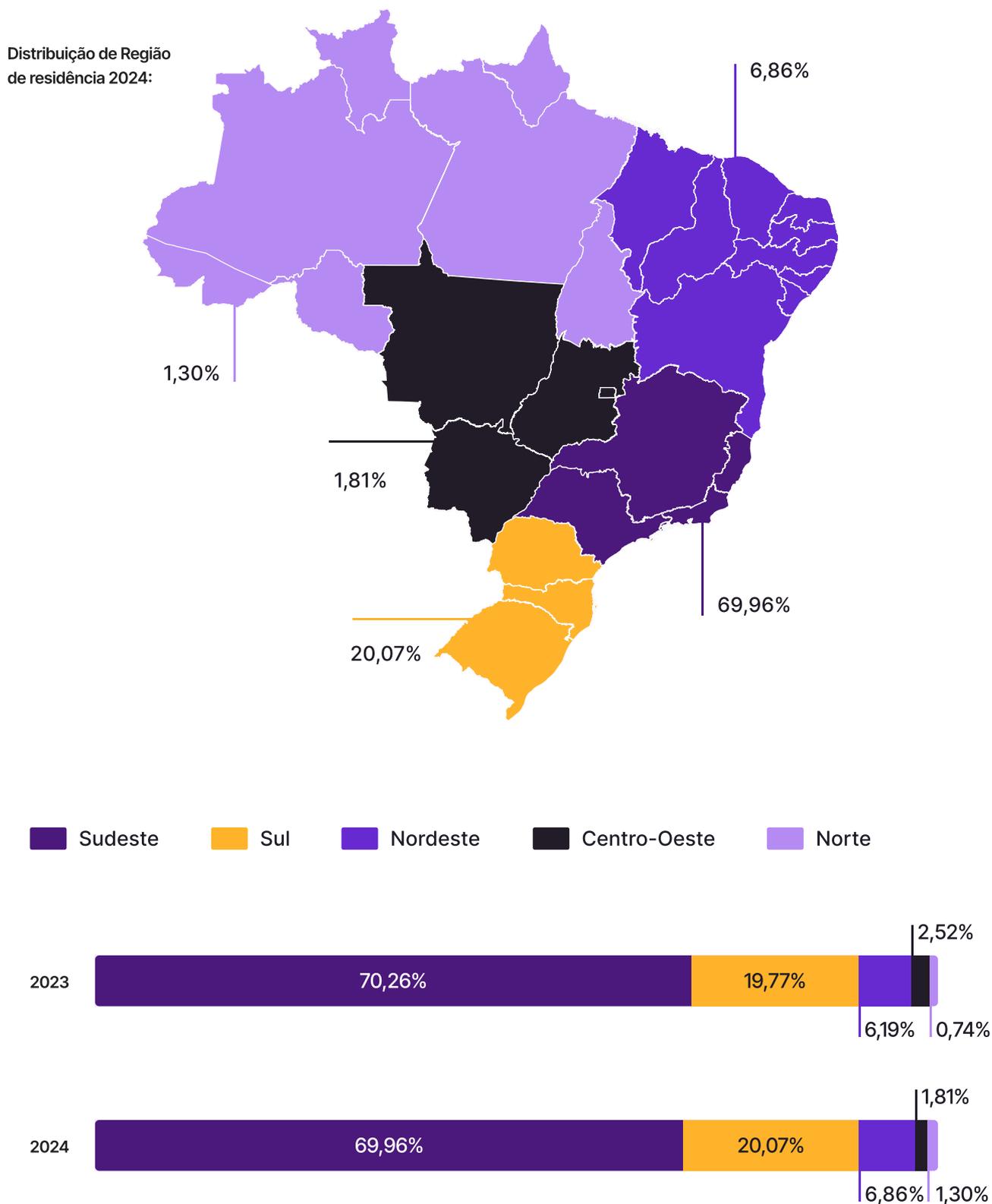
Profissionais cuja escolaridade vai até o ensino médio representaram 4,02%, pouco mais de 1 ponto percentual de crescimento em relação a 2023.

Enquanto a quantidade de respondentes foram até o ensino superior diminuiu 3,24 pontos percentuais, respondentes com pós ou MBA aumentaram quase na mesma proporção (exatos 3 pontos percentuais), o que aponta para uma tendência à busca por uma especialização.



1.5. Região de residência

Poucas oscilações entre respondentes do Sudeste e Sul do Brasil (0,3 ponto percentual em ambos). Participantes do Centro-Oeste foram ligeiramente mais raros, compensando o crescimento de Norte e Nordeste no Panorama.



1.5a.

Comparação do estado de residência por ano

Estado	2020	2021	2022	2023	2024
São Paulo	55,18%	56,84%	52,54%	53,63%	50,76%
Rio de Janeiro	6,99%	8,05%	8,27%	8,47%	8,23%
Minas Gerais	9,40%	8,71%	7,88%	7,60%	8,81%
Paraná	6,02%	4,87%	6,01%	7,78%	6,79%
Santa Catarina	8,92%	8,15%	9,50%	7,03%	8,16%
Rio Grande do Sul	3,61%	2,62%	5,37%	5,07%	5,13%
Ceará	0,48%	2,06%	1,33%	1,84%	1,81%
Pernambuco	0,72%	2,15%	1,53%	1,44%	1,37%
Bahia	2,65%	1,59%	1,23%	1,15%	1,73%
Distrito Federal	1,20%	1,50%	1,23%	1,15%	0,87%
Espírito Santo	2,17%	0,75%	0,94%	0,92%	2,17%
Demais estados	>0,9%	>0,9%	>0,9%	>0,9%	<0,8%

Analisando a evolução por estado nas últimas 5 edições do Panorama, observamos que o estado de SP chegou à sua menor representatividade histórica.

Em relação a 2023, estados como MG, SC e ES aumentaram sua representatividade, embora ainda dentro da oscilação dos últimos 5 anos.

A diminuição de respondentes de SP não parece estar sendo absorvida por um estado específico, mas sim diluída entre os demais estados.



2

Retrato da carreira

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

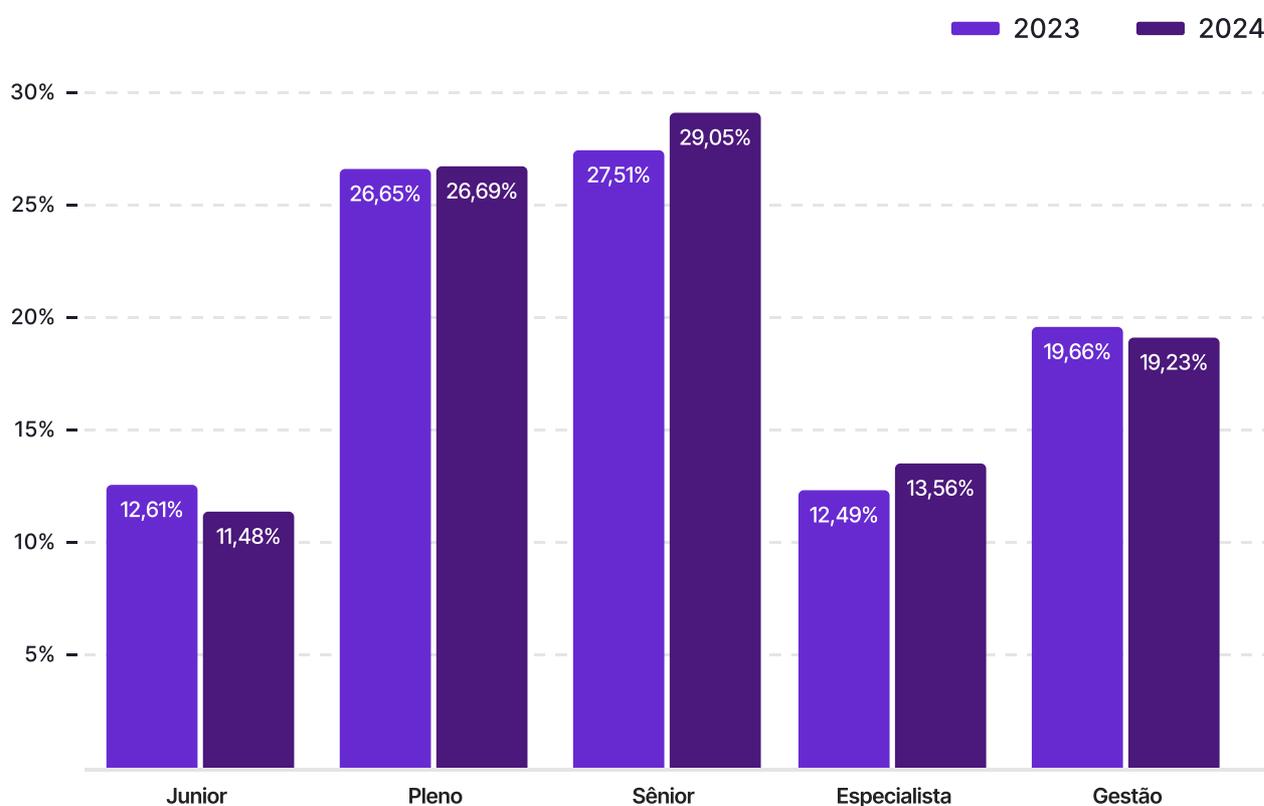
2.1.

Nível de senioridade

Os respondentes de nível sênior foram os mais frequentes este ano, com mais de 29% de representatividade.

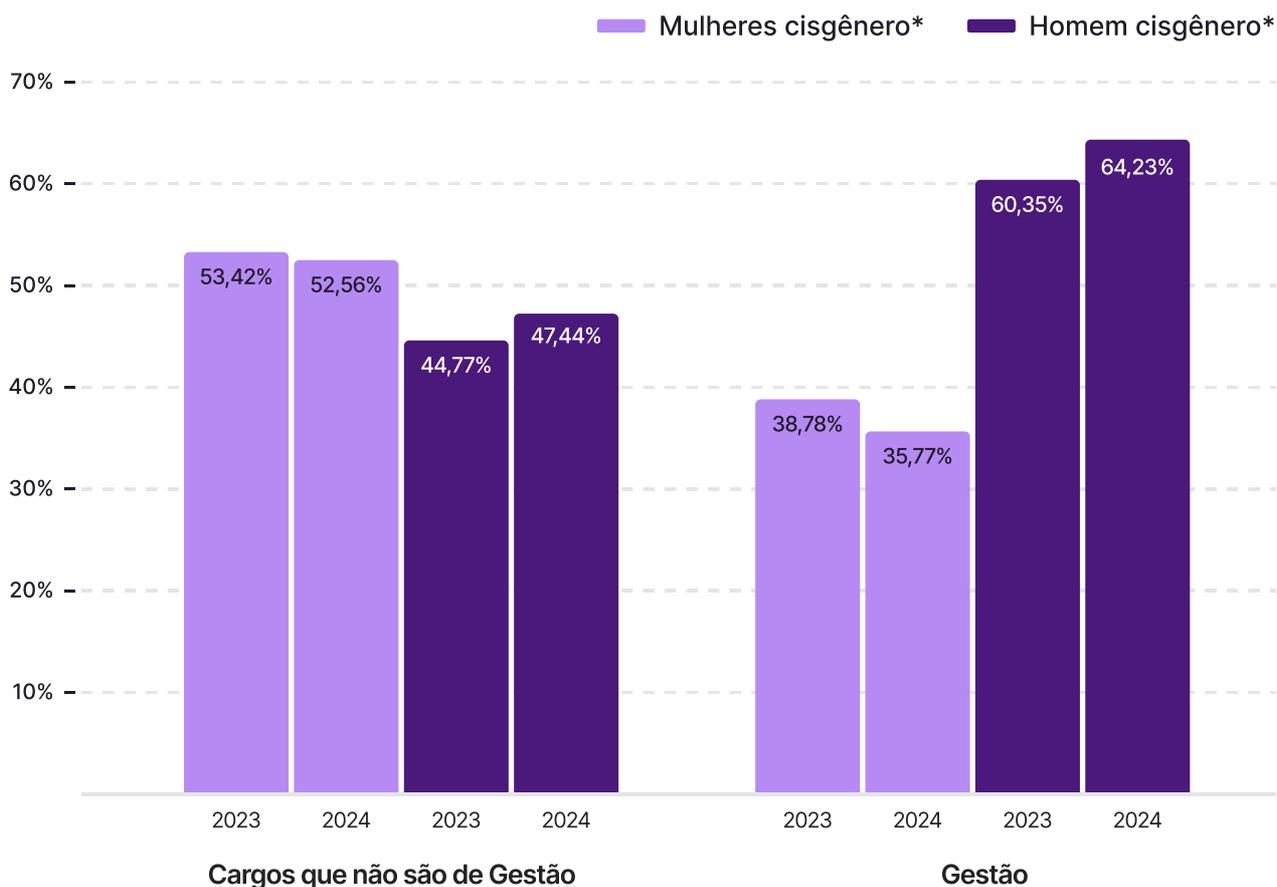
O nível especialista subiu para 13,56%, enquanto o nível júnior caiu para 11,48%. Esses dados podem indicar uma seniorização da comunidade de produto e tecnologia no Brasil.

Embora não seja possível afirmar que essa seniorização reflita habilidades e capacidades, pois não foi realizado nenhum teste nesse sentido, os cargos refletem mais experiência e especialidade entre contribuidores individuais - com pouca variação no volume de pessoas em cargo de gestão.



2.2.

Distribuição de gênero por nível de cargo e senioridade



Nos cargos de contribuição individual, notamos um aumento na participação de homens em comparação ao ano anterior, porém a pequena variação pode ser explicada pelo maior número de respostas de homens cis neste ano.

Entre cargos de gestão, no entanto, a variação chega perto de 4 pontos percentuais em relação a 2023, do que podemos extrair um provável aumento no gap entre homens e mulheres em posições de liderança ao longo dos últimos 12 meses.

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

2.2a.

Distribuição de Gênero por Cargo

A carreira de produto ainda apresenta com bastante evidência a tendência de prevalência de homens cis à medida que a senioridade do cargo aumenta, refletindo ainda a dificuldade de obter representatividade feminina em posições de liderança.

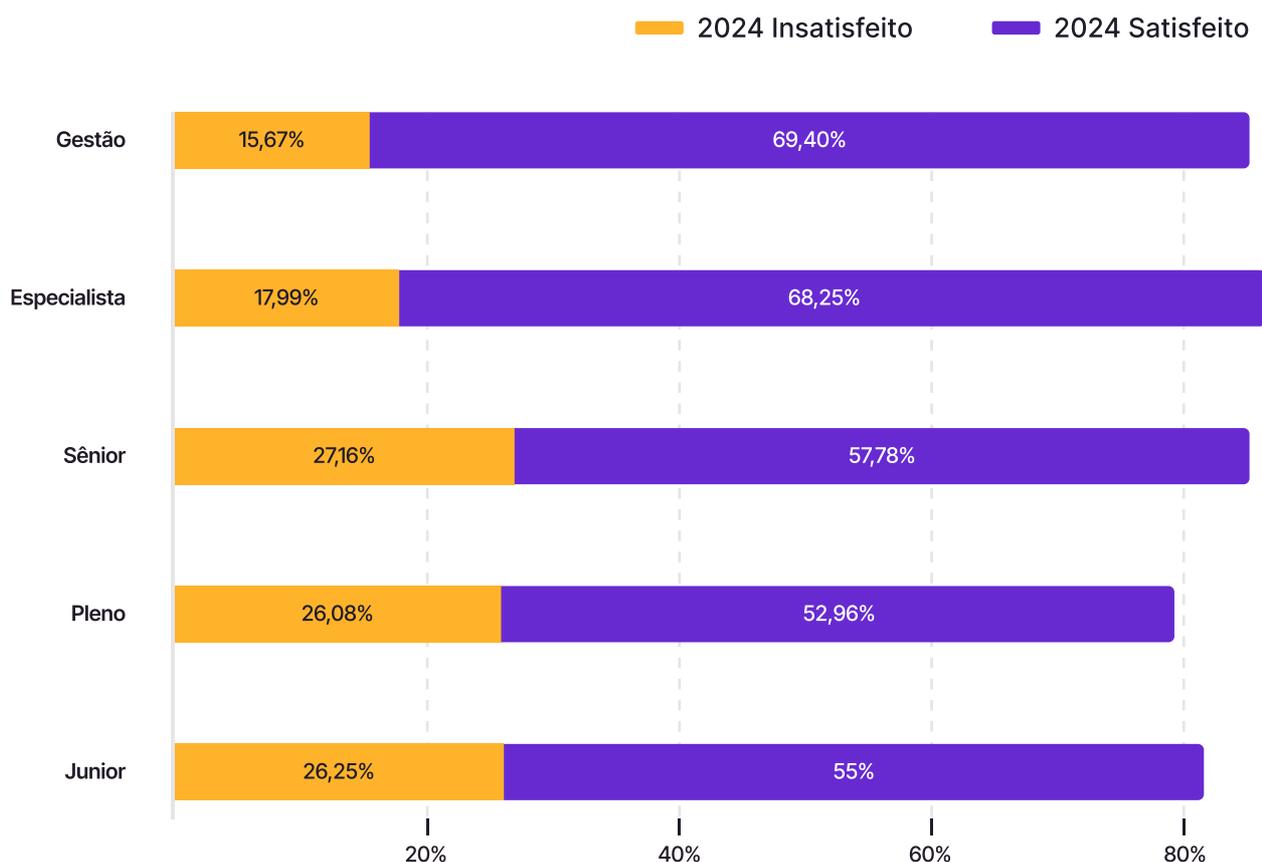
Por outro lado, nas carreiras de Design e Product Marketing há uma prevalência de mulheres cis na proporção de quase 2:1.

Nível de Cargo	Mulher cisgênero*	Homem cisgênero*	Outros	Prefiro não dizer
Analista de Produto	55,56%	41,98%	1,23%	1,23%
Product Owner	51,00%	47,00%	0,50%	1,50%
Product Manager	47,00%	49,60%	1,80%	1,60%
Group Product Manager	35,48%	64,52%	0%	0%
Product Designer / UX Designer / User Researcher / Service Designer	63,37%	34,65%	0%	1,98%
Product Marketing Manager / Growth Manager	66,07%	33,93%	0%	0%

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

2.3.

Satisfação com a empresa atual por nível de senioridade



A satisfação com a empresa atual varia conforme o nível de senioridade.

Aproximadamente 70% dos gestores e especialistas estão satisfeitos com seu trabalho. Esse número cai para a faixa dos 55% entre respondentes de níveis sênior, pleno e júnior.

Antes de entrar nos motivos de insatisfação (pergunta a seguir), já é possível interpretar que, em cargos de maior responsabilidade, é natural encontrar mais pessoas satisfeitas, pois possuem meios de ação para mudar uma eventual causa de incômodo.

2.4.

Motivos de insatisfação

Falta de maturidade da área de Produto da empresa



Falta de oportunidade de crescimento no emprego atual



O salário atual não corresponde ao mercado



Falta liderança de outros líderes



O clima de trabalho/ambiente não é bom



Gostaria de receber mais benefícios



Preciso de mais estabilidade e constância



Quero trabalhar de casa



Não tenho uma boa relação com meu líder/gestor



Gostaria de trabalhar em outro país



Gostaria de trabalhar em outra área de atuação



A empresa está em falência



Outro



2,5% 5% 7,5% 10% 12,5% 15% 17,5% 20%

Os principais motivos de insatisfação variaram muito pouco em relação a 2023, seguindo quase a mesma proporção.

Entre os cinco principais motivos de insatisfação com a empresa atual, vemos dois ligados diretamente à empresa (maturidade e clima), dois mais pessoais e vinculados à carreira do respondente (oportunidade de crescimento e salário) e um motivo que se liga a ambos (falta de liderança).

O principal motivo de insatisfação com a empresa atual é a falta de maturidade da área de produto. Isso mostra que os funcionários sentem que o trabalho de sua área ou disciplina não é reconhecido ou valorizado dentro da empresa. Quando isso acontece, a pessoa tem poucos meios de impactar nos resultados, pois geralmente possui pouca autonomia e/ou poucos recursos para mobilizar.

Em segundo lugar, está a falta de oportunidades de crescimento, refletindo uma preocupação mais individual, assim como a terceira causa mais frequente de insatisfação: salário abaixo do mercado.

Em quarto lugar, aparece a falta de liderança eficaz, um motivo que representa tanto uma falha da empresa em capacitar seus líderes quanto um impacto individual (na carreira), dado que o respondente provavelmente não sente que sua liderança é capaz de desenvolvê-lo.

O quinto motivo mais frequente é ter um ambiente ou clima de trabalho ruim. Seja por acontecimentos recentes que comprometeram o momento atual, seja por questões culturais e de valores, é um problema mais profundo do que a falta de liderança ou maturidade de produto, e que envolve de maneira geral os comportamentos valorizados pela empresa.

Além disso, a insatisfação relacionada ao desejo de trabalhar remotamente (4,0%) e a busca por mais estabilidade (4,7%) indica uma mudança nas expectativas de trabalho, especialmente após a pandemia, reforçando a necessidade de as empresas adaptarem suas políticas para atender às novas demandas dos profissionais de produto.

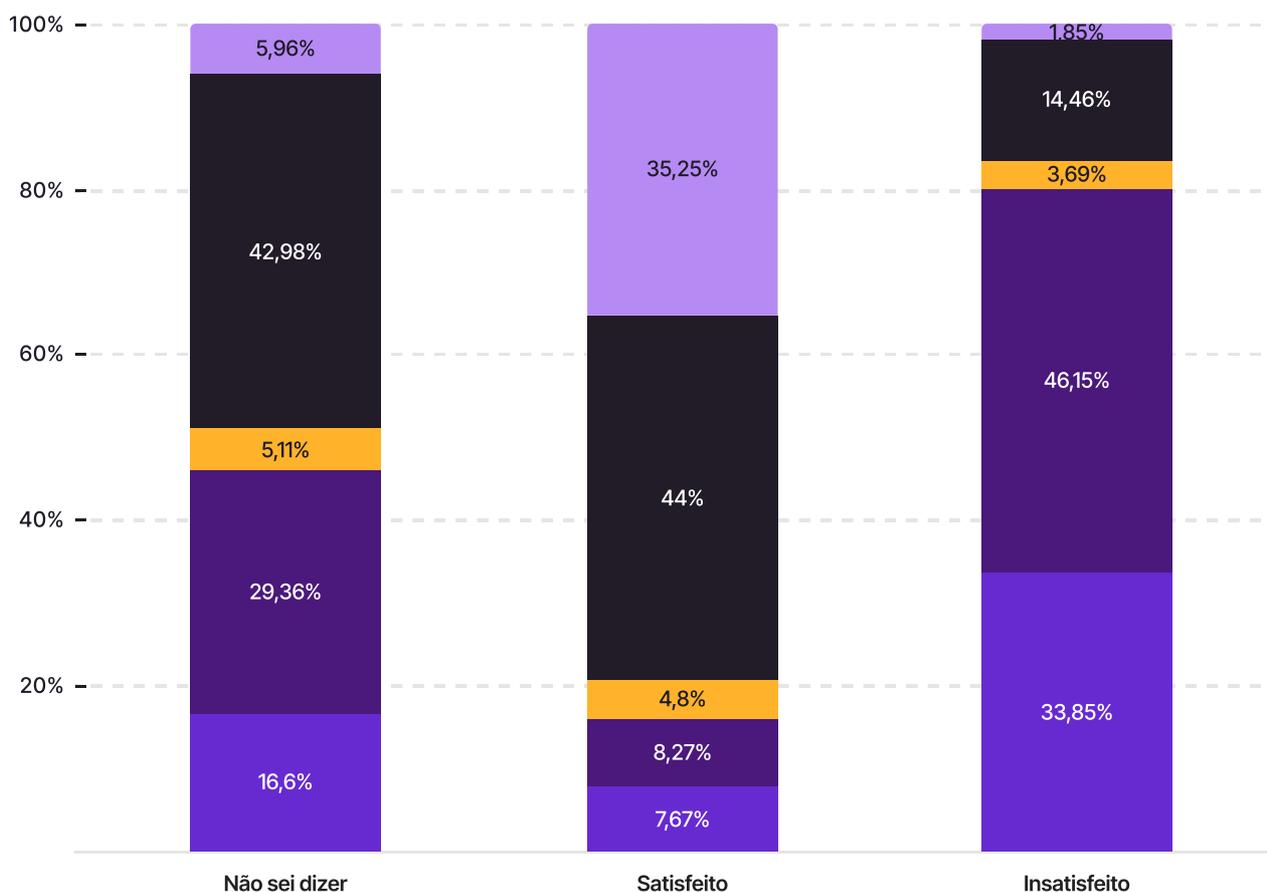
2.5.

