

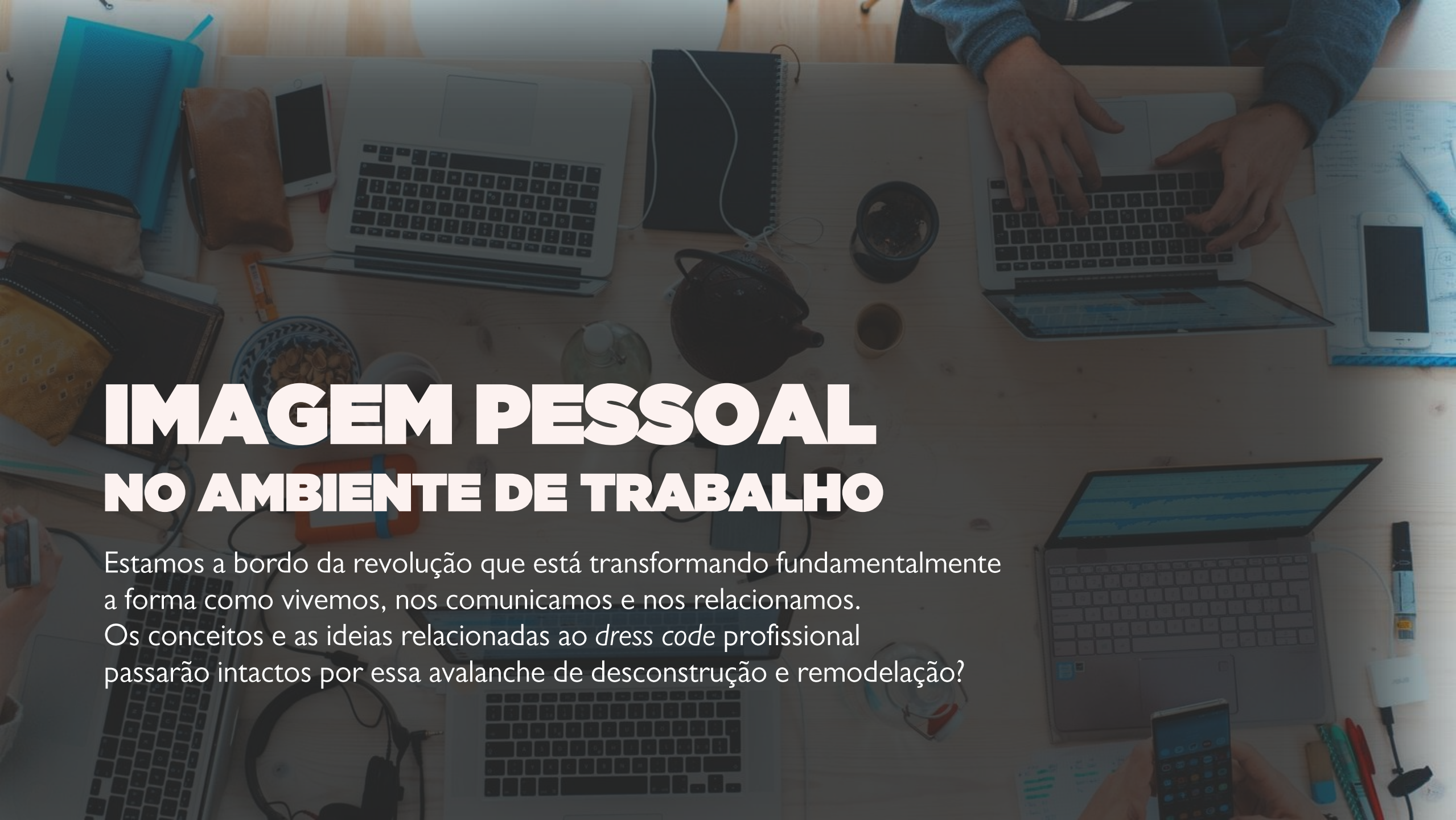


IMAGEM PESSOAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

Estamos a bordo da revolução que está transformando fundamentalmente a forma como vivemos, nos comunicamos e nos relacionamos. Os conceitos e as ideias relacionadas ao *dress code* profissional passarão intactos por essa avalanche de desconstrução e remodelação?