Intenção de mudar de emprego nos próximos seis meses

Como era de se esperar, o público satisfeito com seu trabalho atual se encontra bem mais propenso a permanecer na empresa, com quase 80% declarando não estar em busca ativa por uma nova posição, sendo 35% dos respondentes se mostrando completamente fechados a trocar a posição atual.

Entre o público insatisfeito, mais de 80% está em busca ativa por uma nova posição, somando-se a outros 14,46% que se mostram abertos a uma oportunidade, caso surja.

Embora não surpreenda que profissionais insatisfeitos estejam mais propensos a trocar de emprego, a diferença entre que esse fator faz na busca ativa por um novo emprego é substancial e demonstra a importância de se investir nos talentos.



- Estou em busca de oportunidades dentro do Brasil somente
- 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 6 meses

2.6.

O que importa na hora de escolher um novo emprego?

Remuneração / salário

23,2%

Flexibilidade de trabalho remoto

16,3%

Plano de carreira e oportunidades de crescimento profissional

15,7%

Ambiente e clima de trabalho

12%

Oportunidade de aprendizado e de trabalhar com referências na área

7,7%

Maturidade da empresa em termos de Produto

7,4%

Qualidade de gestores e líderes

5,5%

Propósito do trabalho e da empresa

5,1%

Benefícios

4,8%

Reputação que a empresa tem no mercado

2,1%

Outro

0,3%

5%

10%

15%

20%

25%

Embora o salário seja fator de insatisfação para 11,7% dos respondentes, é o principal fator levado em consideração na hora de escolher um novo desafio para 23,2% dos profissionais.

Outra distância relevante entre as duas perguntas é o trabalho remoto, cuja ausência representa a principal insatisfação de 4% dos respondentes mas é altamente relevante para mais de 16% dos profissionais ao buscar uma nova posição.

Em equilíbrio com a outra questão, ter um plano de carreira e oportunidades de crescimento profissional foi citado por 15,7% dos profissionais como essencial e por 16,7% que indicaram a falta de oportunidades de crescimento como um motivo para deixar a empresa.

De igual modo, o ambiente e clima de trabalho, importantes para 12%, refletem a insatisfação de 10,8% dos profissionais com o trabalho atual.

Chama a atenção que apenas 5,5% dos respondentes leve em consideração a qualidade dos gestores e líderes como principal fator para a escolha do novo emprego; por outro lado, é um fator que gera insatisfação atual para mais do que o dobro de respondentes (11,3%). Seguindo a máxima de que as pessoas tendem a escolher empresas e se demitir de líderes, ainda que não seja uma verdade absoluta, os percentuais demonstram claramente essa tendência.

3



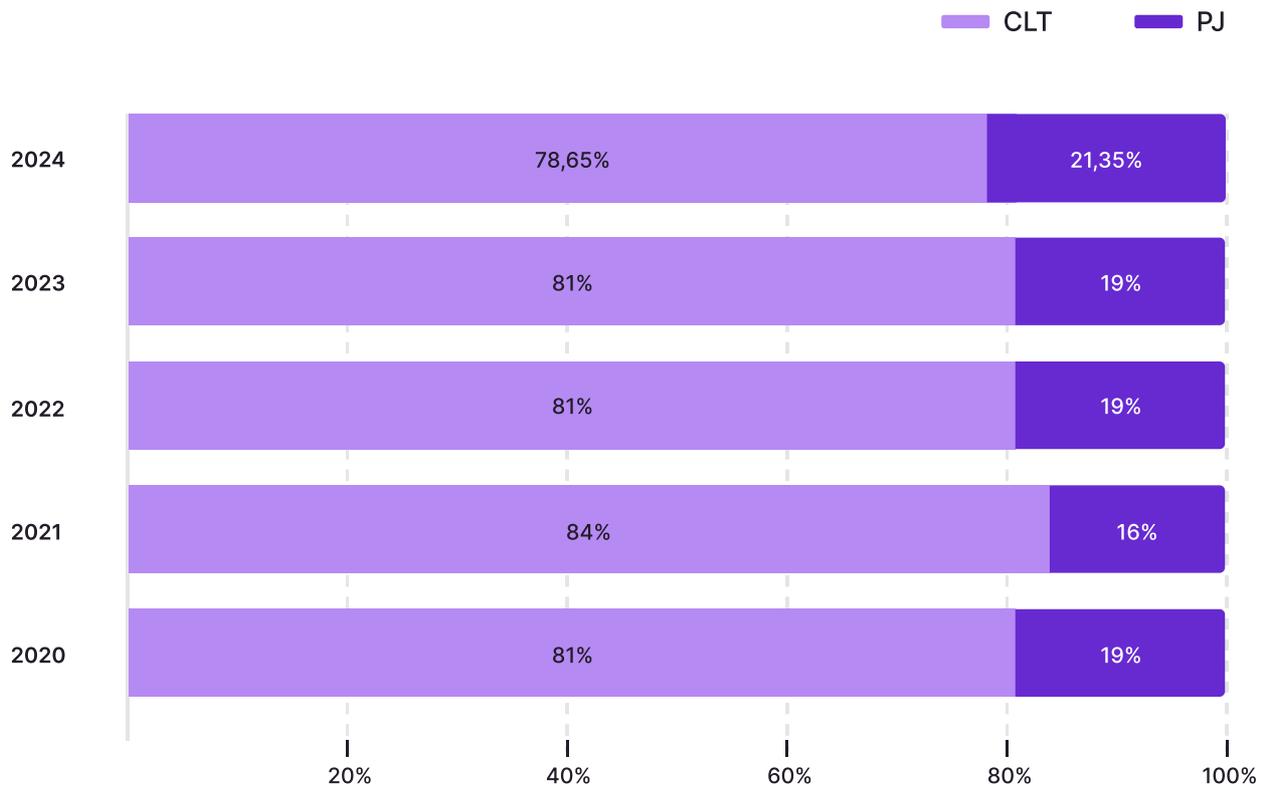
Retrato da remuneração

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

3.1.

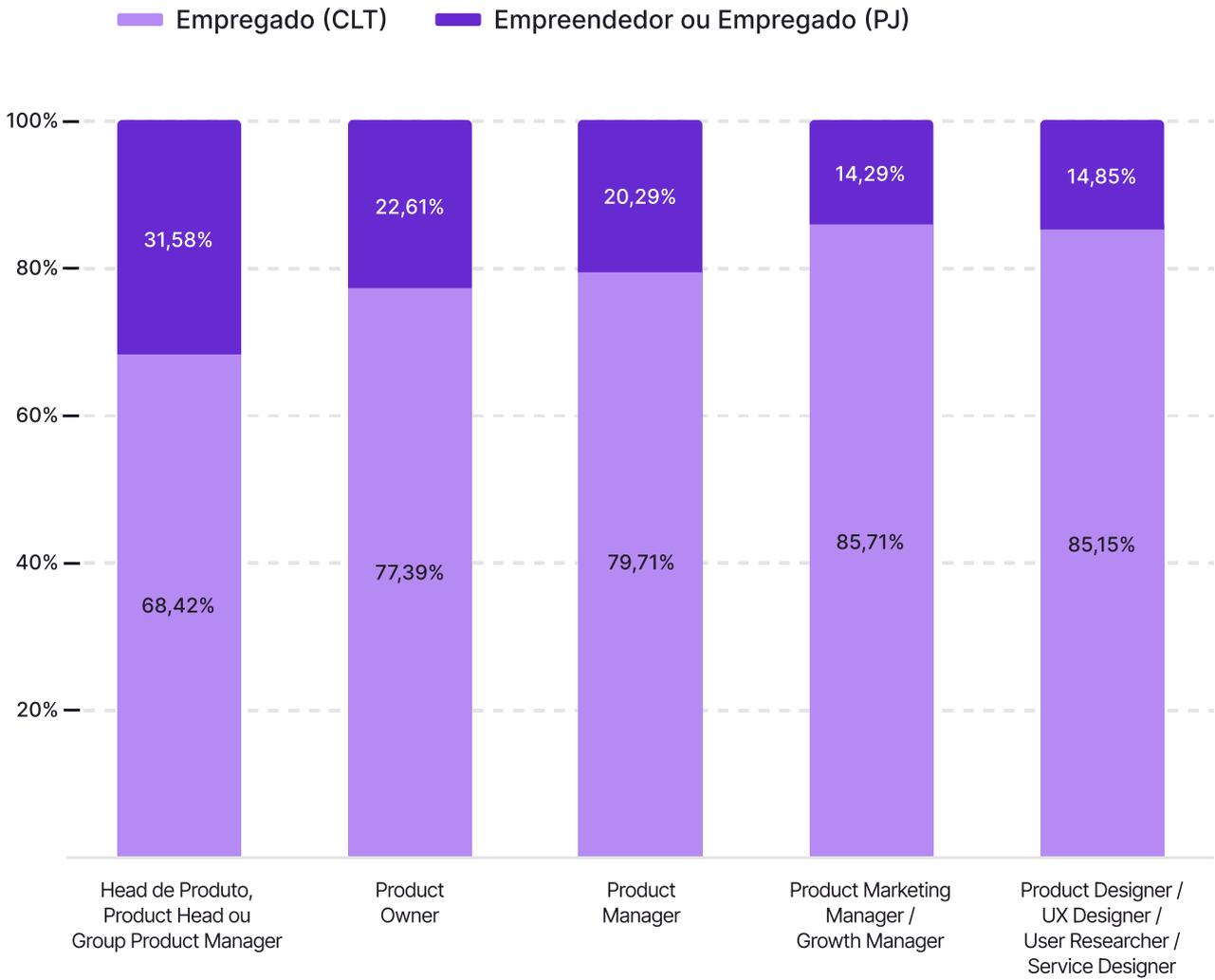
Distribuição por CLT ou PJ

A porcentagem de profissionais sob o regime CLT manteve-se relativamente estável entre 2020 e 2023, com leve pico em 2021, mas chega agora a seu índice mais baixo: 78,65%, indicando uma possível mudança nas preferências das empresas, uma adaptação às novas condições de mercado ou mesmo a presença de mais profissionais trabalhando para empresas de fora do Brasil.



3.1a.

PJ ou CLT por cargo (2020-2024)



Na trilha de carreira de gestão de produtos, a distribuição entre CLT e PJ em 2024 se mostrou maior em cargos de senioridade, como Head de Produto ou Group Product Manager.

No entanto, ao trazer as posições de Product Marketing e Product Design para a comparação, é possível observar que nesses dois casos a proporção de CLT é maior do que qualquer nível de senioridade de Product Management.

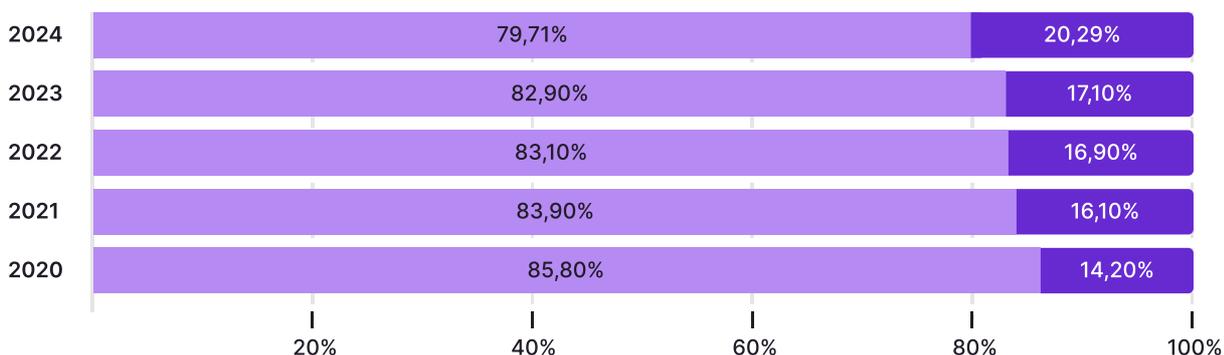
Nos últimos cinco anos, a proporção de PJs em relação a CLT cresceu nos três cargos analisados.

Nos cargos de liderança, esse número aumentou desde 2021, superando o índice de 2020 e alcançando 31,58%.

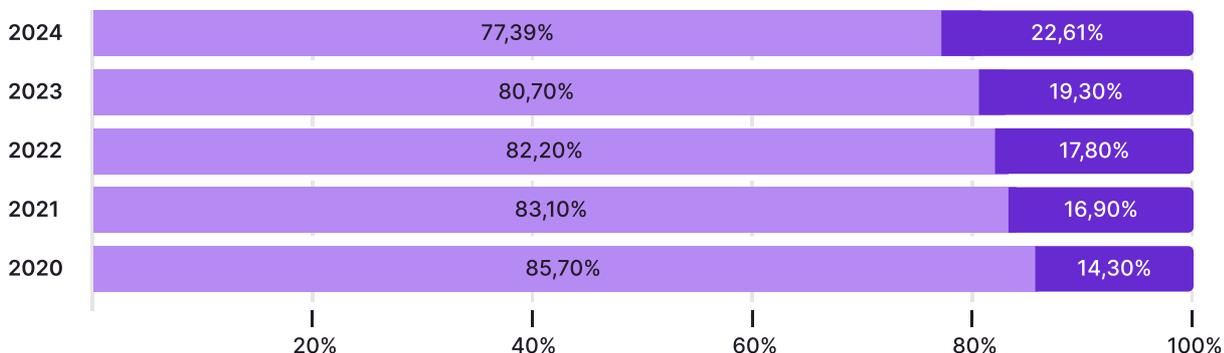
Essas mudanças sugerem uma tendência crescente na adoção de contratos PJ, possivelmente em busca de maior flexibilidade e eficiência por parte das empresas. A diminuição na contratação CLT é uma tendência que se iniciou em 2017, com a Lei n.º 13.429 que dispõe sobre esse modelo de contratação e pode indicar uma adaptação às novas realidades do mercado de trabalho e às preferências dos profissionais, que buscam condições mais flexíveis e alinhadas com o trabalho remoto e a gig economy.

CLT PJ

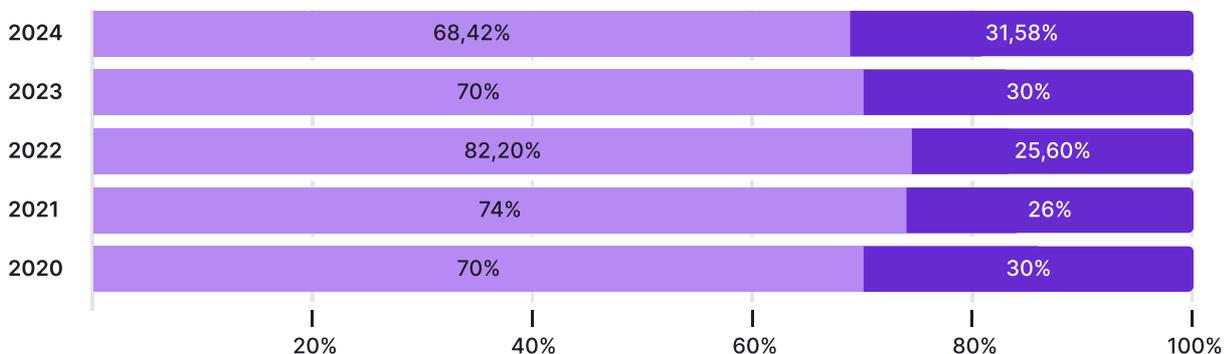
Distribuição por CLT ou PJ ao longo do tempo - Product Manager



Distribuição por CLT ou PJ ao longo do tempo - Owner



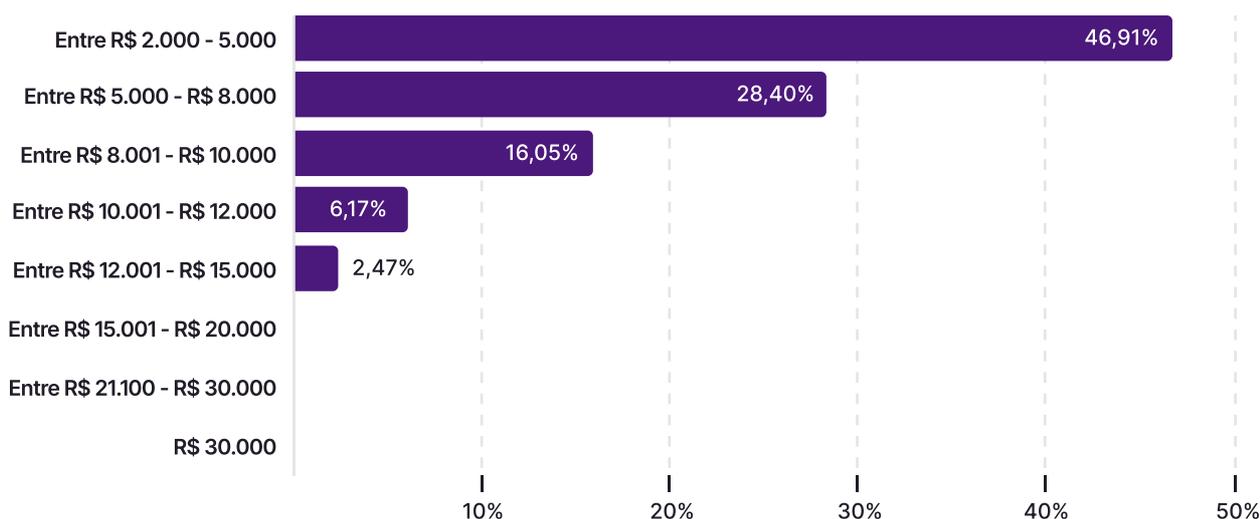
Distribuição por CLT ou PJ ao longo do tempo - Head de Produto, Product Head ou Group Product Manager



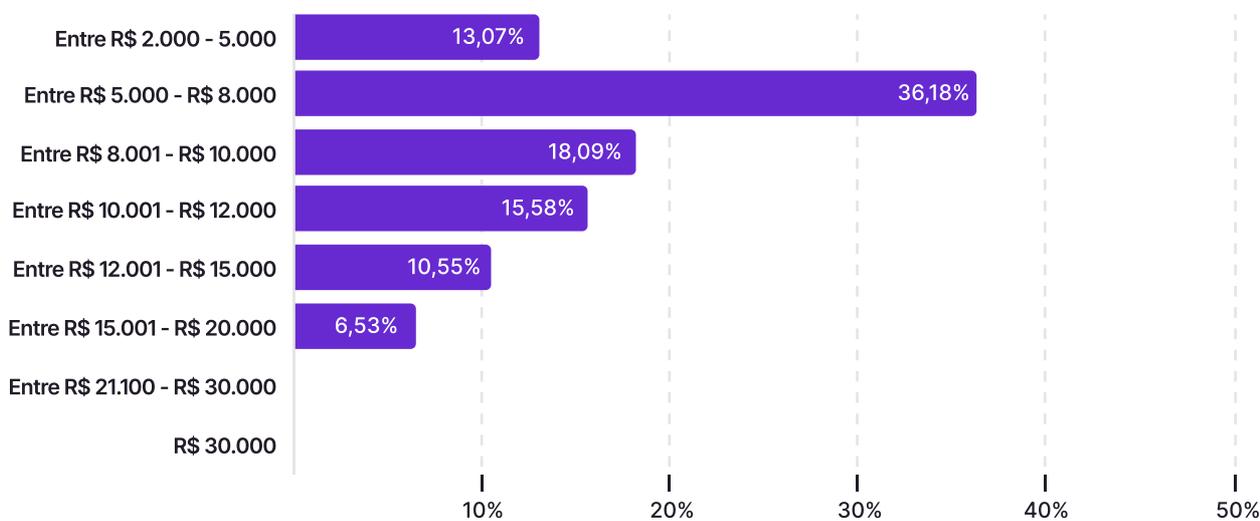
3.2.