**O FUTURO
DO TRABALHO
CHEGOU.**

TEM DRESS CODE PRA ISSO?

2020

Estamos no início de uma década que chegou derrubando muitos dos modelos e padrões sociais que conhecemos e herdamos.

A verdade é uma só: modelos de carreira, família, sociedade, comunicação, aprendizado e linguagem já estão ressignificados.

As mudanças ficaram constantes e boa parte dos movimentos liderados pelas novas gerações entrou no dia a dia de todos, sob uma ótica mais desburocratizada, informal e horizontal, em diversos contextos. No meio dessa tempestade que rompe com antigos paradigmas e crenças, queremos entender com mais clareza: tem roupa para trabalhar? Que códigos de vestimenta permanecem fundamentais na construção de uma carreira de sucesso? Vale tudo? Vale nada? Vale o meio termo? Qual é o ponto de equilíbrio dessa evolução?

UM OLHAR CONTEMPORÂNEO

Antes da pandemia, já vínhamos acompanhando algumas mudanças expressivas de opiniões e comportamentos, no que diz respeito à imagem pessoal no ambiente de trabalho. O tema compõe uma de nossas áreas de atuação, na **KD Imagem e Marca Pessoal**. A nossa inquietação com conceitos aparentemente antigos relacionados ao assunto nos fez iniciar esse trabalho de pesquisa, que nos permitiu trazer mais clareza para a evolução do cenário e adaptar uma linguagem mais contemporânea aos nossos projetos. O que era para ser um trabalho de bastidores deu origem a este material com alguns insights que compartilhamos com você e com todos que possam se interessar pelo assunto.

O projeto compreendeu três momentos:

- I. pesquisa em fontes secundárias (*desk research*), com o objetivo de ampliar a visão sobre o tema;
- II. pesquisa quantitativa em fonte primária, com o objetivo de compreender o significado e a relevância atual do tema pelo ponto de vista de profissionais de diferentes faixas etárias, gêneros, setores e níveis hierárquicos;
- III. análise integrada dos resultados, complementada por teorias e pela nossa experiência na área de consultoria de imagem e marca pessoal.

DESK RESEARCH

Realizada em janeiro/fevereiro de 2020,
em fontes online. Temas investigados:

- gerações, vivências, expectativas e modelos;
- a relação das novas gerações com autoexpressão, autoconhecimento, consumo e vestuário;
- a busca pelo equilíbrio entre gerações que vivem permanentemente em choque: das ideias sociais ao calçado, da formalidade ao conceito de sucesso;
- a resignificação do trabalho, das habilidades profissionais e das expectativas em relação à realização e reconhecimento;
- o fenômeno cultural da simplificação da linguagem e da informalidade profissional – da linguagem verbal à expressão corporal e visual por meio do vestuário;
- a evolução da vestimenta no ambiente de trabalho.

GERAÇÕES

TRABALHO

VESTUÁRIO



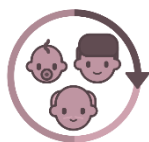
FONTE PRIMÁRIA

Realizada em agosto/setembro de 2020, com aplicação de questionário estruturado com link aberto, com mais de 60 questões, disponibilizado por meio eletrônico, totalizando **460 questionários válidos**. Considerando um universo infinito, a amostra total possui **4,6% de margem de erro e 95% de confiança**.