Remuneração por tipo de cargo

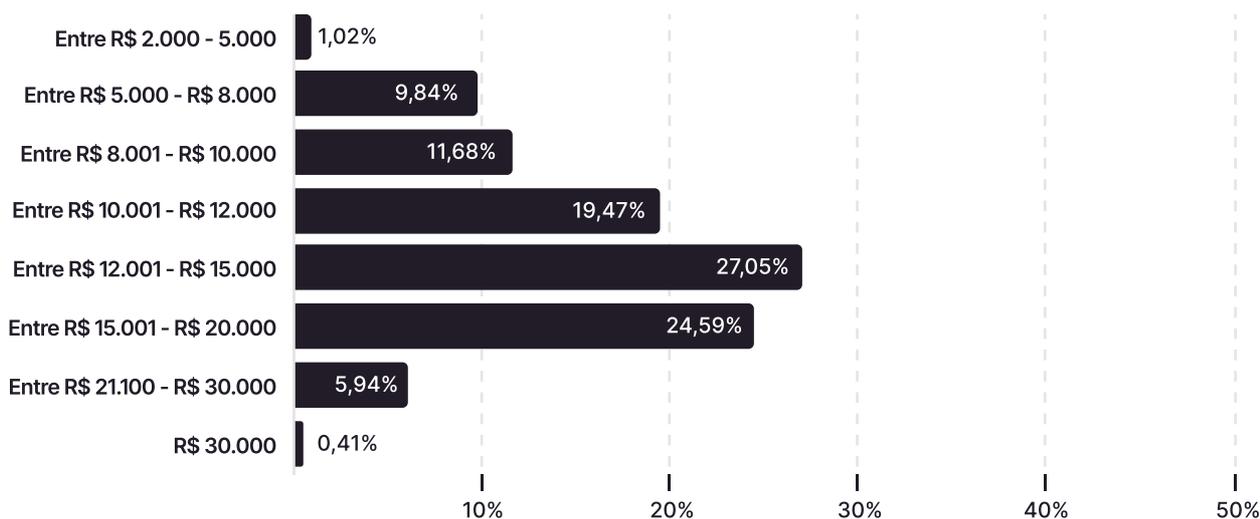
Analista de Produto - Remuneração 2024



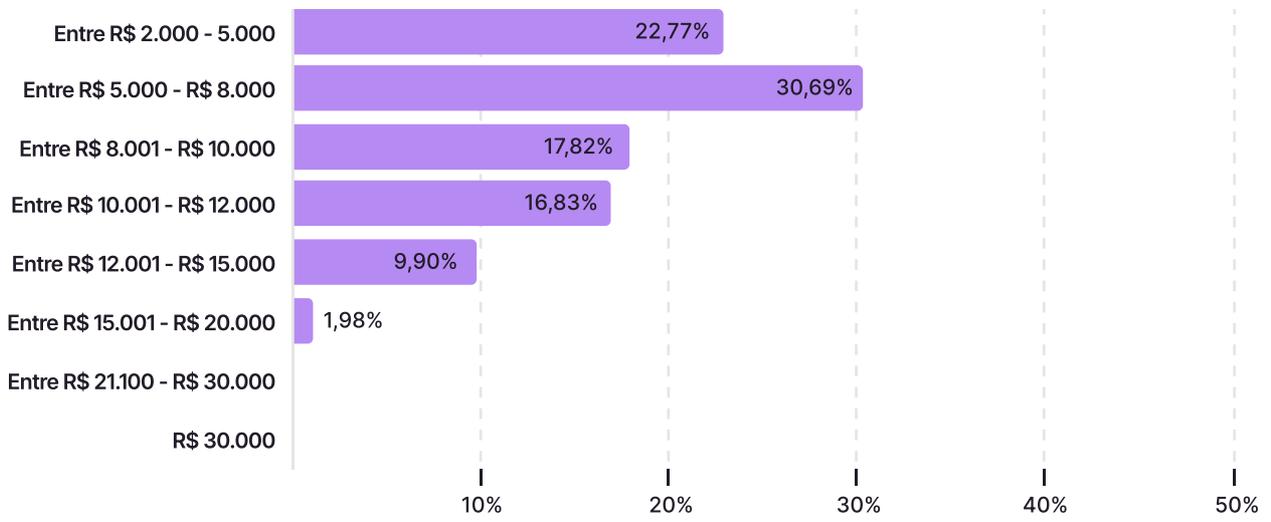
Product Owners - Remuneração 2024



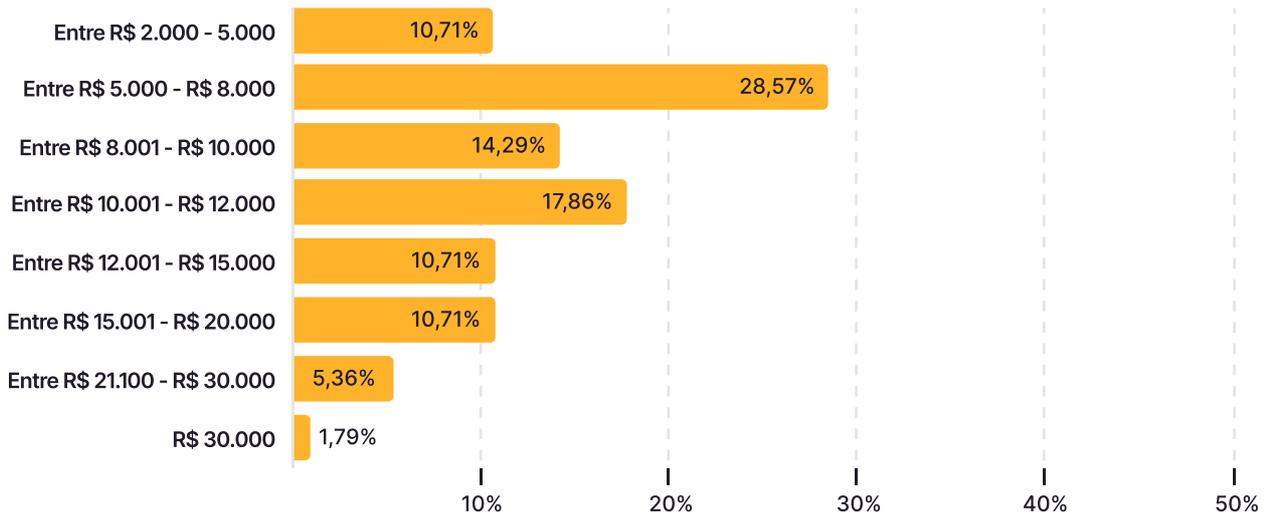
Product Managers - Remuneração 2024



Product Designer / UX Designer / User Research - Remuneração 2024



Product Marketing Manager / Growth manager - Remuneração 2024



A distribuição das faixas salariais em gestão de produtos evidencia algumas proporções curiosas entre nomenclaturas.

Em 2024, a maioria dos Analistas de Produto (46,91%) está na faixa salarial de R\$2.000 a R\$5.000 e uma parcela considerável (28,40%) se encontra na faixa de R\$5.001 a R\$8.000.

Já Product Owners apresentam uma distribuição salarial equilibrada nas faixas salariais médias. A maior parte (36,18%) recebe entre R\$5.001 e R\$8.000, com uma presença significativa também nas faixas de R\$8.001 a R\$10.000 (18,09%).

Product Managers têm uma distribuição menos homogênea, sendo as faixas de R\$12.001 a R\$15.000 (27,05%) e de R\$15.001 a R\$20.000 (24,59%) as mais frequentes.

Embora os cargos não evidenciem necessariamente senioridade (dado que vamos analisar mais adiante), podemos inferir que as nomenclaturas - Analista, PO, PM - estão sendo usadas como forma de diferenciar a senioridade, o que reflete na distribuição salarial de cada cargo.

A distribuição das faixas salariais nas carreiras de Design seguem proporção similar à de Product Owner, com tendência a salários ligeiramente mais baixos. Algo semelhante ocorre entre Product Marketing Managers, porém com leve propensão a salários mais altos, aproximando-se um pouco mais de Product Managers.

Apesar de serem disciplinas complementares e muitas vezes equivalentes em nível de responsabilidade e importância para o negócio, as empresas ainda enxergam essas cadeiras como diferentes na hora de remunerar.

São muitos os fatores que influenciam essa diferença, como a relação entre a oferta de profissionais e demanda das empresas pelos seus trabalhos e o entendimento que as empresas possuem a respeito do impacto ou potencial de ROI (retorno sobre investimento) que cada disciplina tem para o negócio.

3.2a.

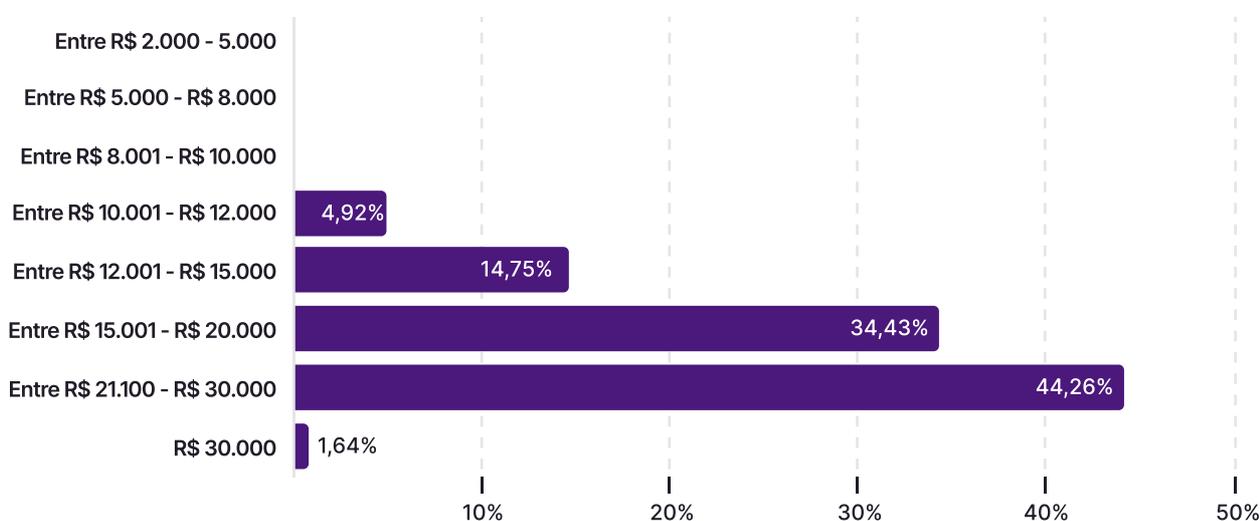
Remuneração por tipo de cargo - Group Product Manager e Demais lideranças de Produto

A distribuição entre faixas salariais nas posições de liderança de product management confirmam uma tendência de mercado, de remunerar mais os líderes.

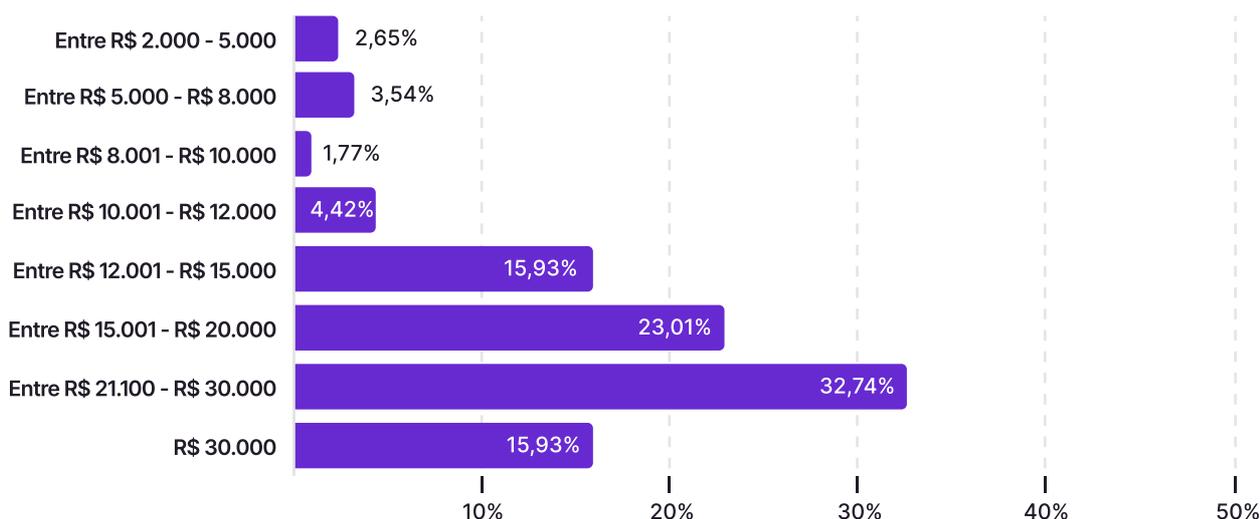
Em parte, porque líderes podem ter um impacto ainda maior nos resultados, considerando que possuem mais recursos para tal, como orçamento e times à disposição. Além disso, muitas empresas possuem uma dificuldade maior em preencher essas vagas, precisando recorrer a salários ainda mais atrativos quanto mais requisitos específicos a vaga possua.

Embora a carreira em Y já seja uma realidade em muitas empresas, a comparação com salários de contribuidores individuais deixa evidente que ainda há um longo caminho a percorrer para quem quer se especializar sem ocupar uma cadeira de liderança.

Group Product Manager - Remuneração 2024



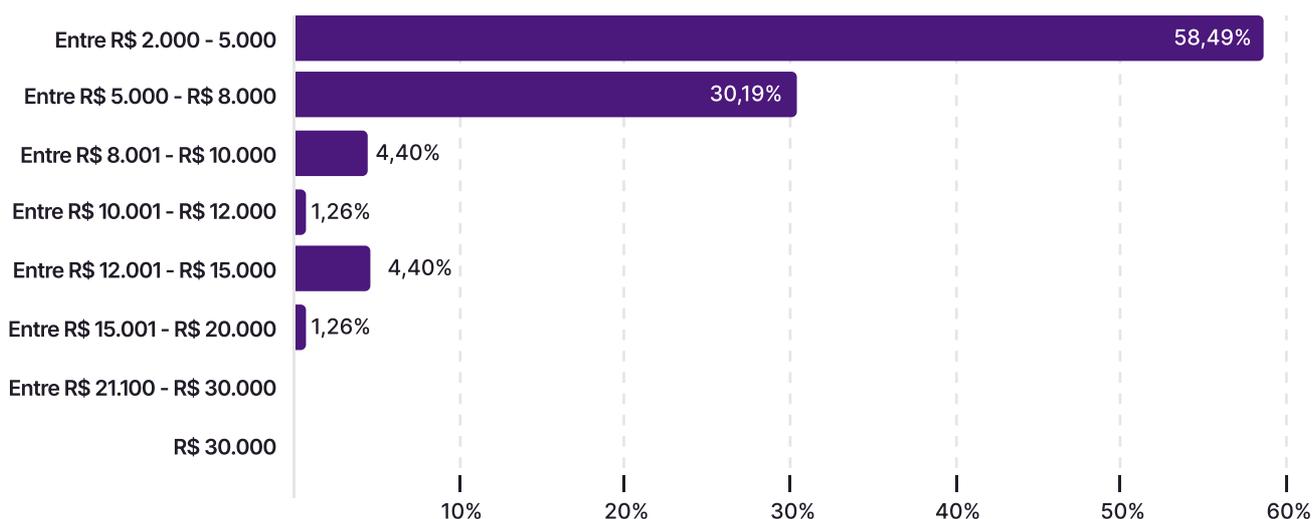
Demais Lideranças de Produto - Remuneração 2024



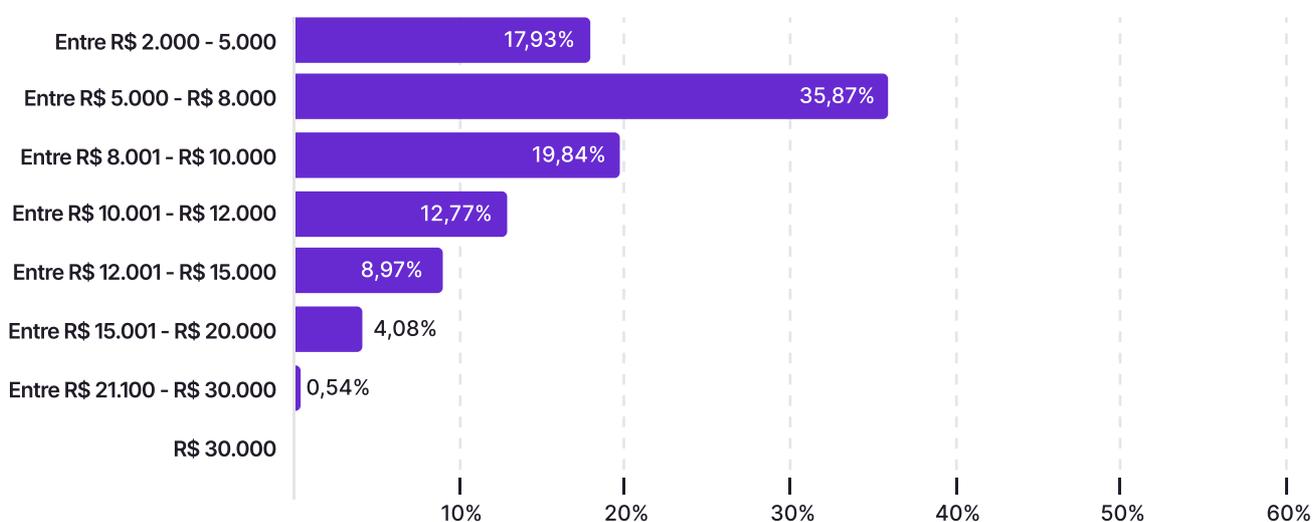
3.3.

Remuneração por nível de senioridade

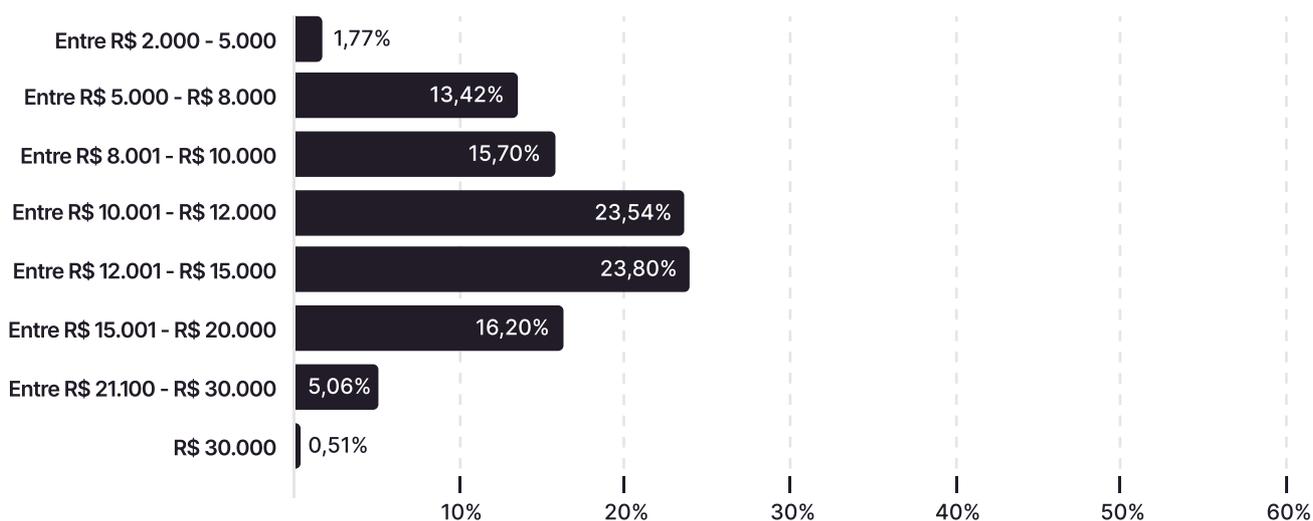
Júnior - Remuneração 2024



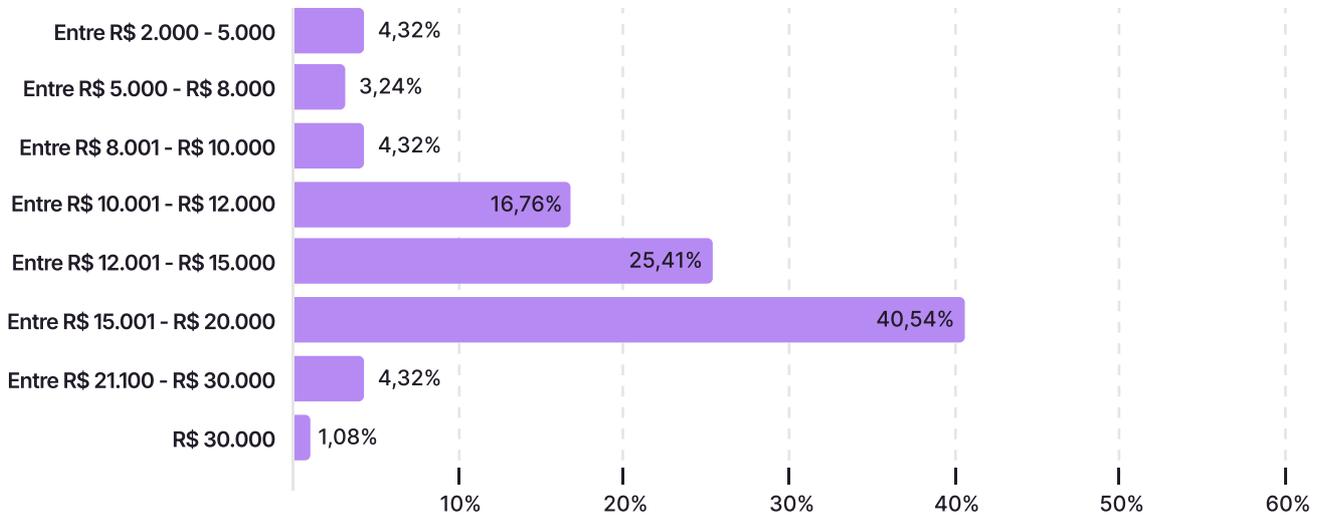
Pleno - Remuneração 2024



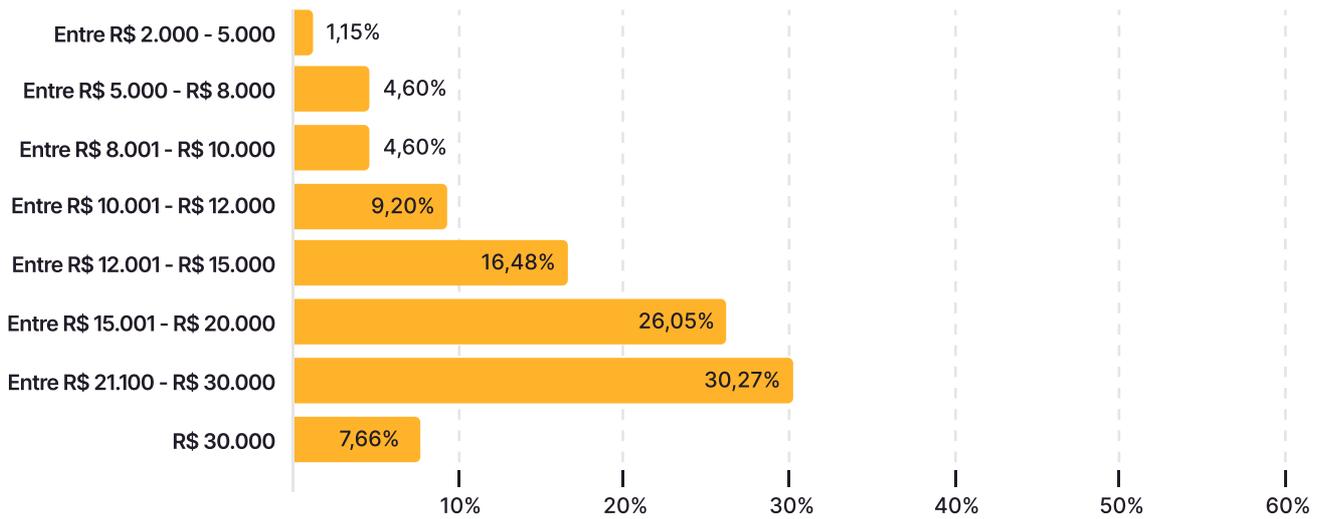
Sênior - Remuneração 2024



Especialista - Remuneração 2024



Gestão - Remuneração 2024



A progressão salarial apresentada acompanha a evolução de responsabilidade, experiência e impacto organizacional de cada nível. Conforme os profissionais avançam em suas carreiras, há uma clara correlação entre o aumento salarial e o aumento das expectativas e das contribuições que eles trazem para a empresa.

Um gap salarial elevado entre Juniores e Seniores pode criar desafios na retenção de talentos, especialmente se os profissionais Juniores perceberem que a progressão é lenta ou difícil de alcançar.