Renda média individual

2% até R\$ 700,00	Classe B2C
5% entre R\$ 700,00 e R\$ 1.700,00	
13% entre R\$ 1.701,00 e R\$ R\$ 3.000,00	
19% entre R\$ 3.001,00 e R\$ R\$ 5.000,00	
33% entre R\$ 5.001,00 e R\$ R\$ 10.000,00	Classe AB1
23% entre R\$ 10.001,00 e R\$ R\$ 23.000,00	
6% acima de R\$ R\$ 23.000,00	

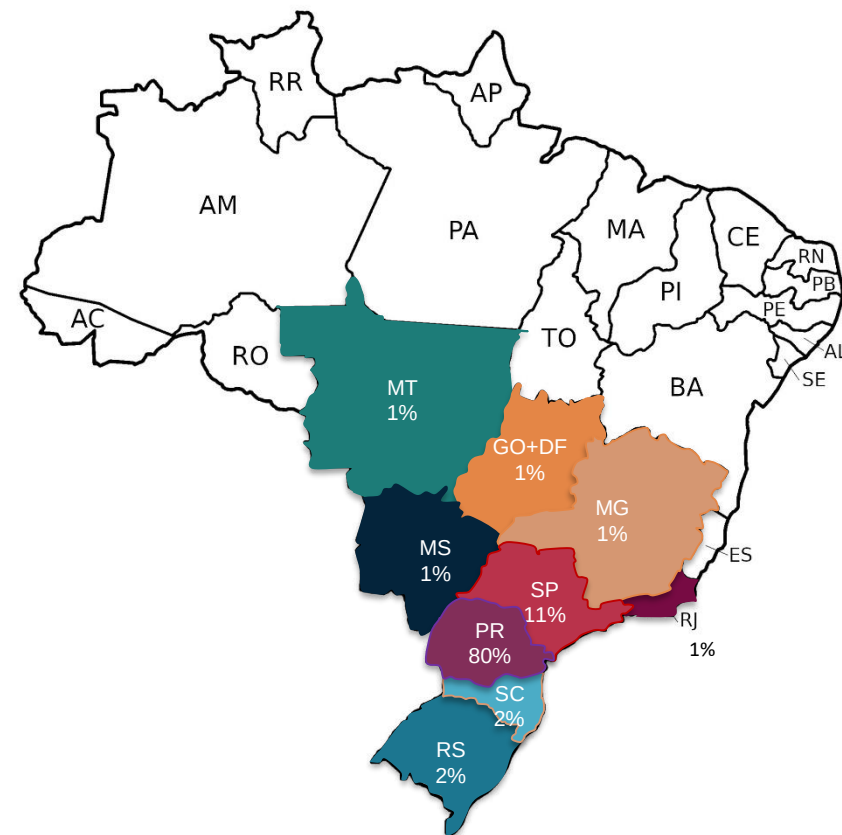


- 5% Geração Z (18 a 24 anos)
- 36% Millenials - Y (25 a 38 anos)**
- 51% Geração X (39 a 52 anos)**
- 8% Baby boomers (53 anos ou mais)