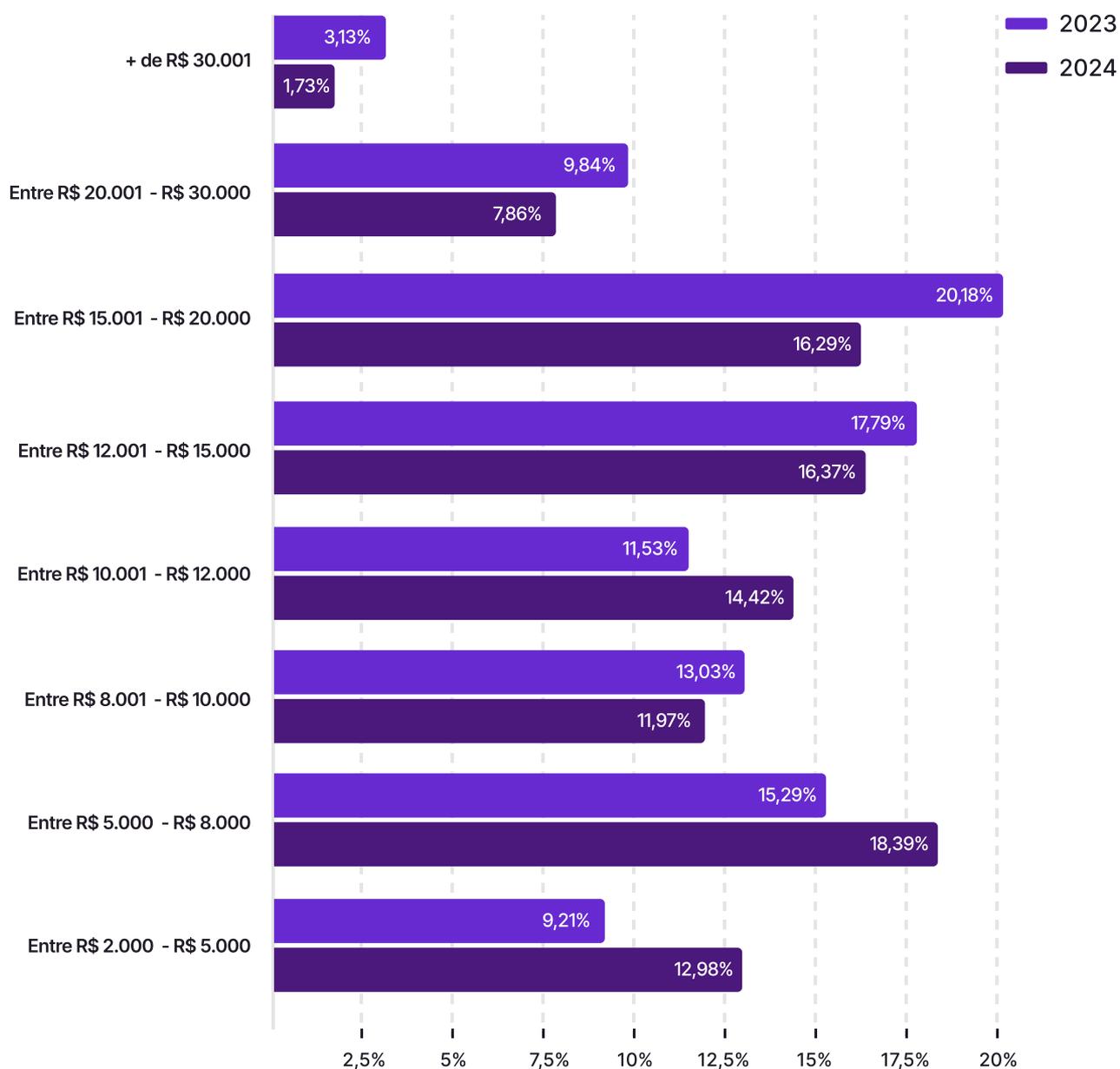
Por outro lado, uma diferença clara e significativa entre os salários também pode funcionar como uma recompensa justa para aqueles que acumulam mais experiência e responsabilidade, desde que acompanhada de oportunidades claras de desenvolvimento.

Agrupando as faixas de R\$ 10.001 a R\$ 15.000 entre seniores, vemos cerca de 47% dos respondentes nessa faixa. Seguindo a tendência, muitos desses profissionais alcançarão a faixa seguinte (R\$ 15.001 a R\$ 20.000) ao serem promovidos a especialista, mas têm a possibilidade de chegar à faixa de R\$ 20.001 a R\$ 30.000 caso prefiram seguir a carreira como líderes.

É evidente que os aumentos salariais que acompanham promoções seguem políticas das empresas, que raramente oferecem aumentos de 30% ou mais; apenas em casos específicos. Ainda assim, em termos de potencial, fica evidente que a carreira em Y da maneira como é idealizada ainda não é uma realidade generalizada no mercado.

3.4.

Distribuição de salários



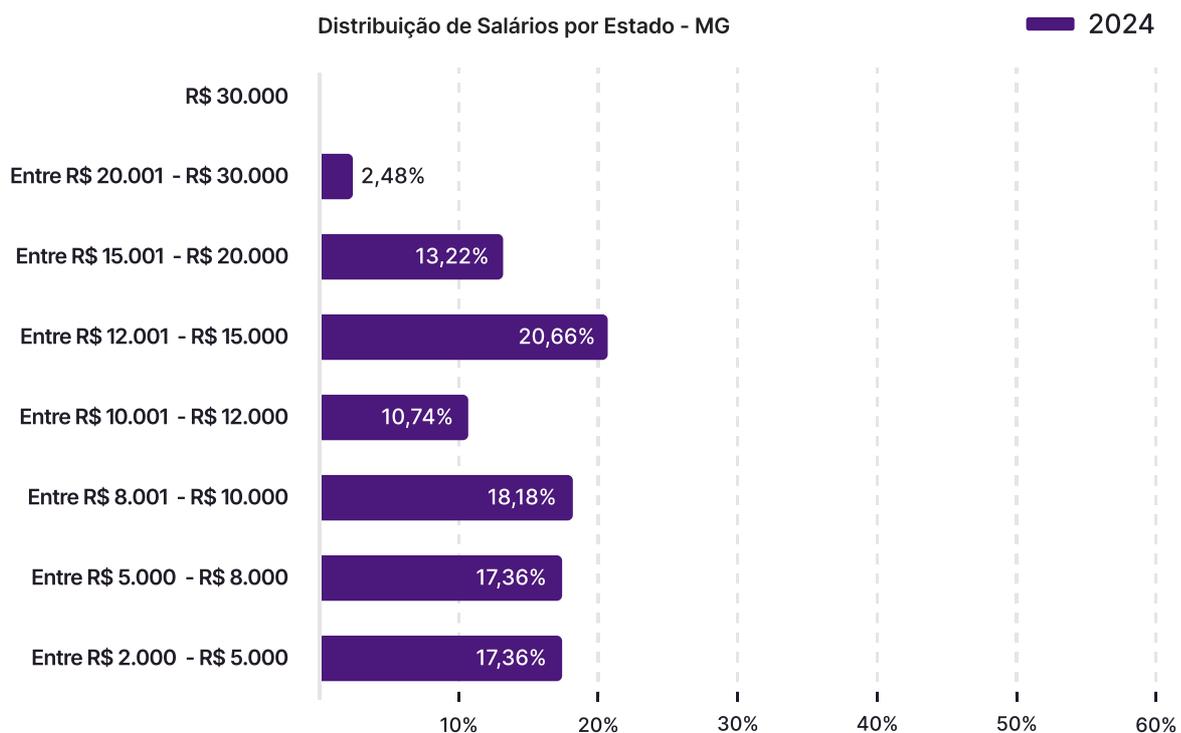
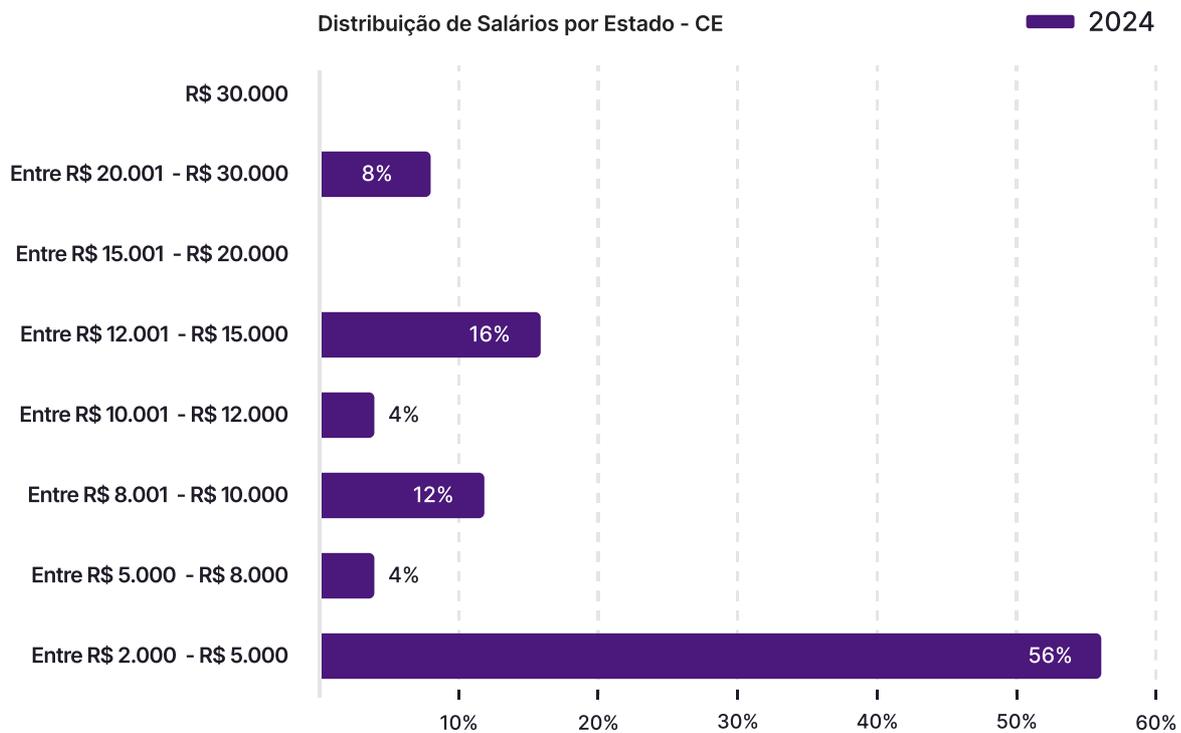
Se comparado 2023 e 2024, o mercado de produto digital está passando por ajustes significativos na distribuição salarial. As faixas mais baixas (R\$2.000 a R\$8.000) estão crescendo, indicando um aumento na contratação de profissionais em início de carreira ou ajustes salariais para níveis juniores e plenos. Também podem indicar um alto número de profissionais dispostos a voltar ao mercado de trabalho ganhando menos após terem passado por algum layoff.

Por outro lado, as faixas mais altas (acima de R\$20.001) estão diminuindo, o que pode refletir políticas de contenção de custos, reestruturações organizacionais ou uma diminuição na demanda por altos executivos. As faixas intermediárias mostram uma valorização de profissionais experientes, mas que ainda não atingiram níveis gerenciais.

3.5.

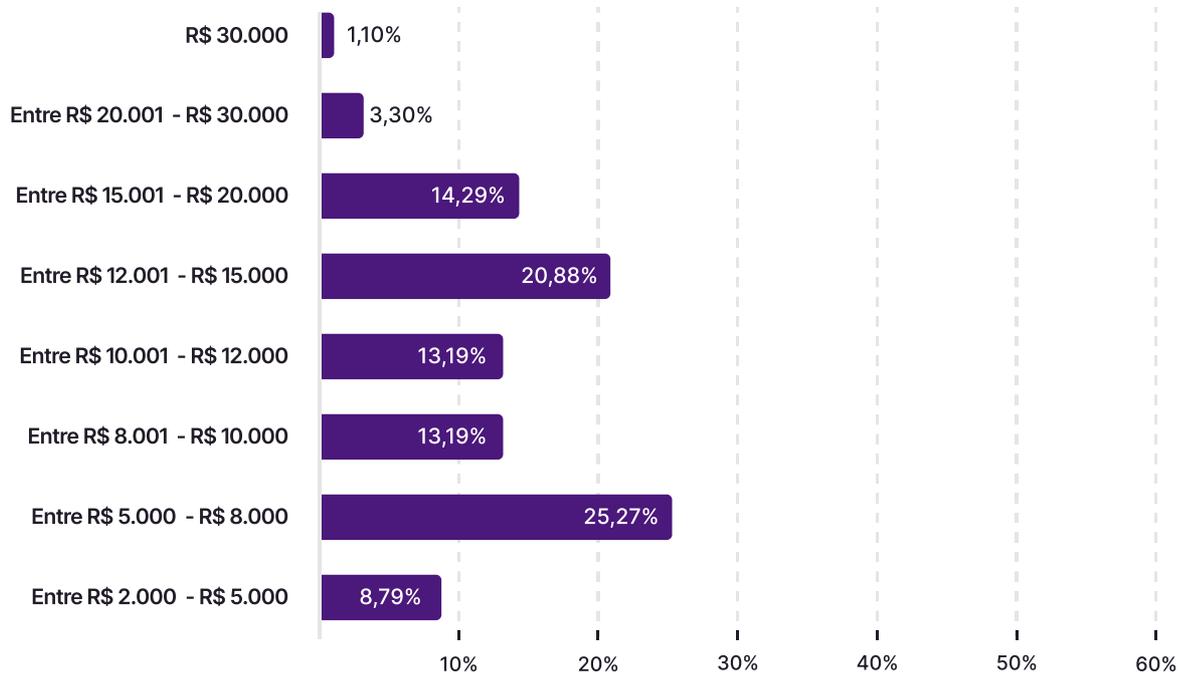
Remuneração por estado

As variações regionais na distribuição salarial entre 2023 e 2024 indicam mudanças no mercado de trabalho e na valorização dos profissionais. Algumas regiões mostram um aumento na contratação de profissionais juniores, enquanto outras evidenciam uma valorização dos salários intermediários e altos. Algumas regiões não tiveram um volume suficiente de respostas para uma análise mais detalhada.



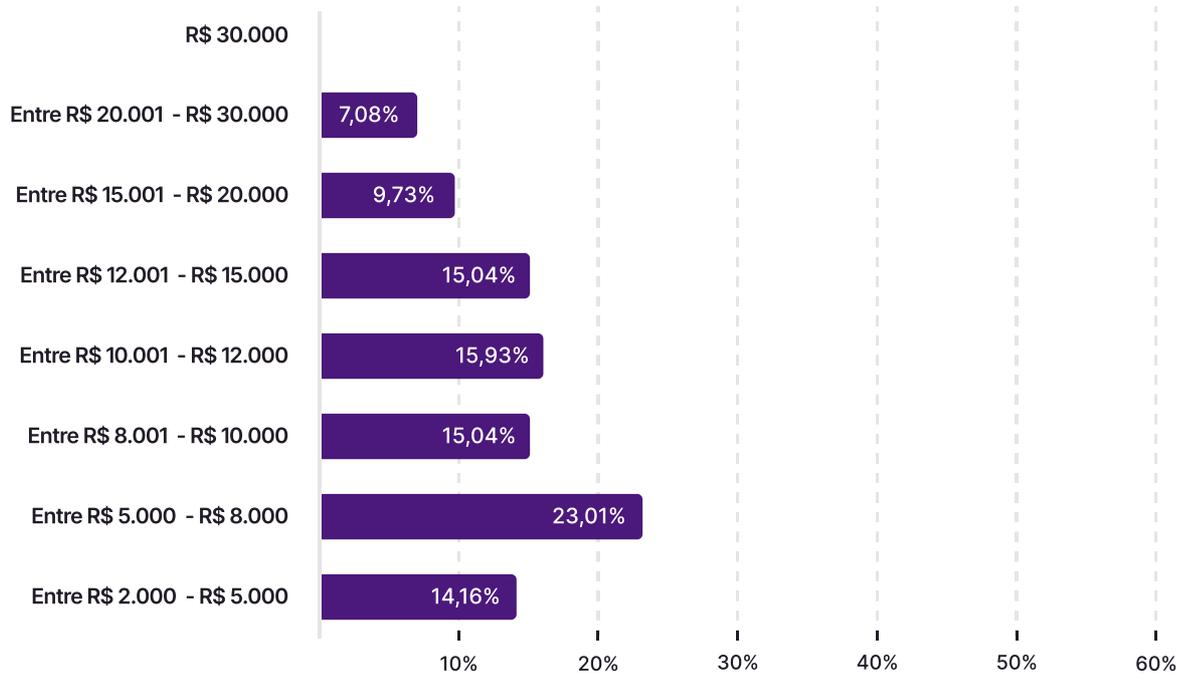
Distribuição de Salários por Estado - PR

2024



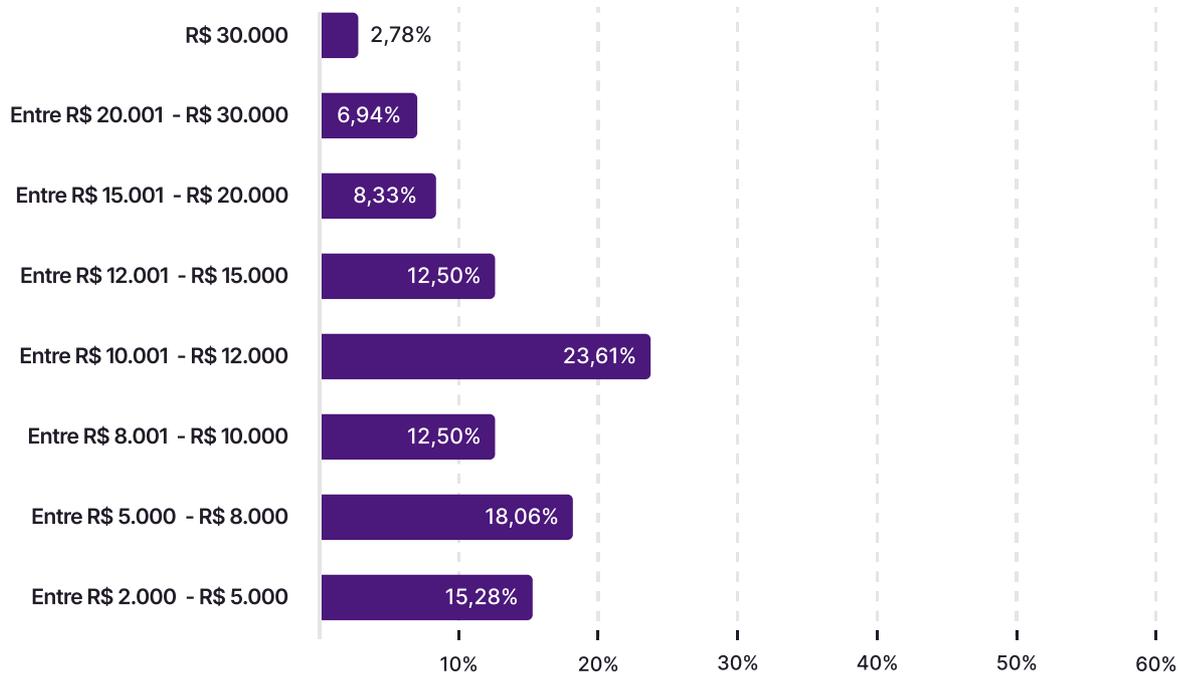
Distribuição de Salários por Estado - RJ

2024



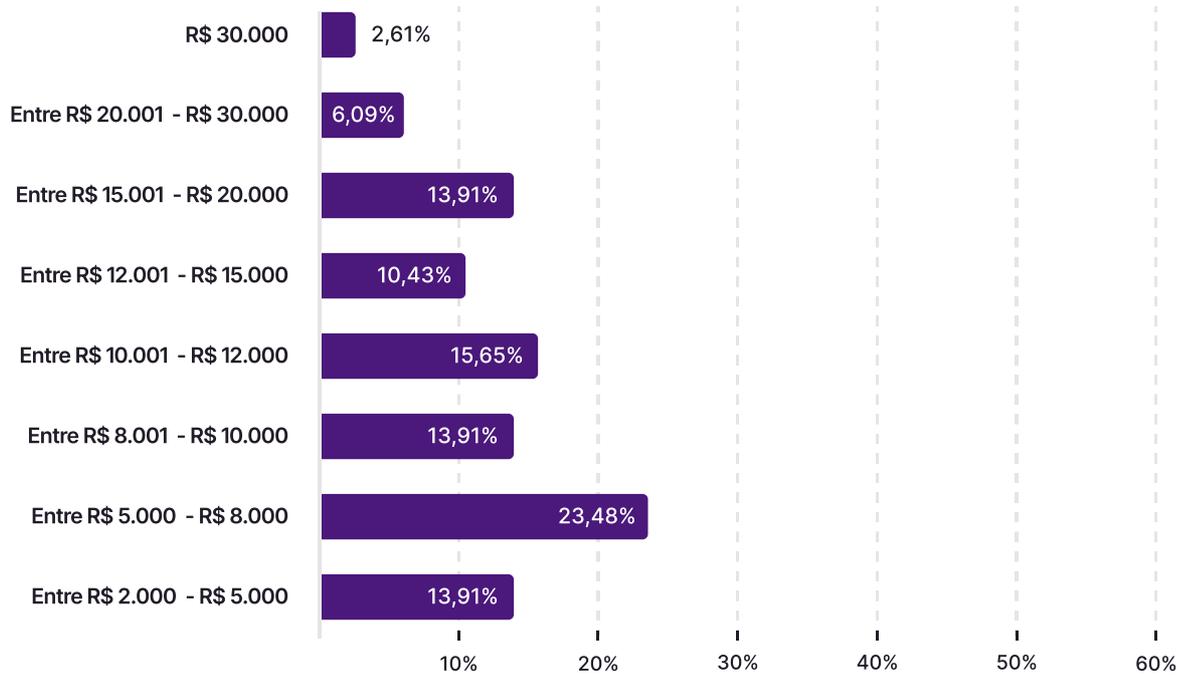
Distribuição de Salários por Estado - RS

2024



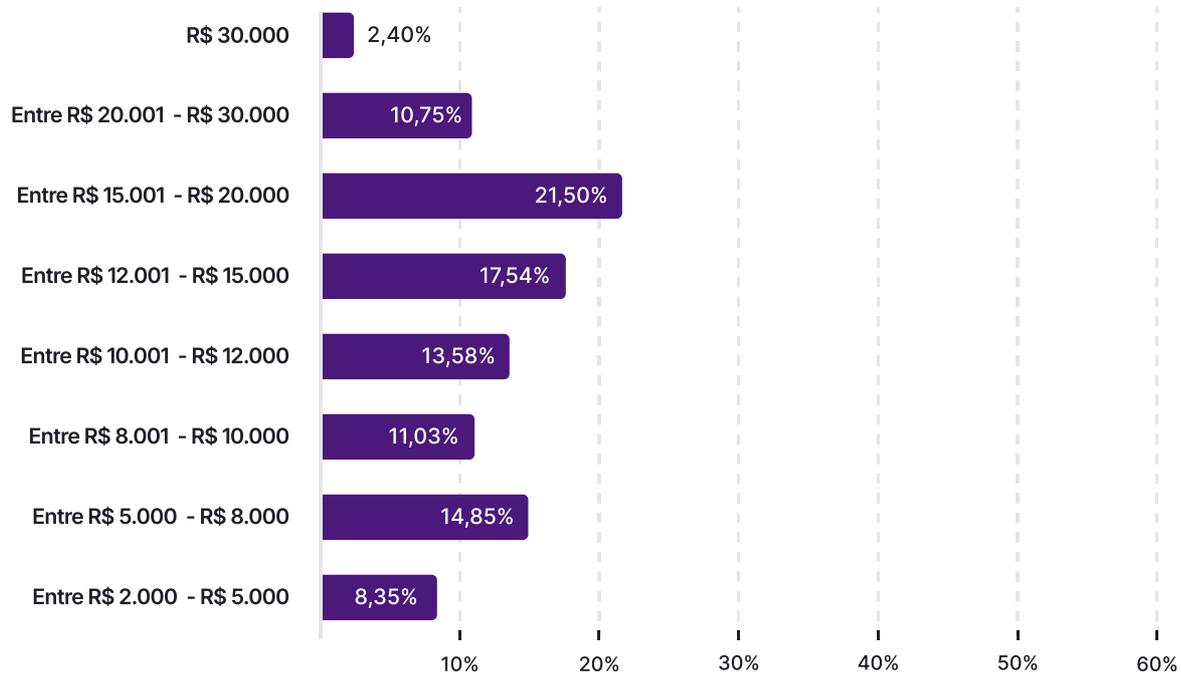
Distribuição de Salários por Estado - SC

2024



Distribuição de Salários por Estado - SP

2024



3.6.

Evolução do salário (2020-2024)

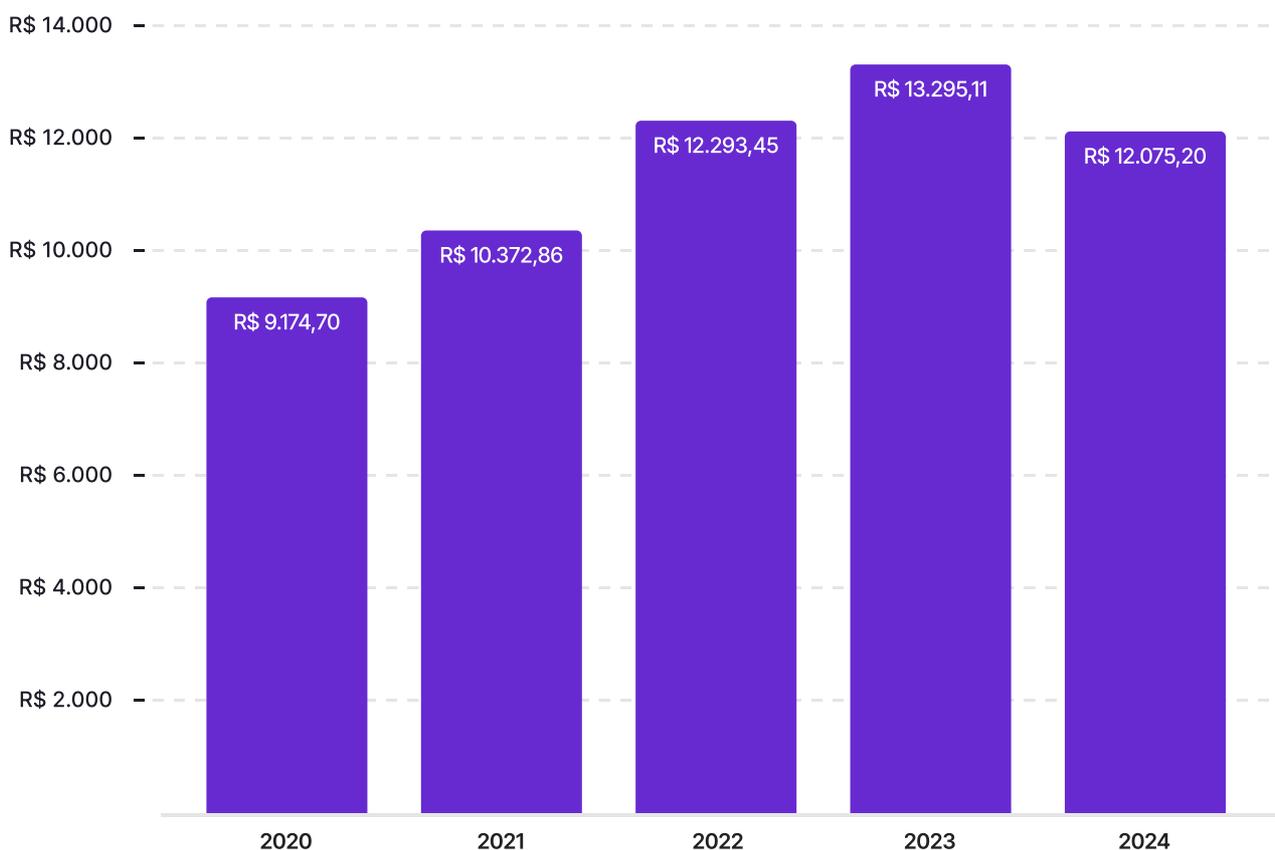
O salário médio estimado para 2024 é de R\$12.075,20, representando uma redução de 9,2% em comparação ao salário médio de 2023, que era de R\$13.295,11.

Desde o lançamento do Panorama do Mercado de Produto, em 2020, esta é a primeira ocasião em que a média salarial registra uma retração em relação ao ano anterior.

Considerando a inflação, o quadro fica ainda mais sério. No intervalo de 12 meses entre Julho/2023 e Junho/2024, o índice IPCA, que é amplamente utilizado como indicador da inflação no Brasil, acumulou uma alta de 4,23%.

Assim, o salário médio de R\$13.295,11 corrigido pela inflação para o meio do ano de 2024 seria de R\$13.857,18. O gap entre este valor e a média auferida, de R\$12.075,20 representa, na verdade, uma queda de 12,86%.

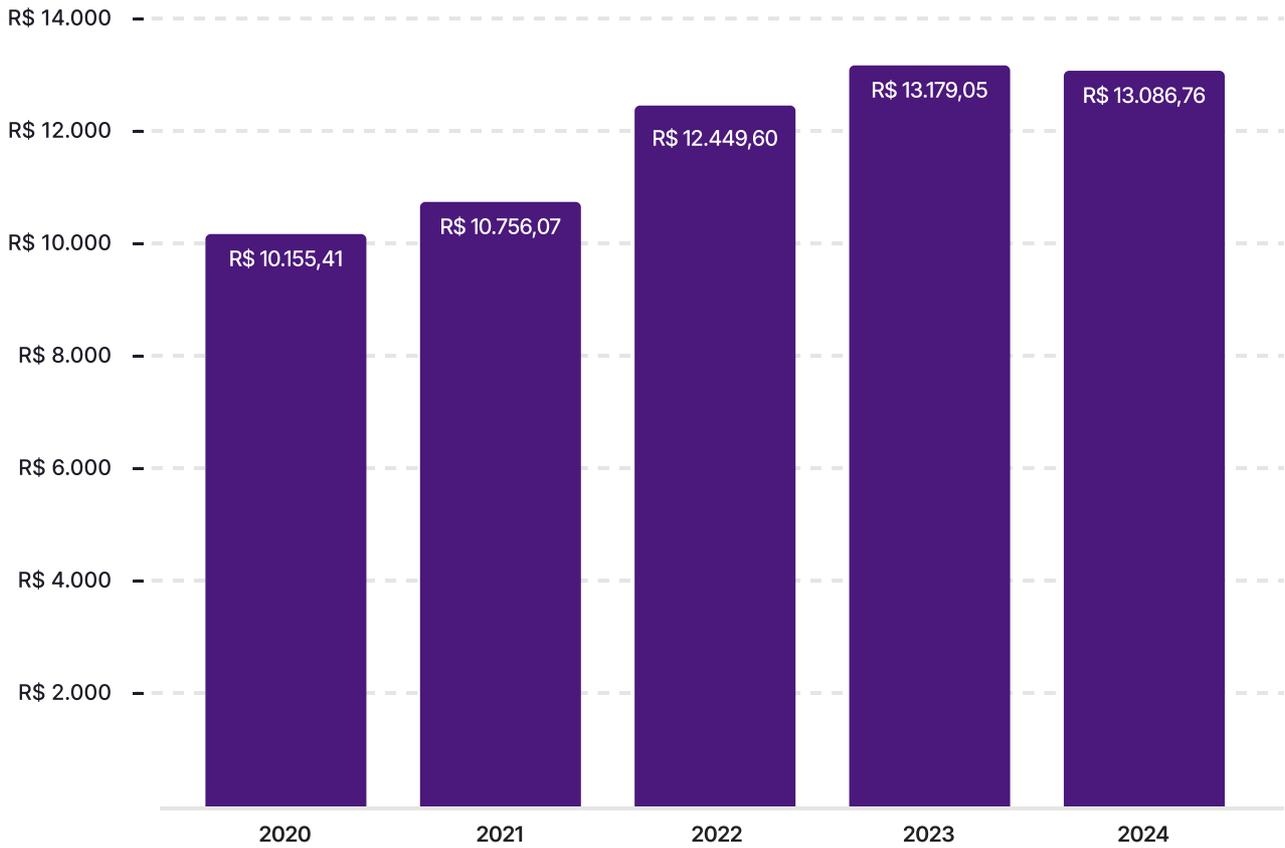
Essa diminuição está alinhada com as recentes transformações no cenário econômico, que tornaram mais difícil o acesso ao dinheiro de investimento de risco, que vinha sendo um dos principais propulsores do crescimento de startups e investimento em tecnologia.



3.6a.

Evolução do salário por área

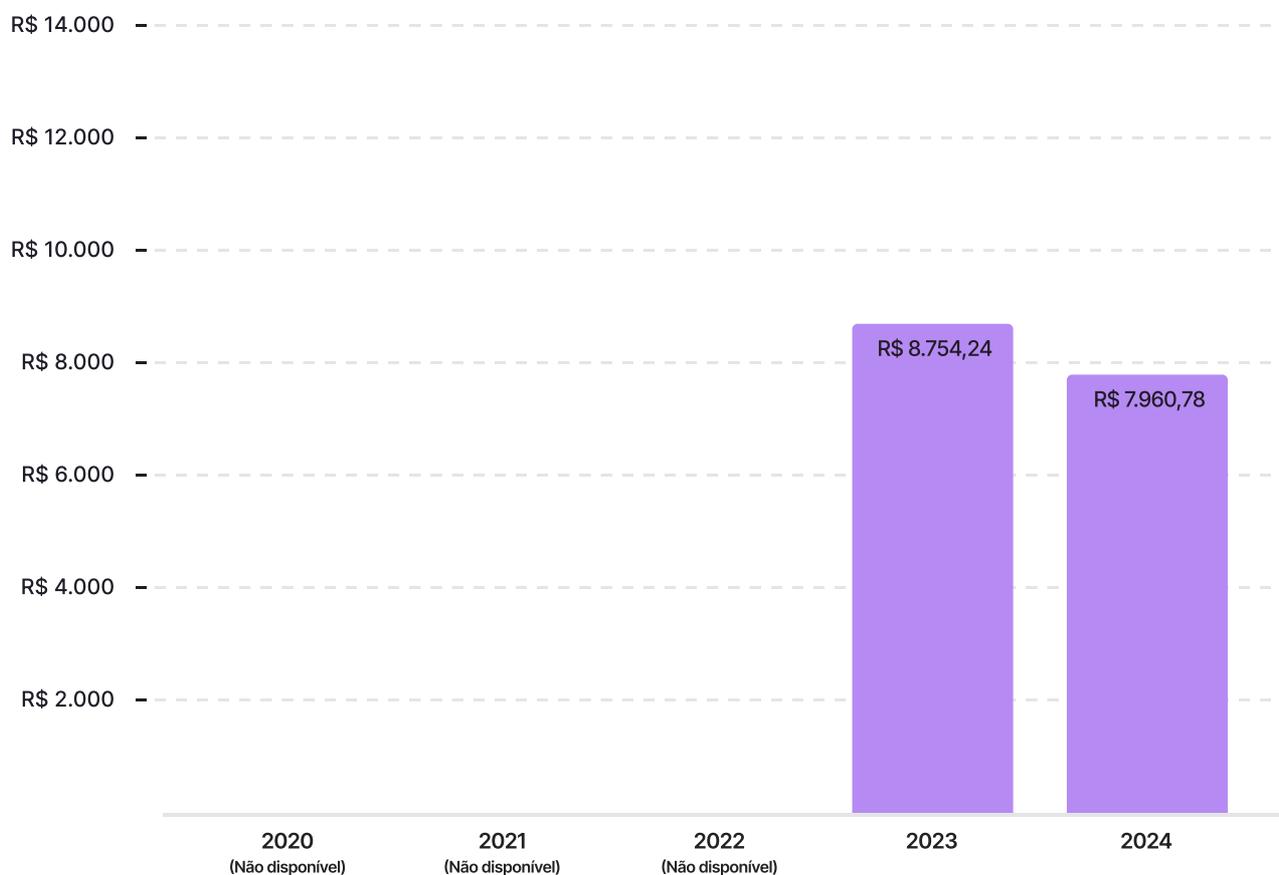
Evolução do salário por área - Product Manager (2020-2024)



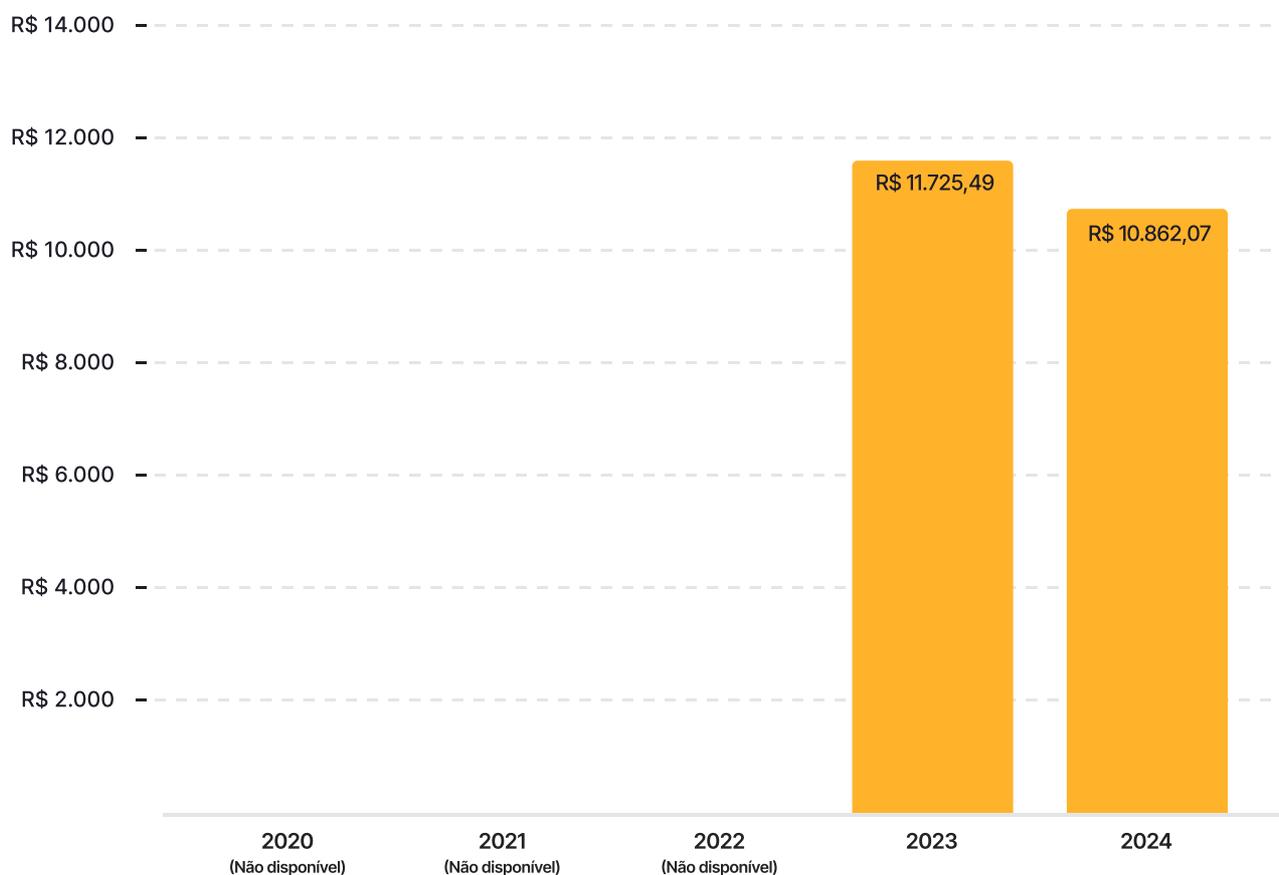
Evolução do salário por área - Product Owner (2020-2024)



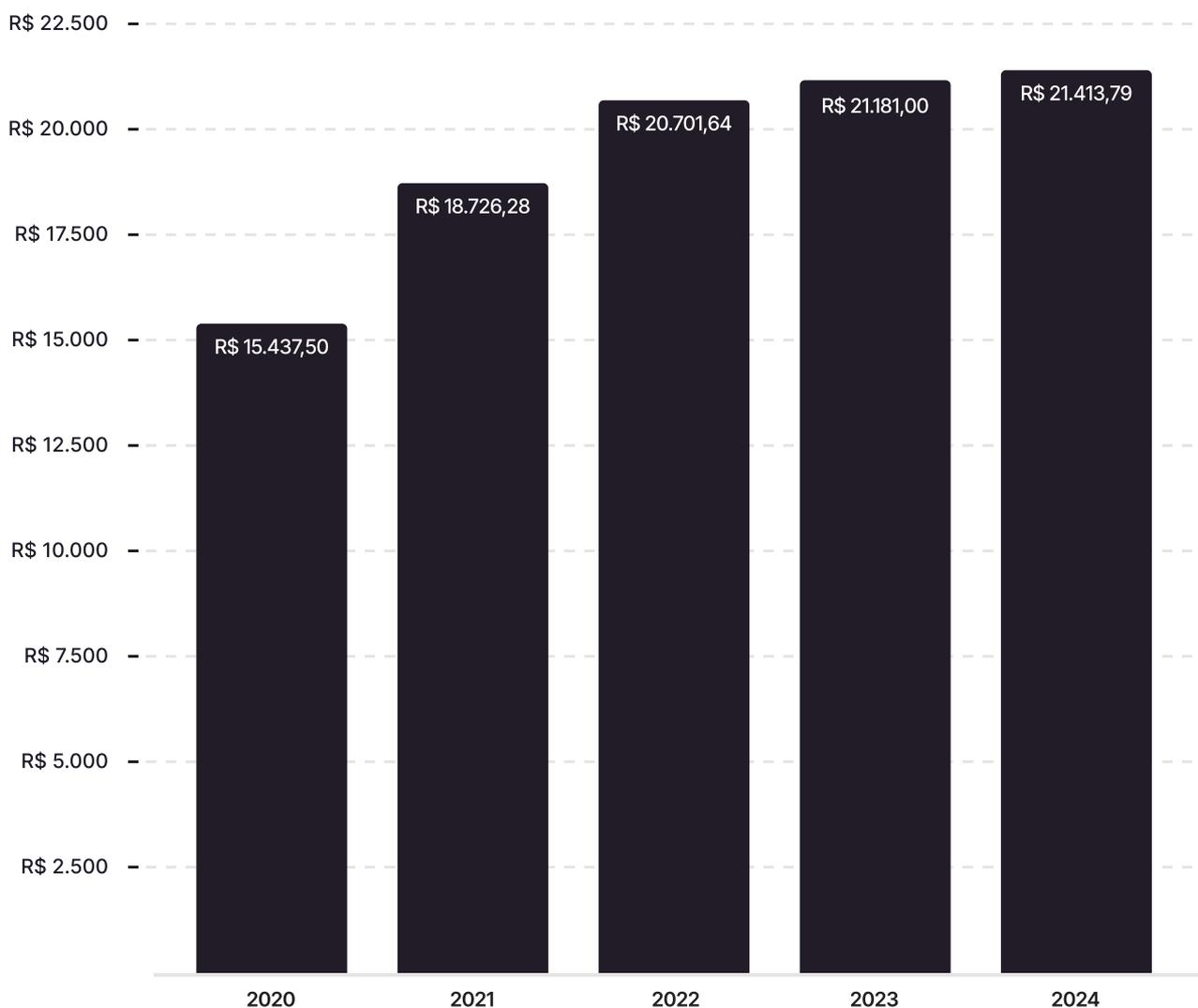
Evolução do salário por área -Product Designer / UX Designer / User Researcher / Service Designer (2023-2024)



Evolução do salário por área - Product Marketing Manager / Growth Manager (2023-2024)



Evolução do salário por área - Head de Produto, Product Lead ou Group Product Manager (2020-2024)



As posições de Product Manager e liderança de produto sofreram poucas alterações na média salarial em relação a 2023, com ligeiro aumento para líderes e ligeira retração para PMs.

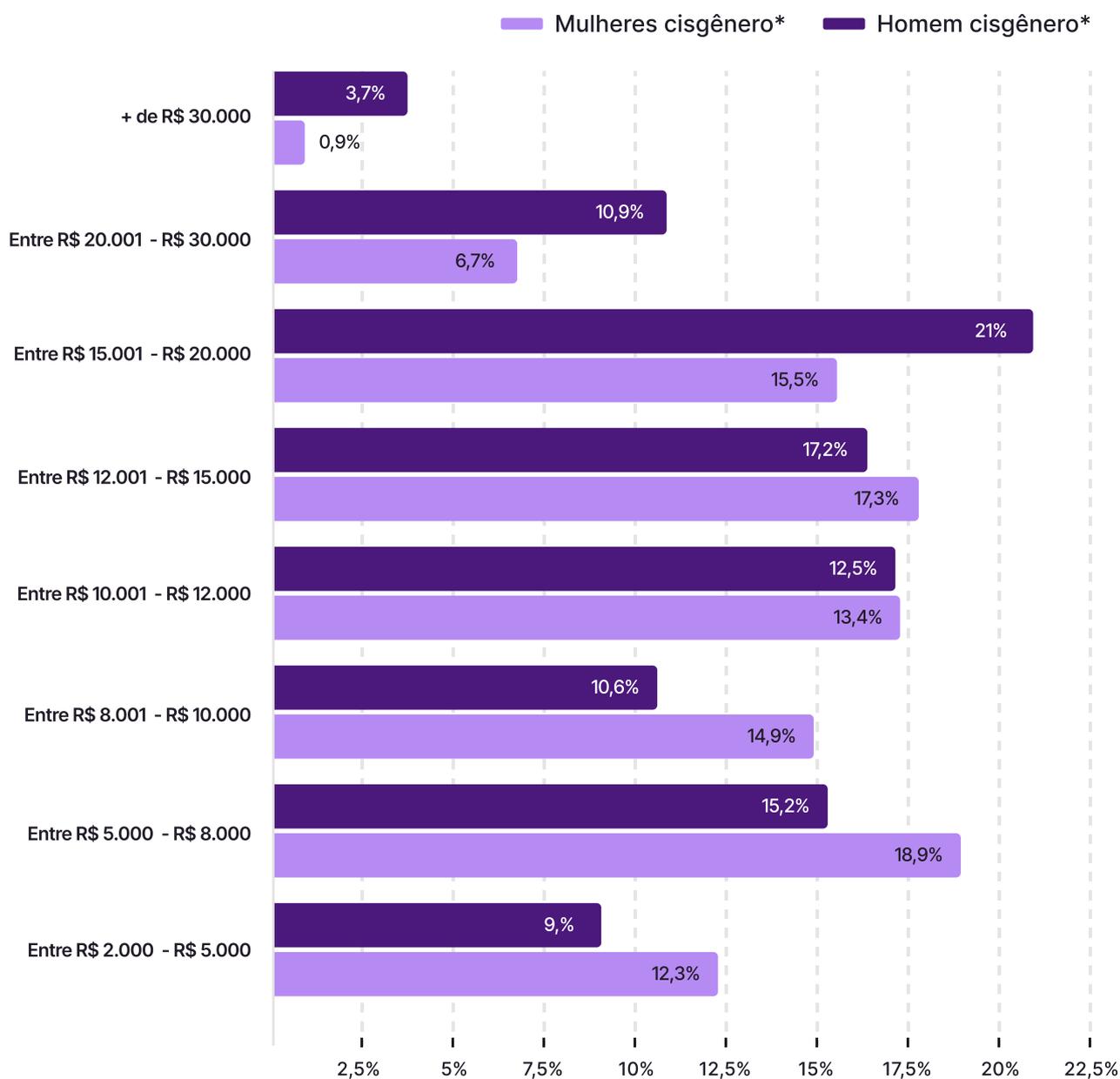
Entre POs, no entanto, a queda foi de aproximadamente 10%.

Essa diminuição sugere uma possível piora nas condições econômicas ou uma mudança na estrutura de remuneração média dos profissionais de Produto - lembrando que a proporção de PJ está aumentando, o que pode significar que o salário líquido médio pode não ter se retraído tanto.

Nos cargos de Design e Marketing também observamos uma redução da média salarial em relação ao ano passado, de 9% e 7,5%, respectivamente, aproximando-se da redução de POs.

3.7.

Distribuição de salários por gênero



A análise revela uma distribuição salarial por gênero em que homens cisgênero estão mais presentes nas faixas mais elevadas de remuneração.

Essa diferença sugere a existência de fatores que influenciam o caminho de ascensão das mulheres a posições de liderança e alta remuneração.