Feminino
80%



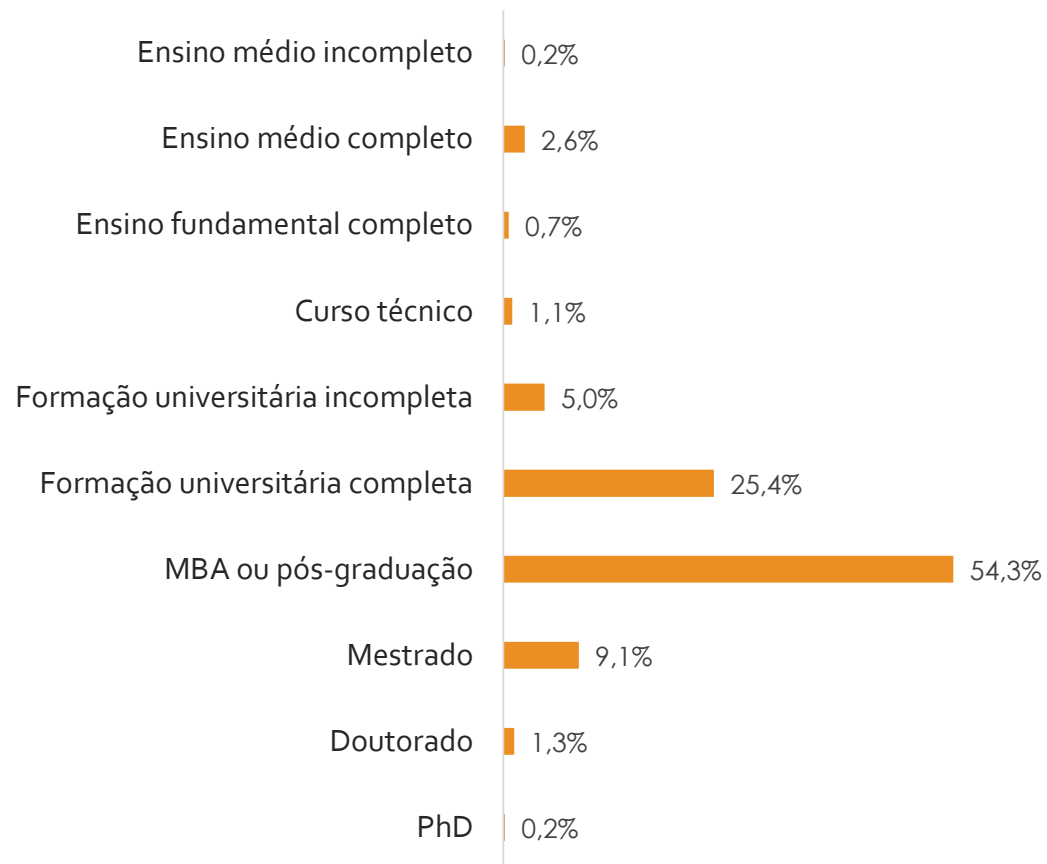
Masculino
20%



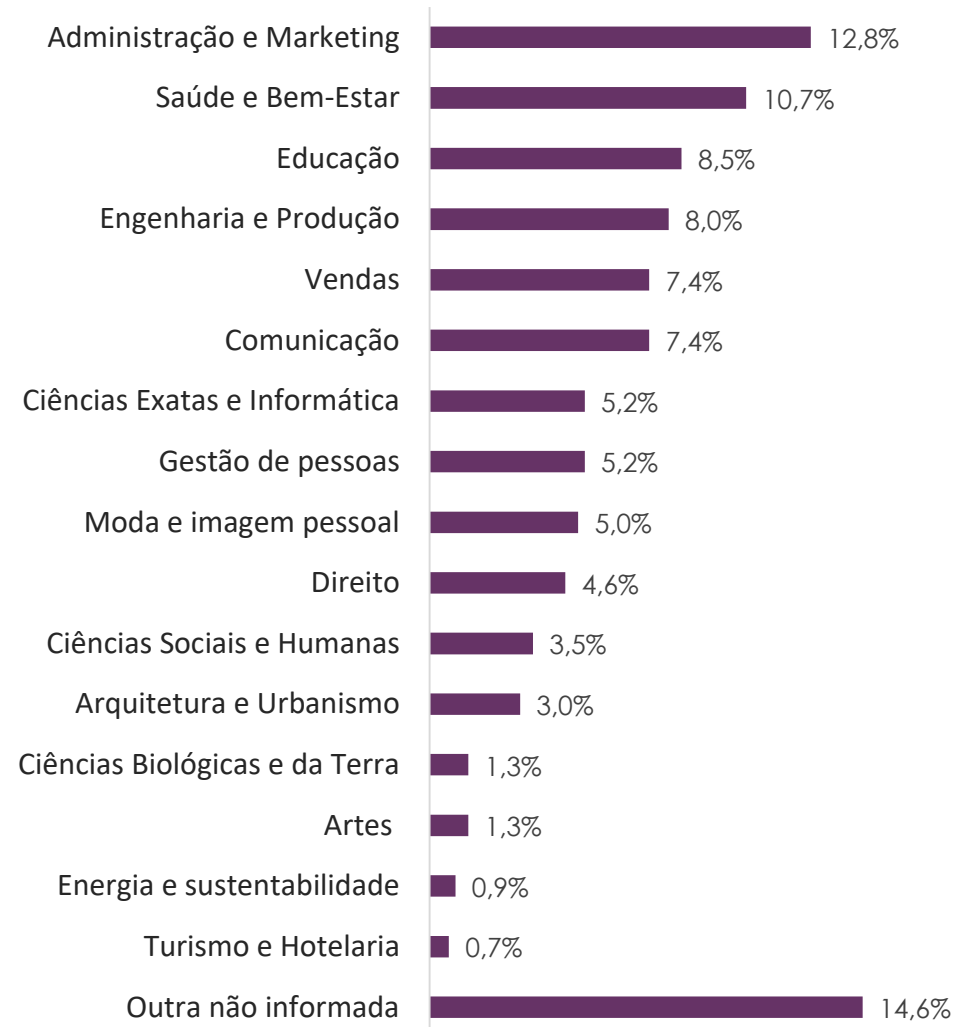
Profissionais residentes na capital do Paraná representam 71% da amostra coletada. Embora o estudo tivesse a intenção de buscar uma representação nacional, a leitura dos resultados apresentados deve considerar esse perfil regional de entrevistados atingidos.