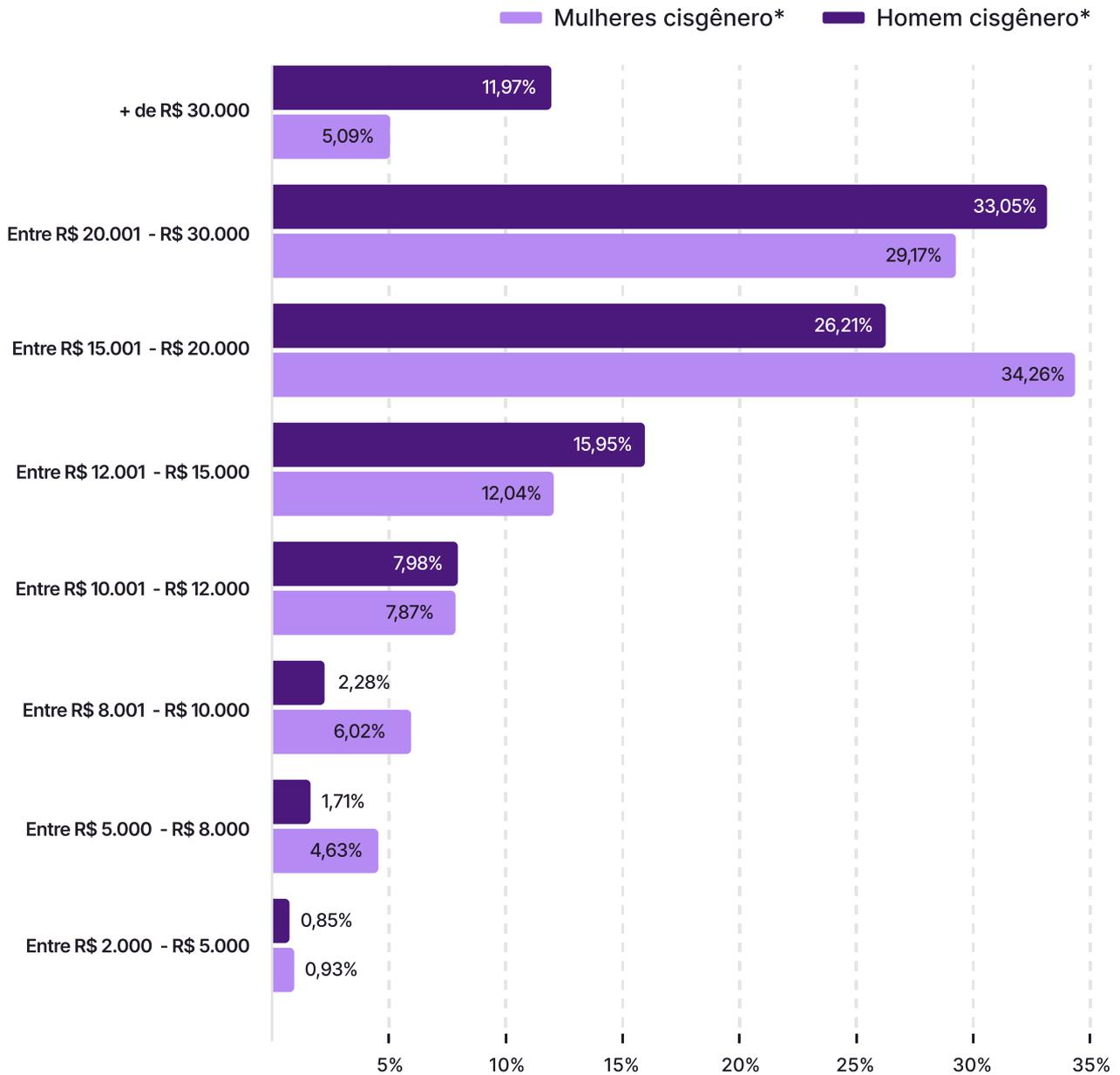
Para organizações que buscam maior equilíbrio de gênero, esses dados destacam a importância de implementar estratégias eficazes para promover a diversidade e a igualdade de oportunidades, garantindo que o talento seja reconhecido e recompensado de forma justa.

O desafio não reside apenas em aumentar a presença feminina nas faixas mais altas, mas também em criar um ambiente que favoreça o desenvolvimento profissional de maneira equilibrada.

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

3.7a.

Gestão - Salário por Faixa



A análise aponta que, em cargos de gestão, homens cisgênero estão mais frequentemente posicionados nas faixas salariais mais elevadas, enquanto mulheres cisgênero têm uma representação mais forte em faixas salariais intermediárias.

Os dados indicam que, mesmo que a presença de mulheres em gestão se torne mais frequente, ainda há uma diferença na distribuição salarial entre gêneros, especialmente nas posições de maior remuneração.

Para as organizações, esses insights podem ser valiosos ao considerar estratégias para promover uma progressão de carreira mais equilibrada e justa, assegurando que todos os profissionais tenham iguais oportunidades de alcançar as faixas salariais mais altas.

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

4



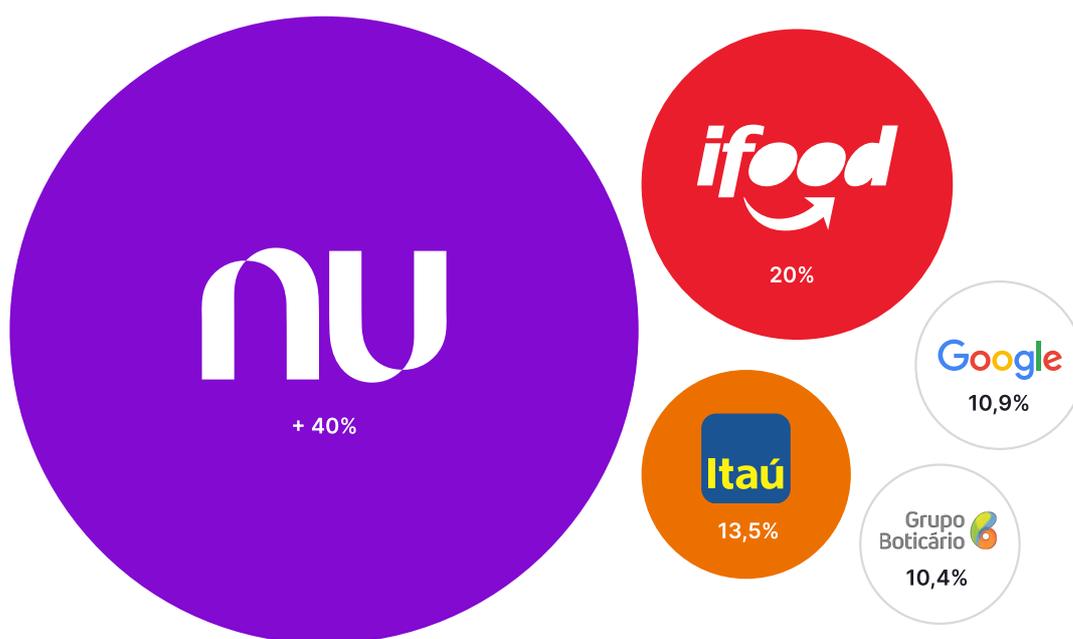
Retrato das empresas

Nesta seção, as análises são sobre empresas, seus times e responsabilidades de cada área de Produto.

4.1.

Empresas Mais Admiradas pela Atuação na Área de Produto

O Nubank mantém sua posição de destaque no topo das empresas mais admiradas pela atuação na área de Produto, mencionado por mais de 40% dos respondentes. Logo atrás, aparecem o iFood, mencionado por quase 20% dos respondentes, e o Itaú, que surge em terceiro lugar com mais de 13,5% dos respondentes mencionando. No quarto e quinto lugares, temos o Google (10,9%) e o Grupo Boticário (10,4%).



Diferente do ano anterior, quando Google, Spotify e Amazon compunham o top 5 ao lado de iFood e Nubank, neste ano, o reconhecimento do trabalho realizado por empresas brasileiras como Itaú e Grupo Boticário foi evidente, refletindo uma mudança de percepção no mercado.

Além disso, várias outras empresas nacionais ganharam destaque nesta edição do relatório.

Ao expandirmos para a lista das 10 empresas mais admiradas, vemos a presença de gigantes globais como Apple, Mercado Livre, Amazon e Spotify, reafirmando sua influência e consolidação no setor de Produto:

Top 10 Empresas	
1. Nubank	
2. iFood	
3. Itaú	
4. Google	
5. Grupo Boticário	
6. Apple	
7. Mercado Livre	
8. Amazon	
9. Spotify	
10. Netflix	

O relatório também destaca as 20 empresas brasileiras mais admiradas. Além das já mencionadas, empresas como RD Station, QuintoAndar e Natura vêm se sobressaindo, mostrando que o mercado brasileiro continua a gerar forte inovação e admiração no campo de Produto:

Essa nova lista reforça não só a admiração e reconhecimento pelo trabalho dessas empresas, mas também o impacto de suas iniciativas no setor de Produtos Digitais.

O contínuo investimento em employer branding e inovação se mostra fundamental para garantir resultados expressivos e consolidação no mercado.

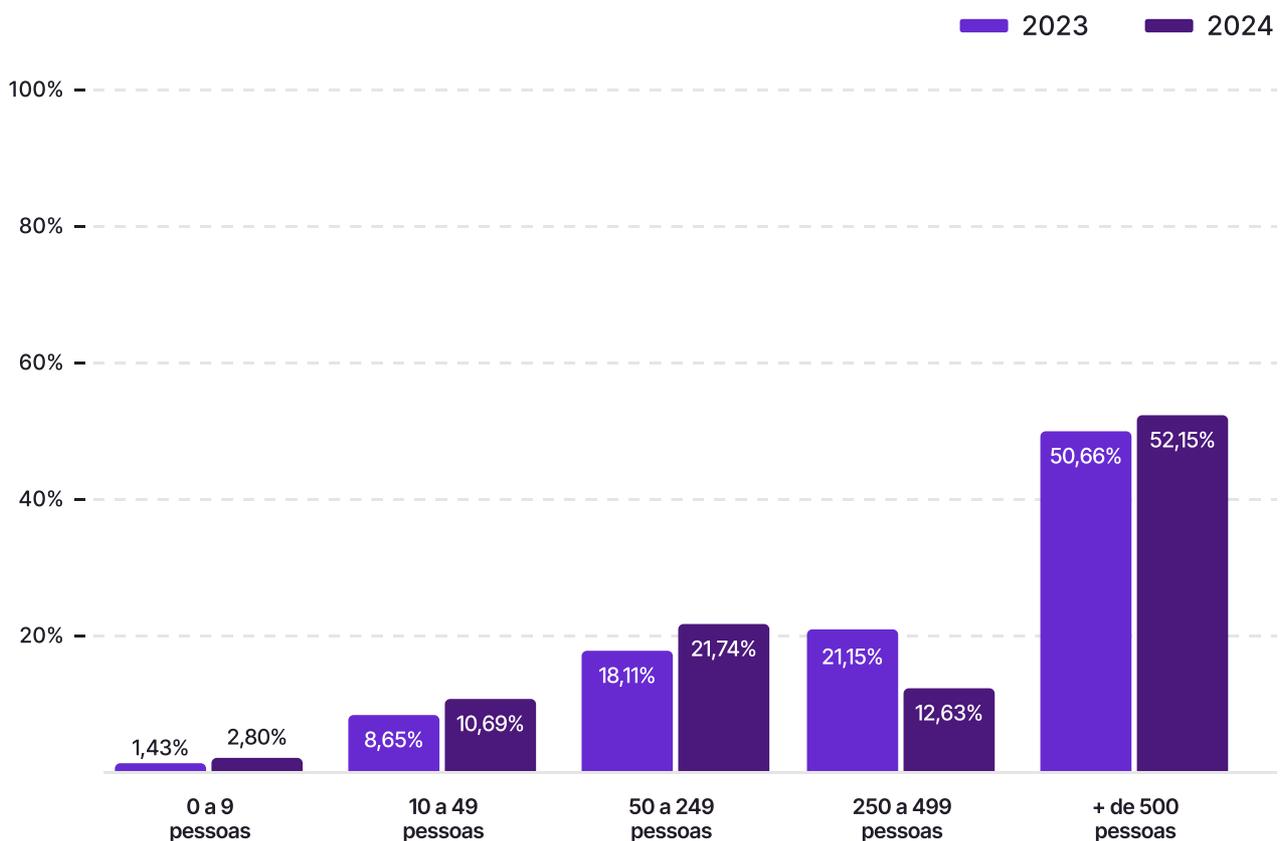
Top 20 Empresas Brasileiras	
1. Nubank	
2. iFood	
3. Itaú	
4. Grupo Boticário	
5. RD Station	
6. QuintoAndar	
7. Natura	
8. Magalu	
9. VTEX	
10. Ambev	
11. Gympass	
12. PicPay	
13. Conta Azul	
14. Caju	
15. Inter	
16. PM3	
17. TOTVS	
18. OLX	
19. Sicredi	
20. Stone	

4.2.

Tamanho da Empresa

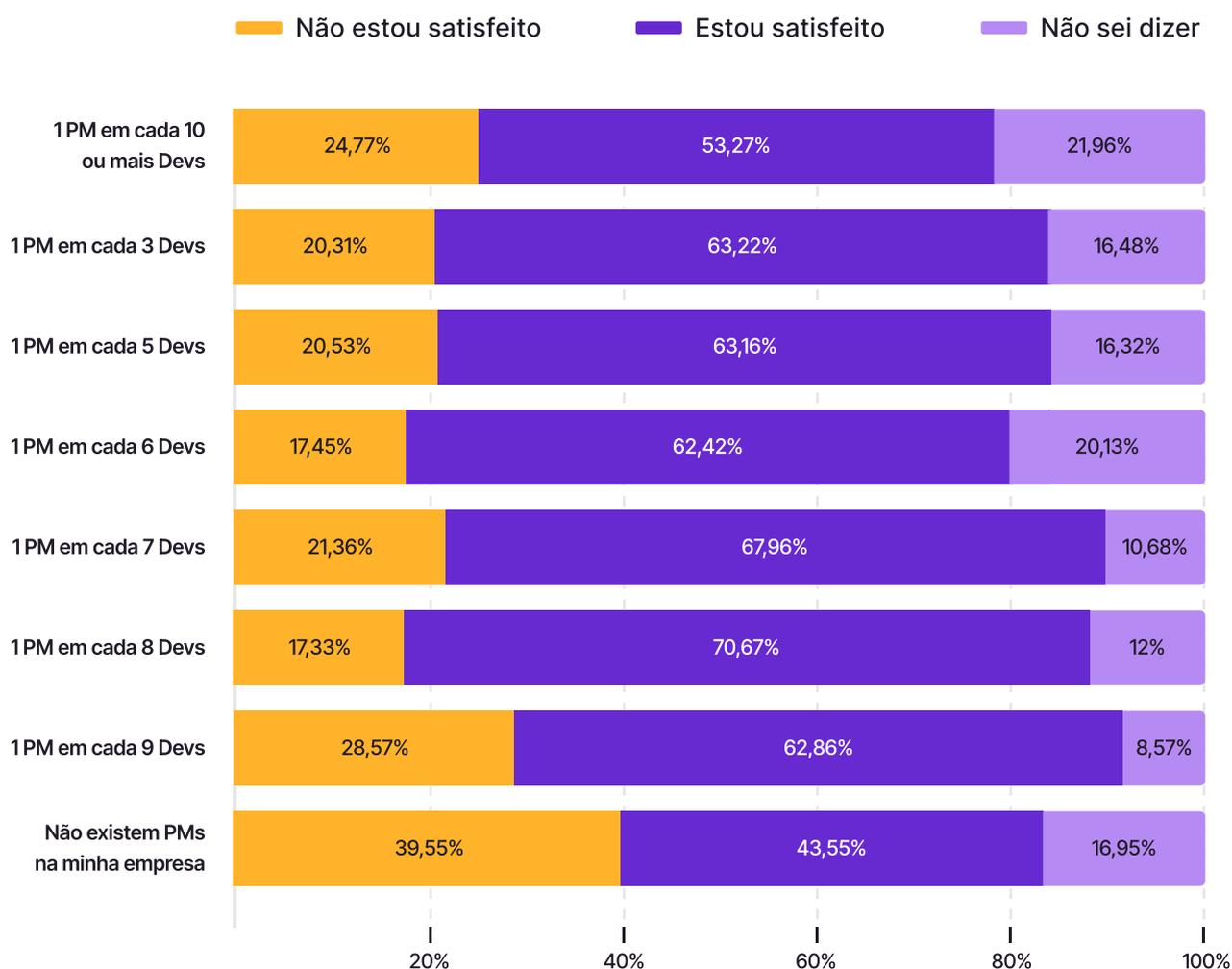
Em 2024, a maioria (52,15%) das pessoas de produto atua em empresas com 500 ou mais colaboradores. Embora diferentes pesquisas atribuam a pequenas e médias empresas a responsabilidade por gerar em torno de 75% dos empregos no Brasil, entre empresas de tecnologia e produtos digitais, essa proporção quase se inverte: são as empresas maiores que têm mais propensão a contratar pessoas de produto e, portanto concentram a maioria das vagas.

Com a ocorrência dos layoffs em 2023, não é possível afirmar quantas empresas permaneceram na mesma faixa de quantidade de funcionários. No entanto, é possível observar como as empresas de 250 a 500 colaboradores perderam representatividade como empregadoras de pessoas de tecnologia, sugerindo que foi nessa faixa que esses profissionais mais sofreram com cortes.



4.3.

Proporção de PMs/Devs e satisfação com o emprego



De 1:3 até 1:9 a grande parte dos profissionais se declara satisfeito no exercer da sua função de PM.

A grande variação da proporção para resultados próximos pode ser explicada por combinações diferentes de funções de produtos dependendo do contexto. Exemplo: quando 1 PM atua em um conjunto de squads com POs, ou diferenças entre 1 PM com 2 squads de 4 Devs em comparação a 1 PM com 1 squad de 8 Devs.

O nível de insatisfação é maior quando não há PMs, reforçando o ponto anterior dos profissionais precisarem dessa disciplina para impactar nos resultados e trabalhar de maneira eficaz.

4.4.

Proporção PMs/Devs por tamanho da empresa

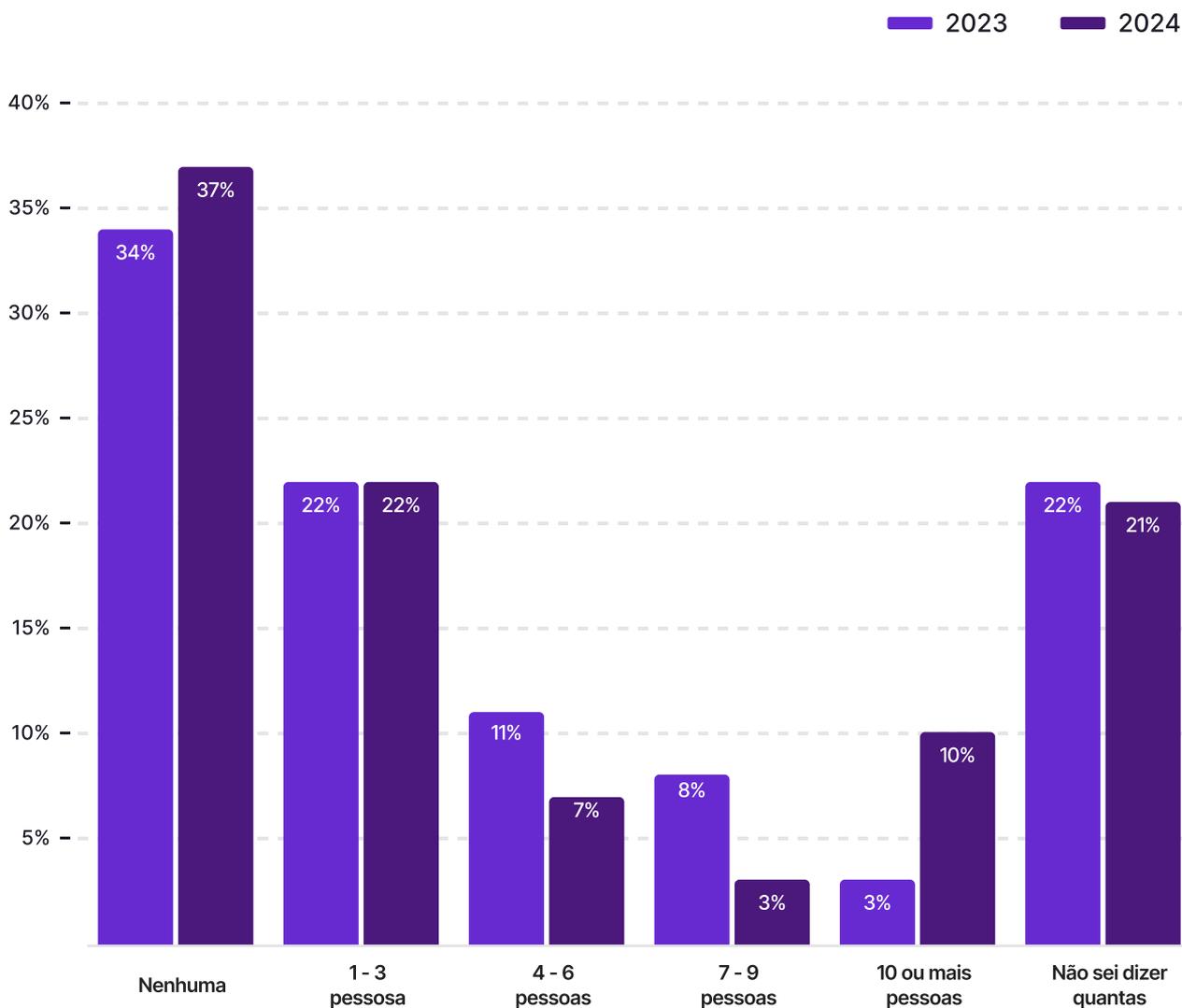
Ao questionar a proporção de PMs e Devs nas empresas, ainda há uma grande heterogeneidade e falta de padrão, independente do tamanho da empresa.

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 / Proporção PMs/Devs	0 - 9 pessoas	10 - 49 pessoas	50 - 249 pessoas	250 - 499 pessoas	+ de 500 pessoas
1 PM em cada 10 ou mais Devs	2,56%	8,05%	11,36%	13,2%	19,39%
1 PM em cada 9 Devs	0%	0,67%	2,27%	2,64%	3,03%
1 PM em cada 8 Devs	2,56%	4,7%	8,52%	4,29%	5,36%
1 PM em cada 7 Devs	0%	2,68%	6,25%	6,27%	9,49%
1 PM em cada 6 Devs	0%	8,72%	10,23%	9,9%	12,1%
1 PM em cada 5 Devs	15,38%	22,82%	35,23%	32,67%	24,62%
1 PM em cada 3 Devs	33,33%	22,15%	15,91%	19,14%	17,74%
Não existem PMs na minha empresa	46,15%	30,2%	10,23%	11,88%	8,25%

4.5.