Nível educacional

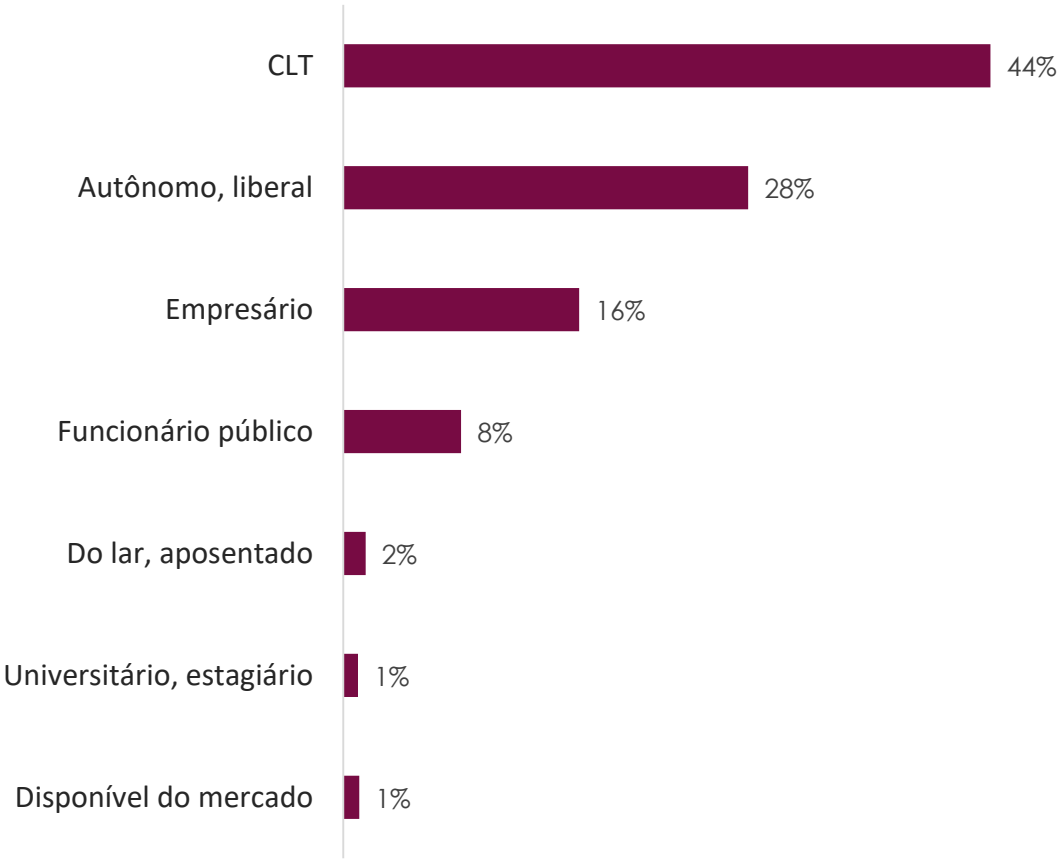


Área de atuação

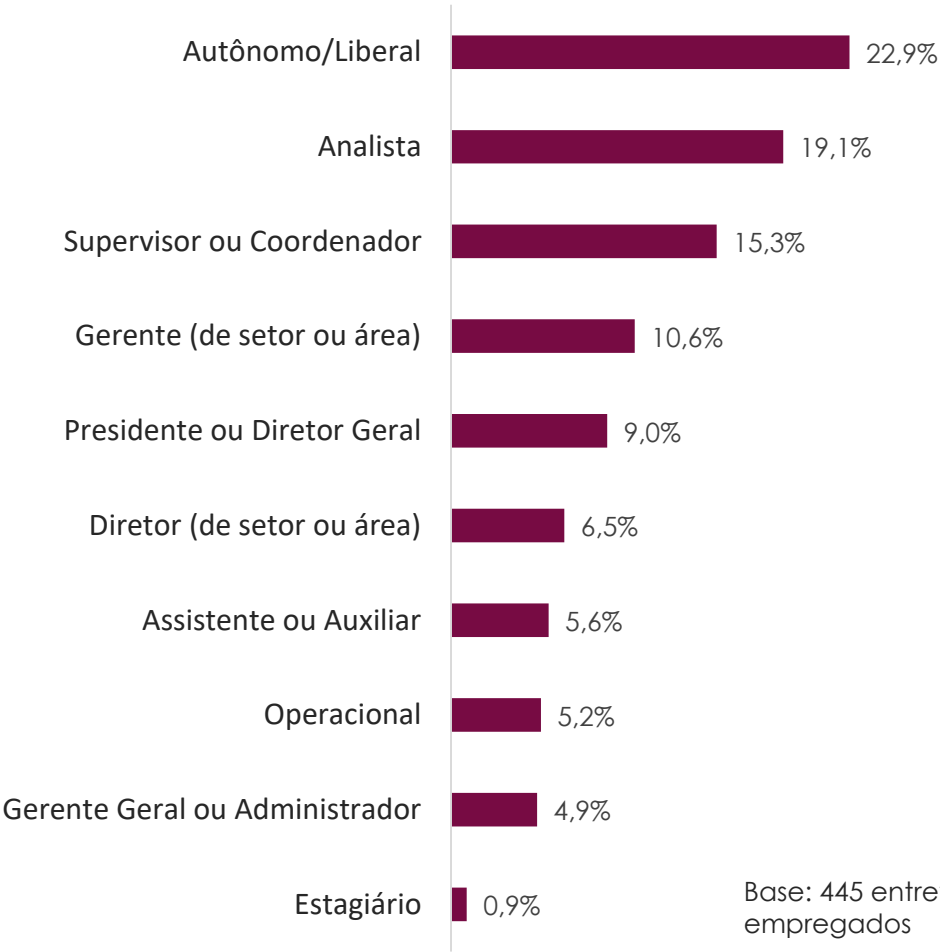




Tipo de trabalho atual



Posição na empresa



Base: 445 entrevistados empregados



Joaquin Phoenix e Rooney Mara, após a cerimônia do Óscar 2020, em Los Angeles. Um retrato do questionamento da alta formalidade que permeia diferentes ocasiões.

COMO SÃO DEFINIDAS AS GERAÇÕES?

Uma geração não é definida apenas por seu período histórico. Ela é resultado de uma evolução de padrões e transformações demográficas, fatores sociais e estilos de educação familiar. O que separa uma geração da outra é, notadamente, o ***mindset*** de cada uma delas.

BABY BOOMERS

1946 - 1964

**FILHOS
DO PÓS-GUERRA**

**FAÇA AMOR,
NÃO FAÇA GUERRA**

**CRESCIMENTO
ECONÔMICO**

**ESTABILIDADE
E BENS MATERIAIS**

GERAÇÃO X

1965 - 1980

**CRISE GLOBAL
DO PETRÓLEO**

WORKAHOLICS

**EMANCIPAÇÃO
EM TODAS AS DIMENSÕES**

**EMPREENDEDORISMO
E INDIVIDUALIDADE**

MILLENNIALS

1981 - 1994

**IDEALISTA,
ALL WORK ALL PLAY**

FACEBOOK

**DESAFIO ÀS
CONVENÇÕES E REGRAS**

WORD WIDE WEB

GERAÇÃO Z

1995 - 2010

**RECESSÃO ECONÔMICA
& TERRORISMO**

INSTAGRAM, SNAPCHAT

NATIVOS DIGITAIS

HOMO GLOBALIS

QUATRO GERAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO

O aumento da longevidade humana e a aposentadoria tardia possibilitaram um mercado de trabalho composto por quatro gerações. Contudo, uma pesquisa realizada pelo Itaú BBA, em 2019, apontou que os Millennials já são a maioria da população (34%) e representam 50% da força de trabalho. O mesmo estudo estimou que a mesma geração deve chegar a 70% da força de trabalho até 2030.



O conflito intergeracional trata de discrepâncias culturais, sociais ou econômicas entre duas ou mais gerações, que pode ser causada por câmbios de valores ou conflitos de interesse entre gerações mais jovens e gerações mais antigas.

Esse conflito ocorre devido à evolução da dinâmica apresentada na relação entre os indivíduos de uma sociedade, resultada do surgimento de novas tecnologias e costumes que se tornam essenciais na vida de indivíduos que nascem no decorrer das gerações.

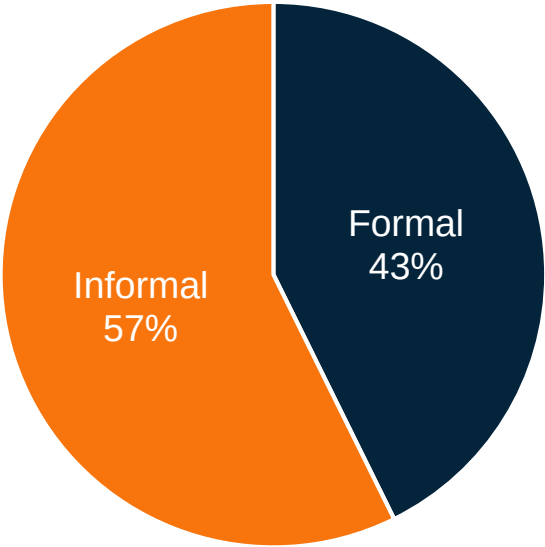
Alterando constantemente o conceito sobre o novo e o velho, tornando as relações e decisões sobre o que é certo ou errado cada vez mais difícil.

Certo ou errado pra quem?