Número de pessoas no Marketing de Produto

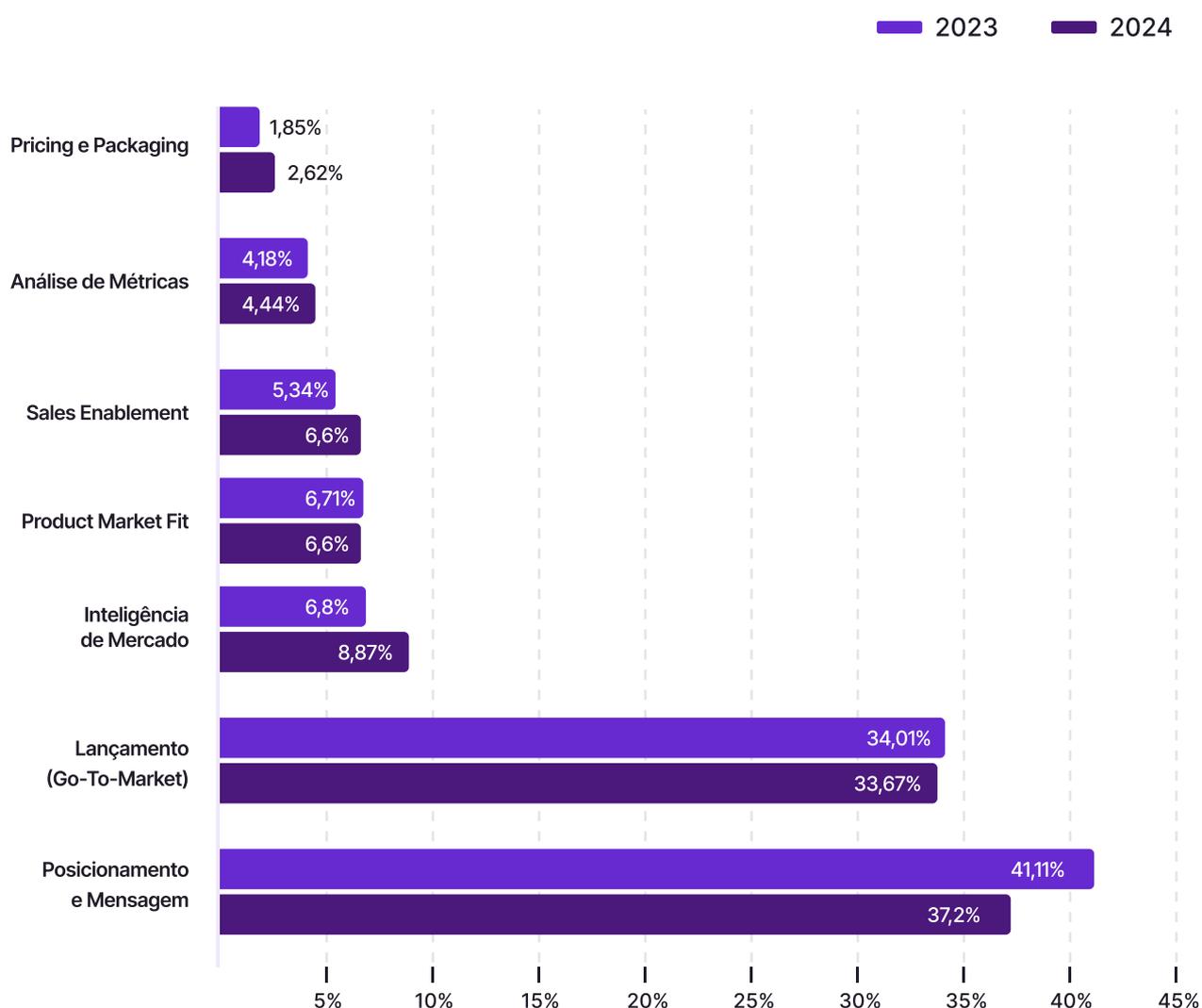


Em relação à presença de profissionais de Marketing de Produto, o gráfico apresentou crescimento nos dois opostos: embora tenha aumentado quase 3 pontos percentuais a proporção de empresas que não possuem esse profissional em seus quadros, a quantidade de empresas que possuem 10 ou mais pessoas de Marketing de Produto mais do que triplicou, indo de 3% para quase 10%.

Embora os respondentes de 2023 e 2024 não sejam as mesmas pessoas e tampouco se possa afirmar que trabalham nas mesmas empresas, as variações sugerem que empresas que já possuíam entre 7 e 9 profissionais tenham reforçado seus quadros de marketing de produto, enquanto as demais tenham possivelmente diminuído.

4.6.

Principal responsabilidade do Marketing de Produto



Em relação a 2023, caiu a proporção de profissionais de marketing de produto cuja principal responsabilidade é cuidar de posicionamento e mensagem, aumentando outras atribuições como inteligência de mercado e sales enablement.

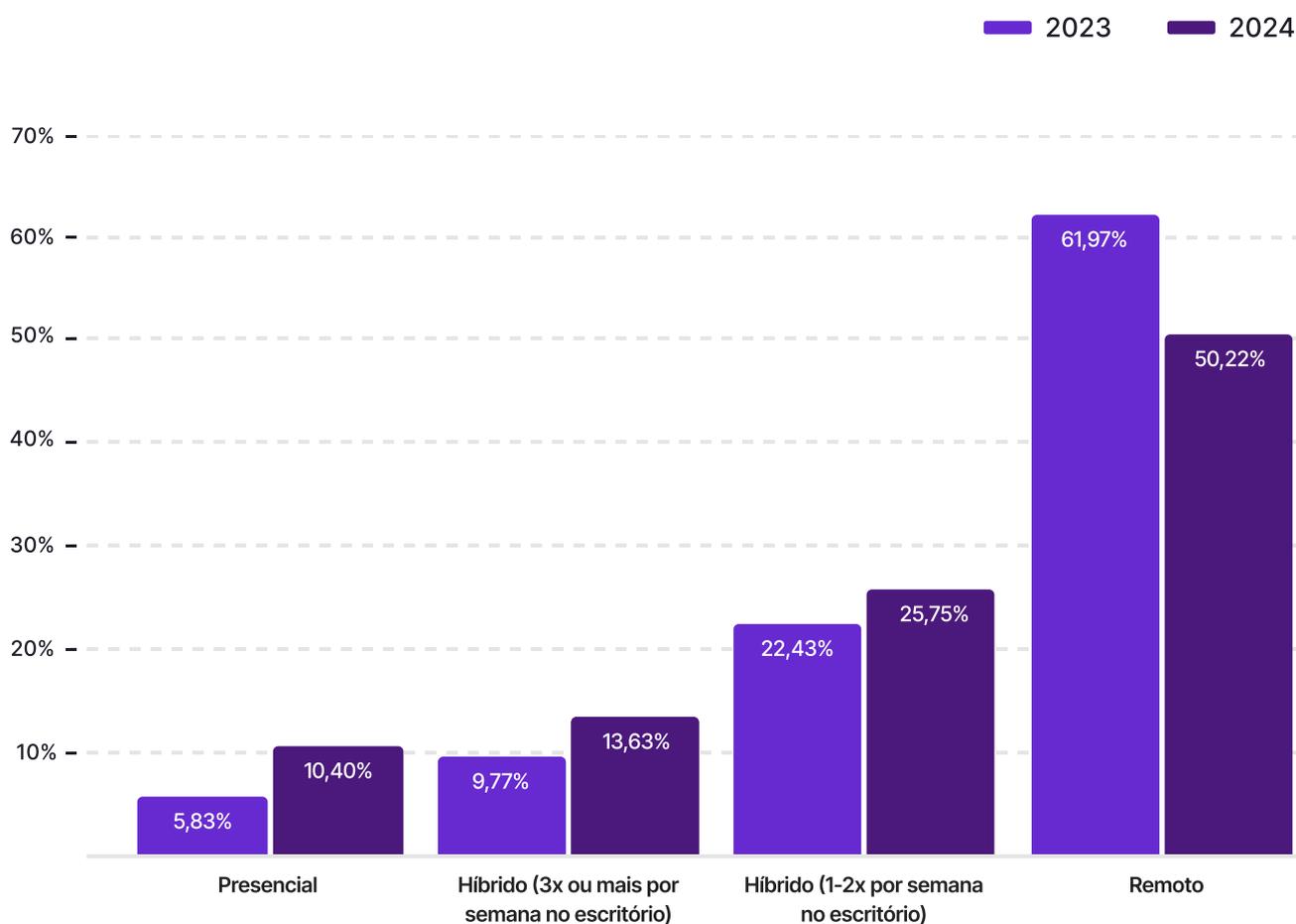
Embora todas as respostas possíveis sejam, de fato, parte da disciplina de marketing de produto, é interessante notar as empresas direcionando esses profissionais para atividades mais diversificadas.

4.7.

Regime de trabalho

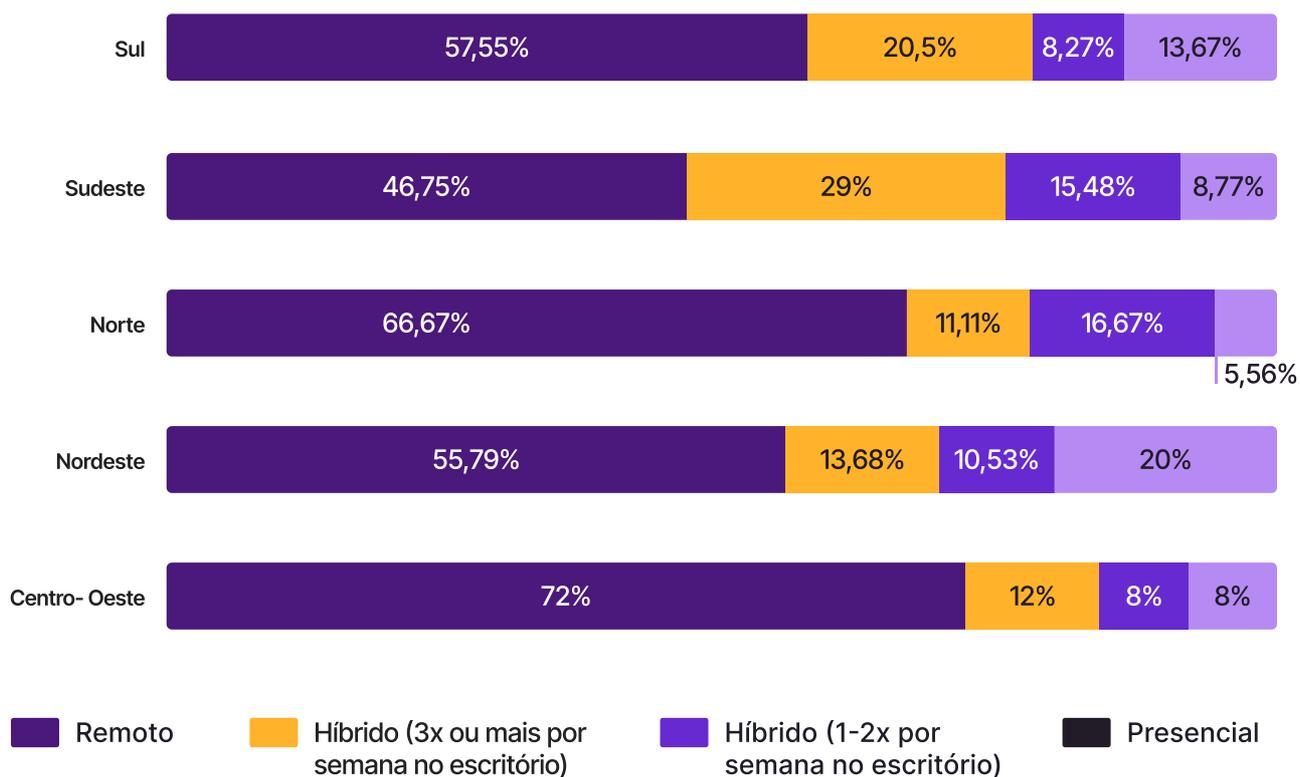
Aos poucos, o avanço do trabalho remoto experimentado nos anos de 2020 a 2022 vai retrocedendo para modalidades híbridas ou presenciais.

O trabalho remoto agora está próximo de representar a realidade de apenas metade dos respondentes, enquanto as demais modalidades apresentam avanços, com destaque para o presencial, que chegou perto de dobrar sua representatividade, de 5,83% para 10,4%, em relação ao ano anterior.



4.8.

Regime de trabalho de acordo com a região de residência



A modalidade remota continua representando inclusão e acesso a respondentes que residem em regiões onde há menor incidência de empresas de tecnologia, como Centro-Oeste e Norte. Os moradores de ambas as regiões apresentaram aumento da proporção de trabalho remoto em relação ao ano anterior: Centro Oeste crescendo de 68,29% para 72%; Norte avançando de 60% para 66,67%. Em todas as demais regiões, houve queda na proporção de remotos: Nordeste de 64,65% para 55,79%; Sudeste de 58,83% para 46,75%; Sul de 72,67% para 57,55%.

Destaque para a região sudeste aparecendo como a de maior proporção do regime híbrido, com quase 45% dos respondentes que residem na região trabalhando nesse regime.

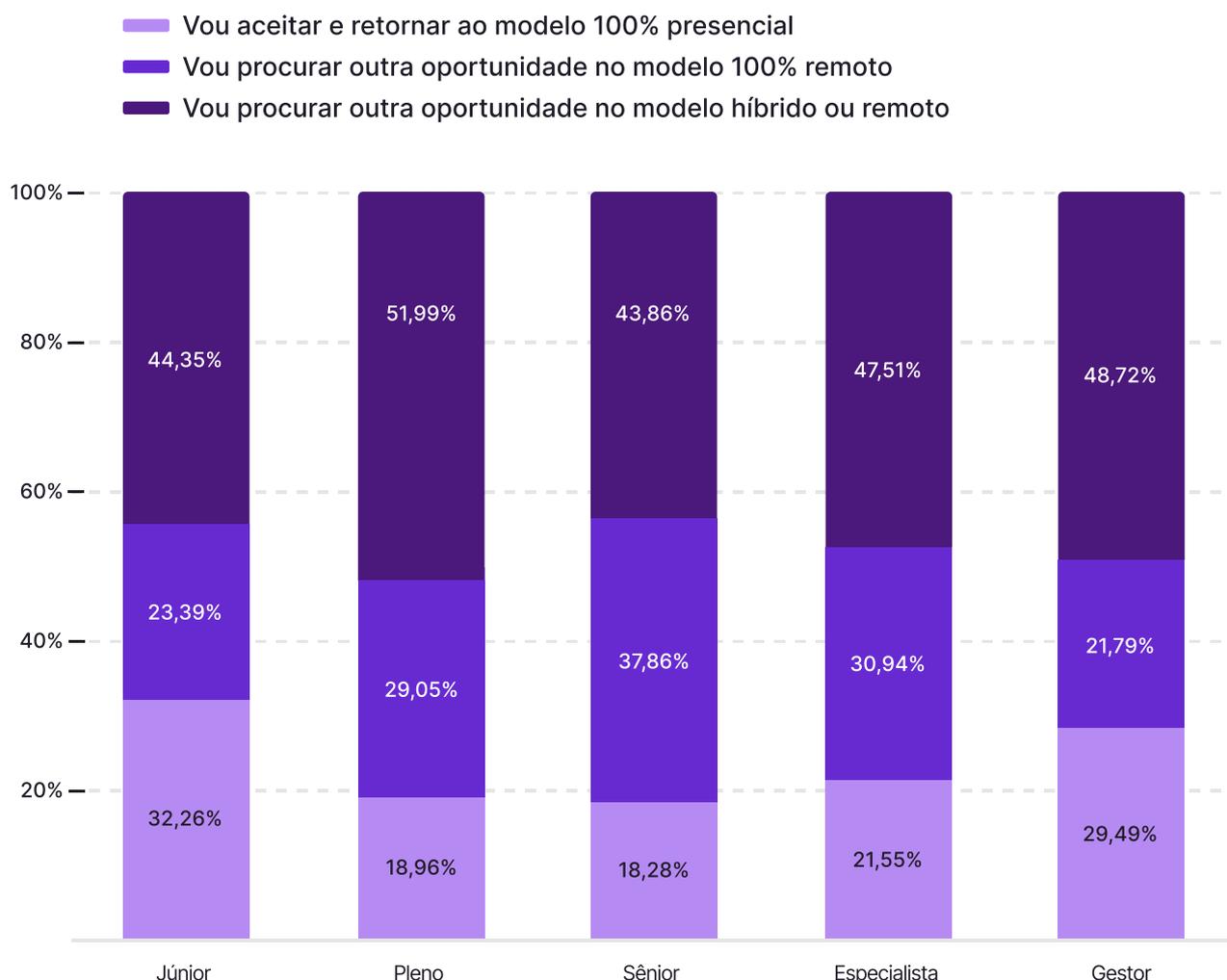
Tal ocorrência pode ser interpretada como uma tentativa das empresas do sudeste de flexibilizar o presencial, mesmo sem adotar completamente o remoto, tentando amenizar os efeitos dos trânsitos das grandes capitais e oferecer certa qualidade de vida a seus colaboradores, sem abrir mão da presença física ocasional nos escritórios.

Outros destaques em relação a 2023:

- No Nordeste, o trabalho presencial aumentou de 15,15% em 2023 para 20,00% em 2024.
- No Sudeste, a modalidade híbrida (3x ou mais por semana no escritório) aumentou de 3,59% em 2023 para 15,48% em 2024.
- No Sul, a modalidade híbrida (1-2x por semana no escritório) aumentou de 9,94% em 2023 para 20,50% em 2024; enquanto o presencial aumentou de 9,01% para 13,67% no mesmo período.

4.8a.

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



Em todos os níveis de senioridade, vemos um esforço por buscar oportunidades híbridas ou remotas, caso sejam obrigados a retornar ao presencial.

Naturalmente, profissionais de nível Jr. se veem menos em posição de negociar ou buscar alternativas, provavelmente preocupados em não encontrá-las.

Vale notar a preferência por buscar outra oportunidade totalmente remota entre nível Sr. (37,86%) e especialista (30,94%), sugerindo que a exigência de retorno presencial pode baixar a média de senioridade da empresa que adota essa prática.

Destaques em relação a 2023:

- Entre profissionais de nível Junior, a proporção que aceitaria retornar ao presencial sem buscar outra oportunidade cresceu de 21,67% em 2023 para 32,26% em 2024.
- Essa proporção também cresceu entre Plenos (16,08% para 18,96%) e Gestores (26,94% para 29,49%), manteve-se estável entre Sêniores (18,18% para 18,28%) e teve ligeiro crescimento entre Especialistas (19,17% para 21,55%).
- A proporção de respondentes que buscaria outra oportunidade em modelo remoto também cresceu entre Sêniores (33,01% para 37,86%), mas reduziu entre Plenos (37,44% para 29,05%), Especialistas (35,75% para 30,94%) e Gestores (27,95% para 21,79%).

5

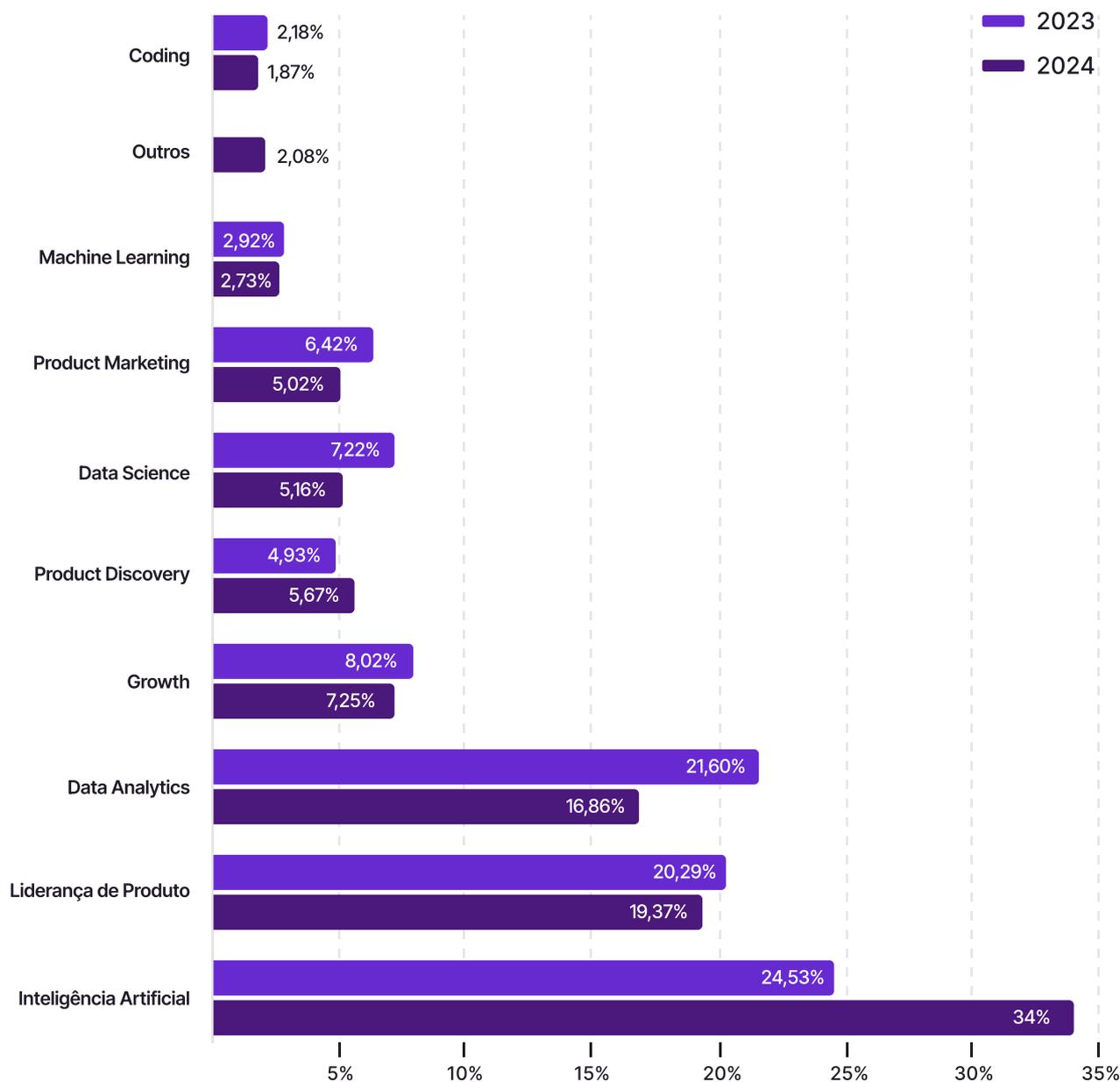


Skill set e educação

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

5.1.

Habilidade mais importante para aprender nos próximos dois anos



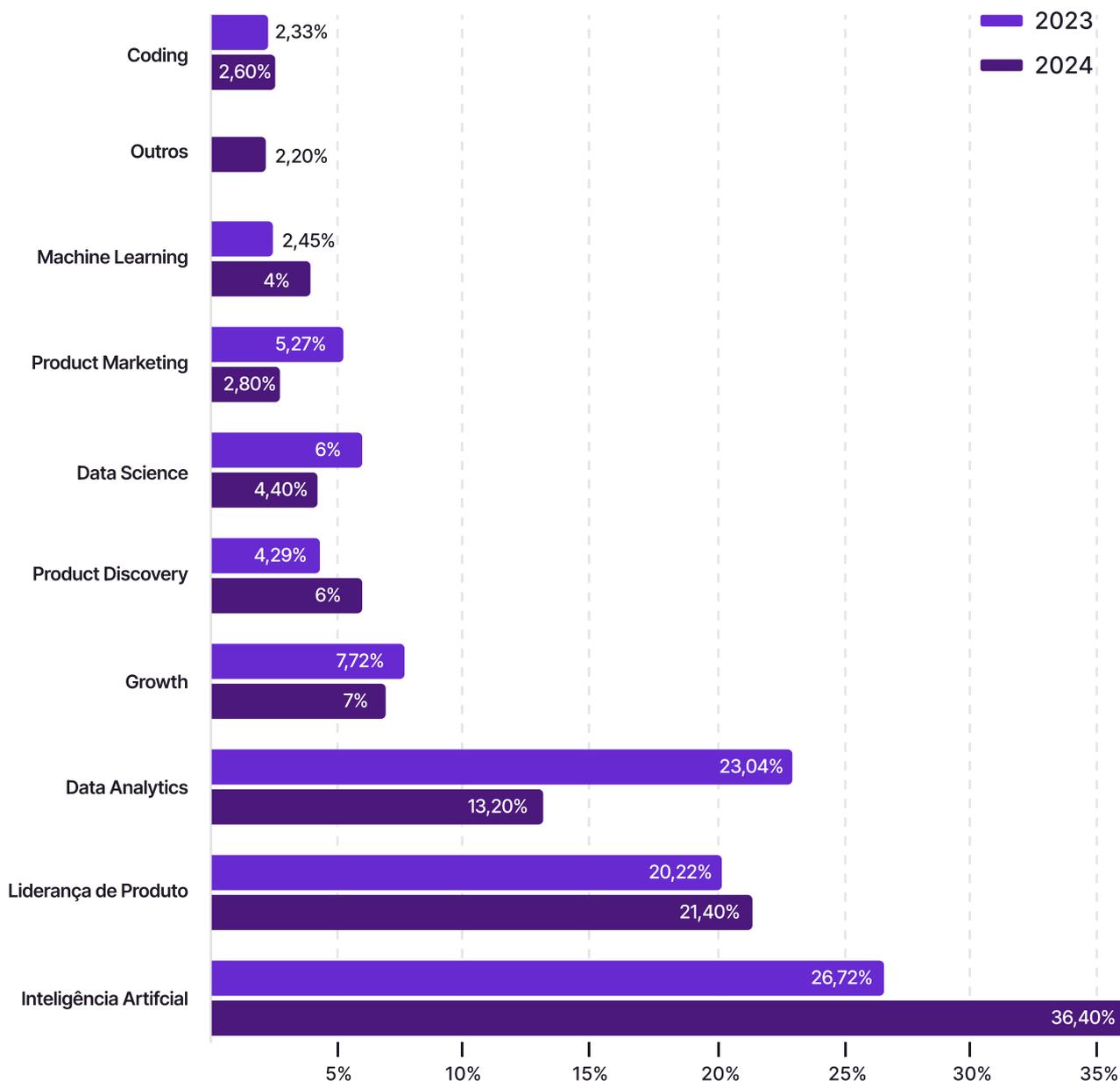
Não surpreende que Inteligência Artificial lidere a lista das habilidades consideradas mais importantes. É um amplo universo e há muito a aprender: desde o uso mais simples e que tendem a se tornar corriqueiros para o grande público (por exemplo, criar prompts para acelerar a produtividade) até atividades mais complexas que provavelmente se restringirão à engenharia de software, como treinar um modelo de linguagem de grande escala (LLM).

Embora o uso de Inteligência Artificial ainda esteja tímido enquanto requisito em anúncios de vagas e habilidades a desenvolver nos Planos de Desenvolvimento Individual, é um fato que cada vez mais pessoas enxergam como a habilidade do futuro, ocupando um lugar que, anos atrás, pertencia a Data Analytics – ainda citada como a mais importante por 16,86% dos respondentes.

Merece destaque o fato de 19,37% dos respondentes citarem Liderança de Produto como uma habilidade a desenvolver, evidenciando a ampla busca por essa trilha de carreira.

5.2.

Habilidade mais importante: Product Managers



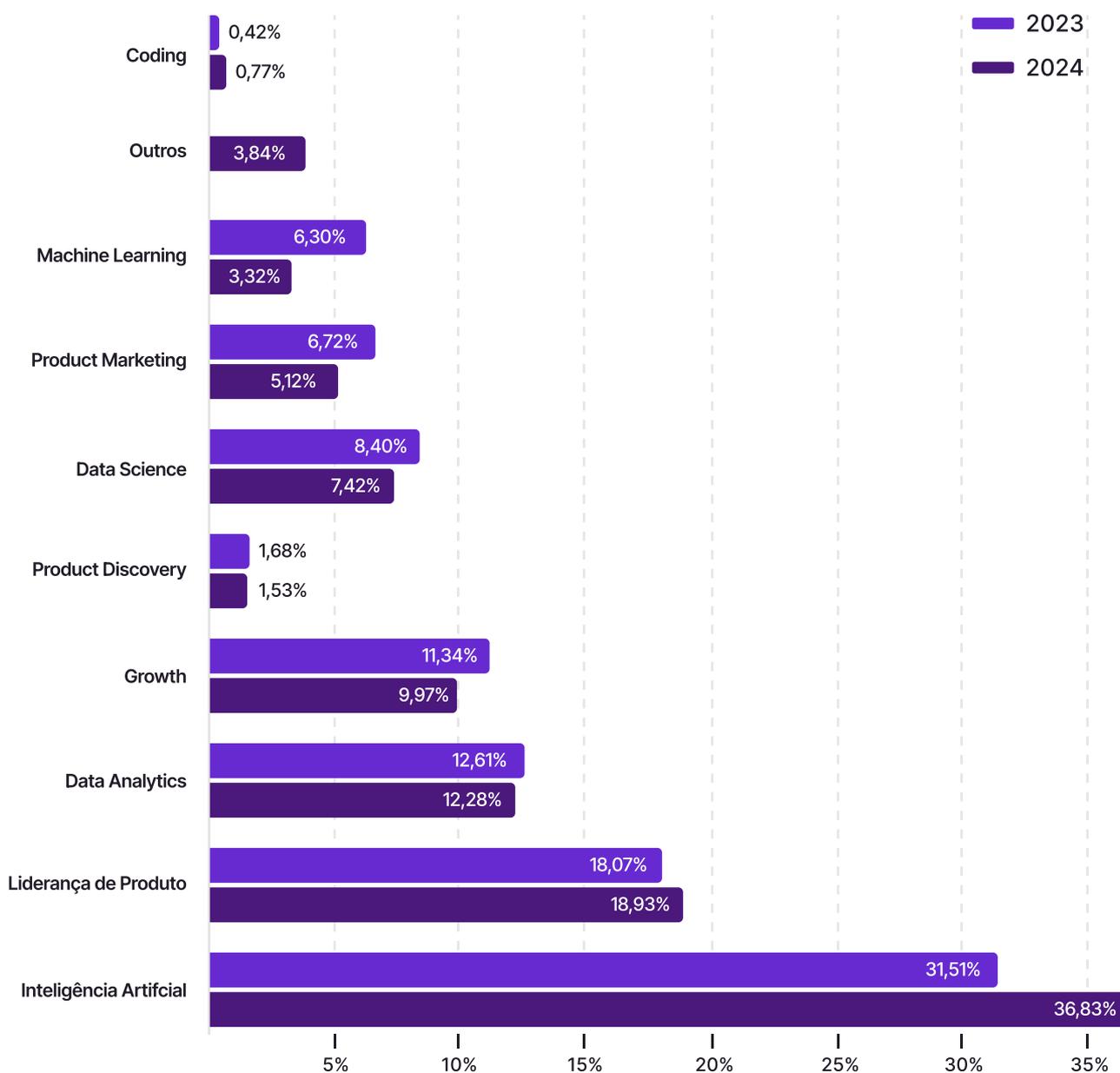
Ao comparar com dados de 2023 restringindo a respostas de Product Managers, é possível ver a grande migração de Data Analytics, reduzindo quase 10 pontos percentuais, para Inteligência Artificial, crescendo quase na mesma proporção.

É verdade que IA já liderava a lista no ano anterior, mas a disputa ainda estava equilibrada no top 3, completado por Liderança de Produto. Neste ano, no entanto, o uso de Inteligência Artificial disparou como a principal habilidade.

Destaque ainda para Product Marketing, com seu percentual caindo quase pela metade, de 5,27% para 2,8%. Como visto anteriormente, a presença desses profissionais não aumentou nas empresas. Ver a busca por esses conhecimentos sendo menos citada sinaliza que a área pode estar diminuindo sua presença no processo de criação e evolução de produtos digitais.

5.3.

Habilidade mais importante Head de Produto/ Product Lead/Product Manager

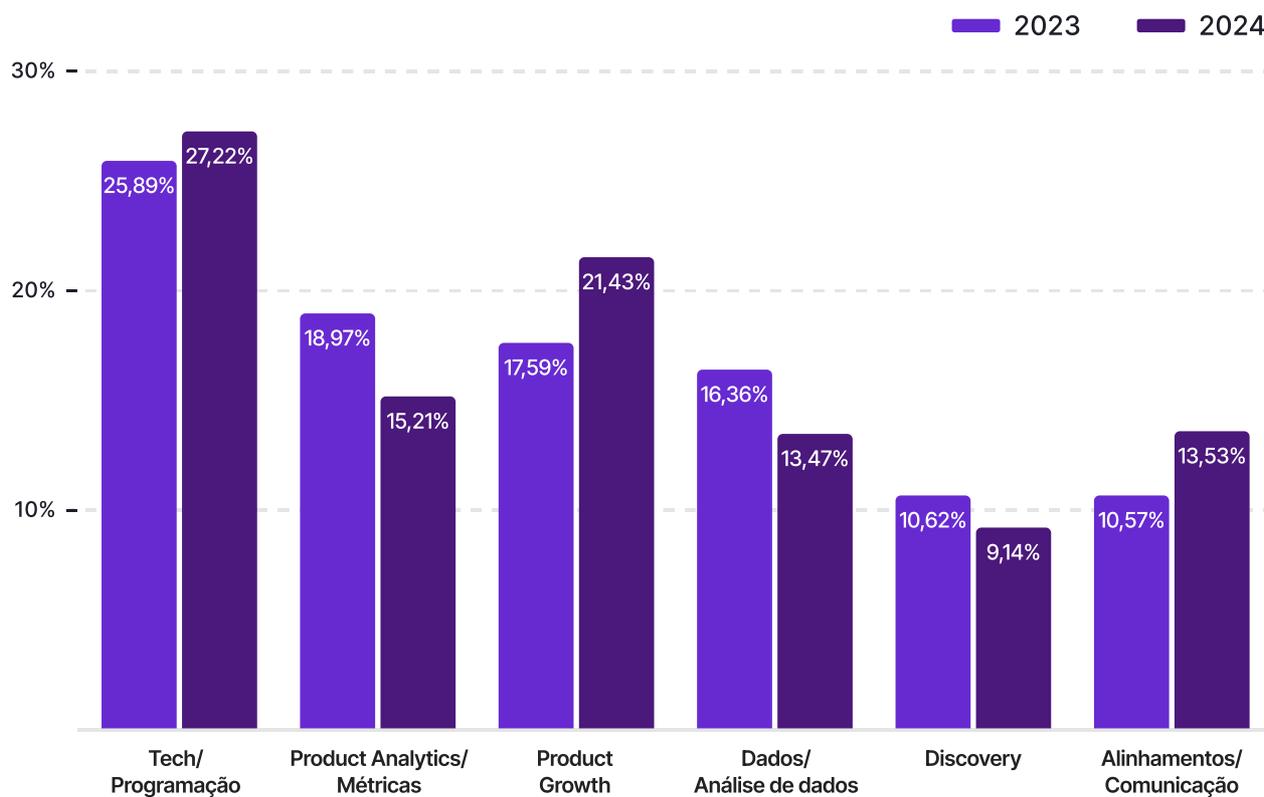


Entre cargos de gestão, Data Analytics não diminuiu tanto sua presença como aconteceu entre Product Managers. Inteligência Artificial, que já liderava com ampla margem, consolidou-se como a habilidade mais importante, tomando pequenos espaços de outras habilidades.

À exceção de Coding e Liderança de produto, que tiveram ligeiros crescimentos, todas as demais habilidades perderam relevância entre gestores.

5.4.

Habilidade de maior dificuldade



Pelo segundo ano, Programação foi apontada como a habilidade com que os respondentes têm mais dificuldade (27,22% em 2024). No entanto, vale reforçar o quão significativo foi Product Growth, assumindo o segundo lugar com 21,43%.

Alinhamentos e comunicação também cresceram cerca de 3 pontos percentuais, ganhando mais relevância que Discovery, dentre as habilidades mais difíceis de se aprender.

5.5.

Número de pessoas por papel habilitador ao desenvolvimento de produtos

Mais de 70% dos respondentes trabalham com a presença de algum suporte ao desenvolvimento de produtos, como Agile Coach, ProdOps ou Scrum Master. O papel de Scrum Master ou Agilista é o mais frequente, presente em mais de 35% das empresas,

Também podemos observar a alta relevância de Product Operations, que aparece na pesquisa com 18,3% das menções como papel habilitador ao desenvolvimento de produtos.

Row Labels	Agile Coach	Product Operations	Scrum master ou Agilista	Nenhum
0 - 9 pessoas	0,2%	0,3%	0,5%	1,8%
10 - 49 pessoas	0,1%	0,9%	1,3%	5,8%
50 - 249 pessoas	1,1%	3%	5,6%	6,9%
250 - 500 pessoas	1,6%	2,5%	4,2%	3,6%
500 pessoas ou mais	13,9%	11,6%	23,9%	11,1%
Total	17%	18,3%	35,5%	29,2%

6

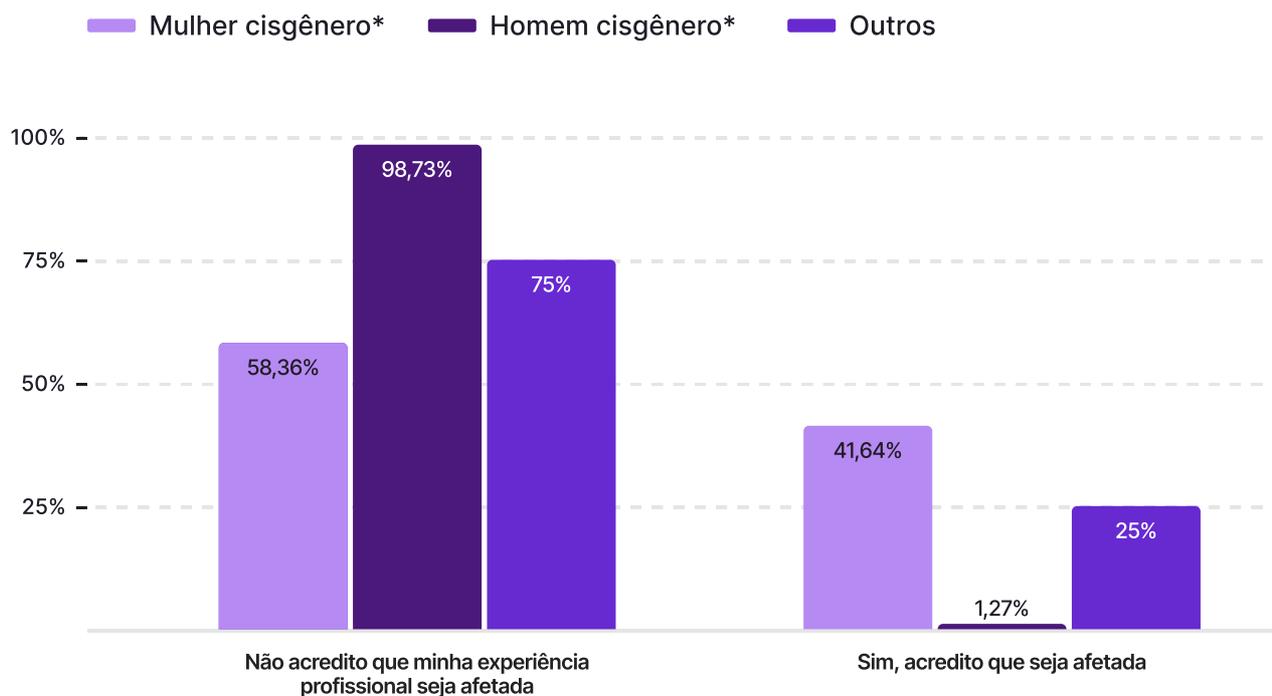


Diversidade na área

Esse capítulo 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



Em relação à pergunta "Você acredita ter sua experiência profissional prejudicada pelo gênero, etnia ou necessidade especial?", 41,64% das mulheres responderam "Sim, acredito que a minha a experiência profissional seja afetada devido a minha identidade de gênero", opção também assinalada 25% dos respondentes que não se identificam como homem cis ou mulher cis.

A pesquisa deixa evidente que as mulheres cisgênero e pessoas que se identificam como outros gêneros sentem-se significativamente mais prejudicadas devido à sua identidade de gênero em comparação aos homens cisgênero (apenas 1,27% marcou a opção)

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

6.1a.

Motivos de experiência prejudicada por gênero

Em relação a como a experiência é prejudicada, as opções mais assinadas por mulheres cis foram "Atenção dada pelas pessoas diante das minhas opiniões e ideias" (59%); "Oportunidades de progressão de carreira" (37%) e "Nível de cobrança no trabalho / Stress no trabalho" (28%).

Entre pessoas de outros gêneros, houve baixa quantidade de respondentes e a opção mais assinalada foi "Oportunidades de progressão de carreira" (75%).

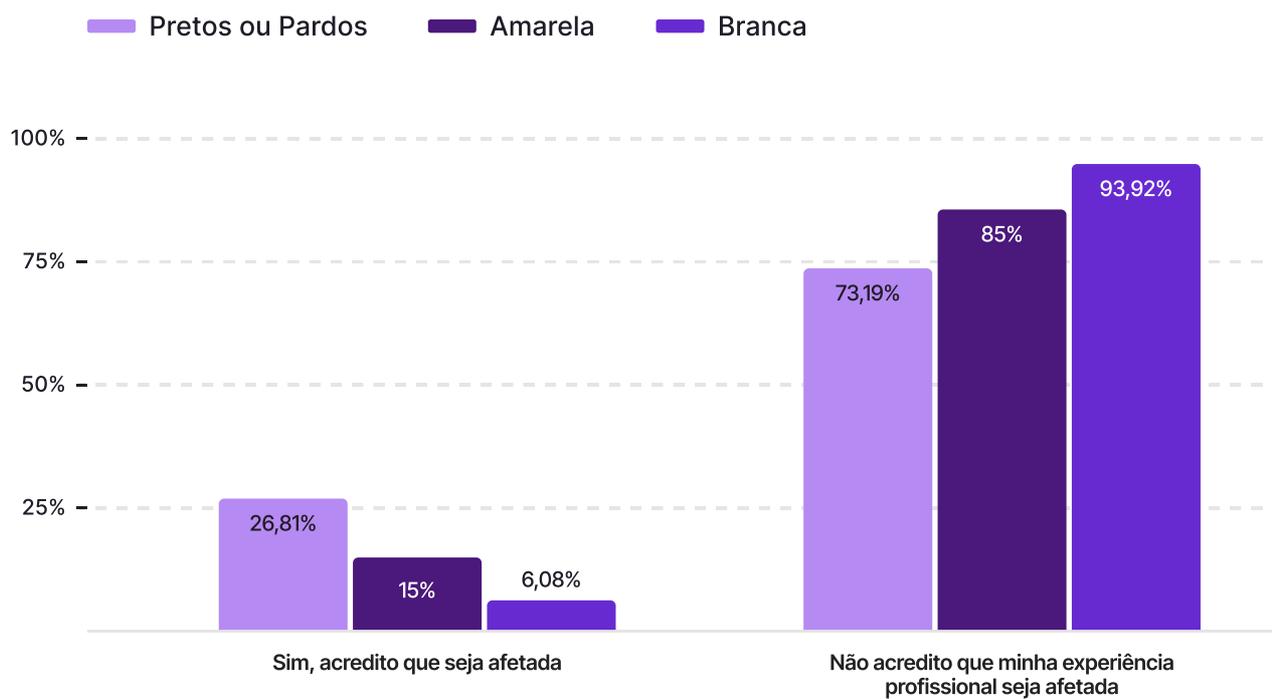
As respostas evidenciam a existência de barreiras e desafios específicos enfrentados por esses grupos minorizados e destacam a necessidade de ações concretas que contribuam para promover a equidade de gênero e criar ambientes de trabalho mais inclusivos

2024	Mulher cisgênero*	Outros
Atenção dada pelas pessoas diante das minhas opiniões e ideias	59%	0%
Relação com membros da empresa em momentos de integração fora do trabalho	8%	25%
Nível de cobrança no trabalho / Stress no trabalho	28%	0%
Aprovação em processos seletivos/entrevistas	15%	0%
Oportunidades de progressão de carreira	37%	75%
Senioridade das vagas recebidas em relação à sua experiência	21%	25%
Quantidade de oportunidades de emprego/vagas recebidas	9%	25%
Oportunidades de progressão de carreira	37%	75%

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

6.2.

Impacto profissional devido à cor, raça ou etnia



A percepção de ser prejudicado devido à cor, raça ou etnia varia consideravelmente entre os grupos. O grupo de pessoas que se identificam como pretas ou pardas se destaca com a maior proporção de respondentes que sentem ter sido prejudicados: 26,81%

6.2a.

Motivos de experiência prejudicada por cor, raça ou etnia

Entre os respondentes pretos/pardos, o prejuízo citado de maneira mais frequente foi a reprovação em processos seletivos e entrevistas (42%), seguido de perto pela atenção dada pelas pessoas a suas opiniões e falas (41%). Também há um alto índice de citações de perda de oportunidades de progressão de carreira (32%).

Da mesma forma, respondentes de etnia amarela identificaram reprovação em processos seletivos e entrevistas e perda de oportunidades de progressão de carreira (ambos com 67%).

2024	Amarela	Pretos ou pardos
Atenção dada pelas pessoas diante das minhas opiniões e ideias	0%	41%
Relação com membros da empresa em momentos de integração fora do trabalho	0%	9%
Nível de cobrança no trabalho / Stress no trabalho	33%	19%
Aprovação em processos seletivos/entrevistas	67%	42%
Oportunidades de progressão de carreira	67%	32%
Senioridade das vagas recebidas em relação à sua experiência	33%	22%
Quantidade de oportunidades de emprego/vagas recebidas	33%	26%
Oportunidades de progressão de carreira	67%	32%

Fechamento

A quantidade de respondentes (1.664) 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 que busca o equilíbrio entre os clientes, usuários e negócios, mostrando cada vez mais alinhamento entre tecnologia, solução e resultado.

Esperamos que este material não dê apenas visibilidade para quem está inserido no mercado de Produto brasileiro, mas também que ajude as empresas que estão começando a estruturar esta disciplina ou planejando como lidar com os desafios de 2025.

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.

A PM3 é a escola para quem cria, pensa, desenha, analisa e lidera Produtos Digitais. 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 sejam sempre 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.

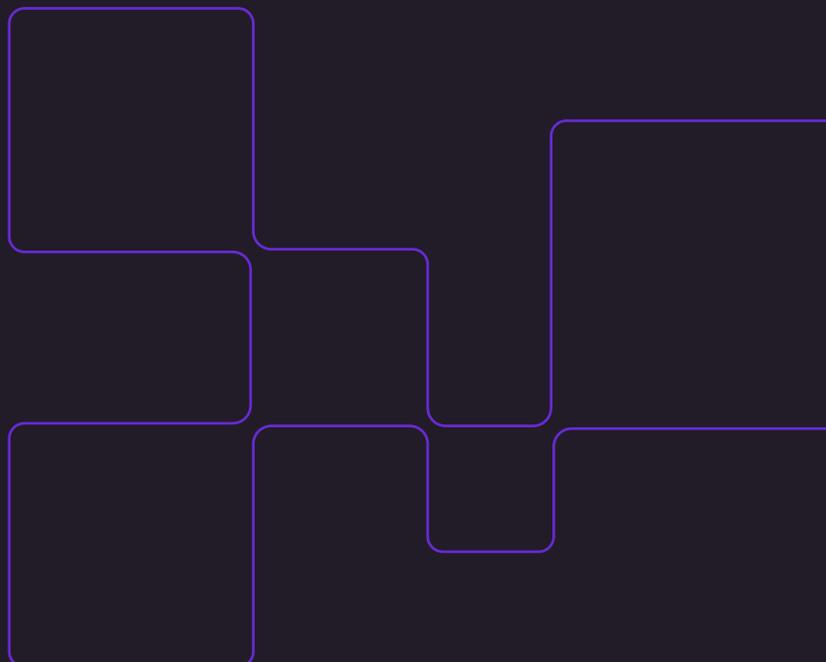
Esperamos que os insights sejam relevantes para evoluirmos cada vez mais. E convidamos você a compartilhá-los com a sua rede usando as imagens que preparamos para isso (veja na página a seguir).



Marcell Almeida
CEO da PM3



Mariana Zapparoli
Expert Associate Partner
da Bain & Company





Compartilhe nas redes sociais os principais insights do Panorama do Mercado de Produto no Brasil 2024–2025

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 Digital.

- 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 [@escolapm3](#) nas suas postagens para que possamos acompanhar.

[Acesse as imagens aqui](#)



3 PM3

Powered by:

BAIN & COMPANY 