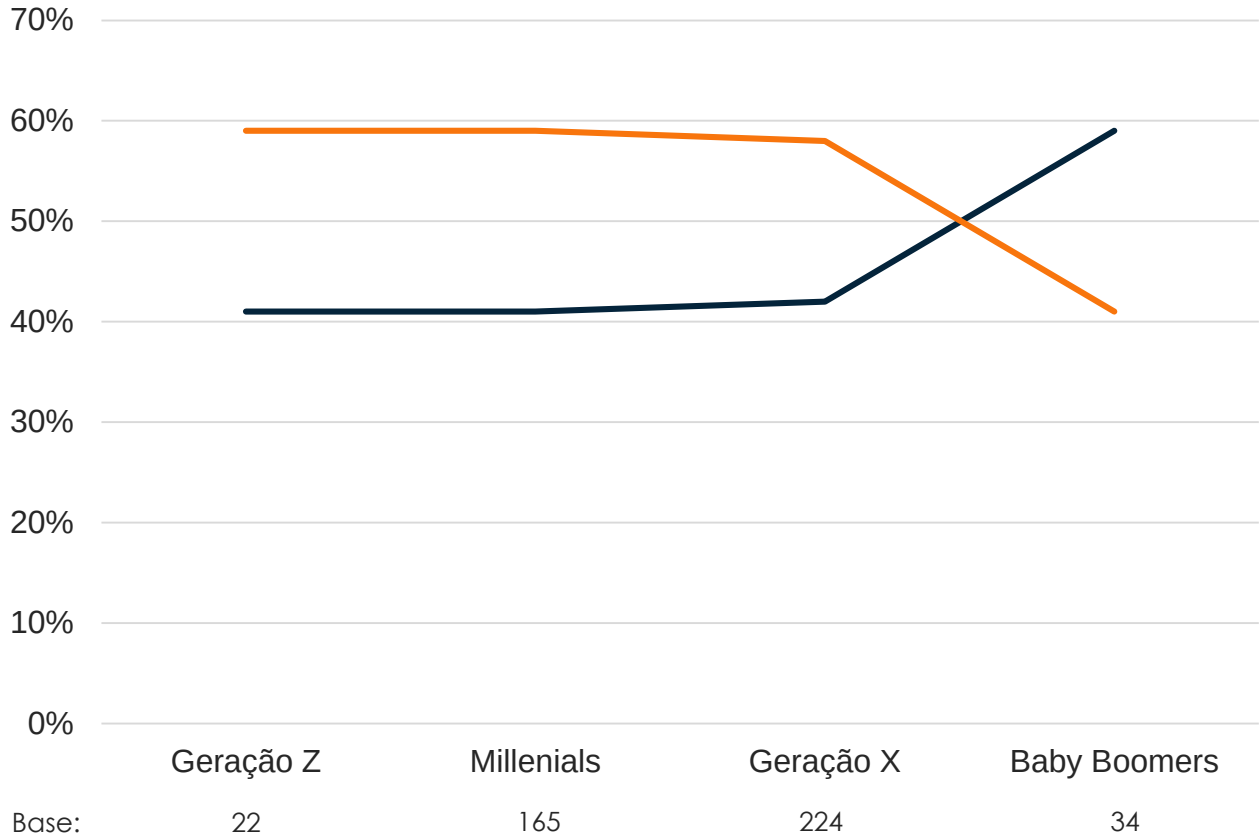


75% DAS EMPRESAS ENFRENTAM
PROBLEMAS CAUSADOS POR
CONFLITOS ENTRE LÍDERES DAS
GERAÇÕES BABY BOOMER, X E Y.

Como classifica o nível de formalidade da sua área de atuação?



Base: 445 entrevistados empregados



Podemos dizer que um dos conflitos está aqui. Está na diferença de percepção a respeito do nível de formalidade do ambiente de trabalho. Para as gerações mais novas, o ambiente de trabalho no qual estão inseridos é mais informal, o que possivelmente as faça escolher uma vestimenta informal coerente com a classificação que fazem do ambiente. O contrário acontece com os Baby Boomers, ocasionando um conflito de expectativa.

Profissionalismo
e formalidade foram
leia-se regras, convenções, etiquetas
conceitos
complementares
por muito tempo.

Profissionalismo não
existia sem formalidade.
E formalidade era
evidência de
profissionalismo.

O vestuário
sempre teve papel
fundamental nessa
materialização.

76% dos 460 entrevistados discordam que “o tema imagem pessoal no ambiente de trabalho é coisa do passado”.

A existência do *dress code* profissional continua fazendo sentido. O que muda, do ponto de vista de cada geração, é principalmente a interpretação sobre quão formal se considera o ambiente de trabalho e, conseqüentemente, sobre quão adequados são alguns códigos de vestimenta em relação a esse ambiente.

Base: 460 entrevistados



A imagem pessoal influencia na contratação ou promoção do profissional

49% 45% 1% 5%

Muitos profissionais ainda pecam pela falta de cuidado com a imagem pessoal

45% 40% 2% 2% 11%

O profissional que se preocupa com a sua imagem pessoal tem mais chance de atingir seus objetivos profissionais

44% 41% 1% 3% 12%

O tema imagem pessoal no ambiente de trabalho é um assunto relevante nos dias atuais

41% 43% 2% 3% 11%

O profissional que não se preocupa com a sua imagem pessoal corre o risco de perder oportunidades, por mais que tenha outras competências

39% 48% 1% 11%

A imagem pessoal pode ser decisiva na contratação ou não do profissional

36% 49% 3% 11%



"Vista-se para o cargo que deseja ocupar, e não para o cargo que ocupa" é uma frase verdadeira e faz sentido

31% 41% 2% 9% 18%

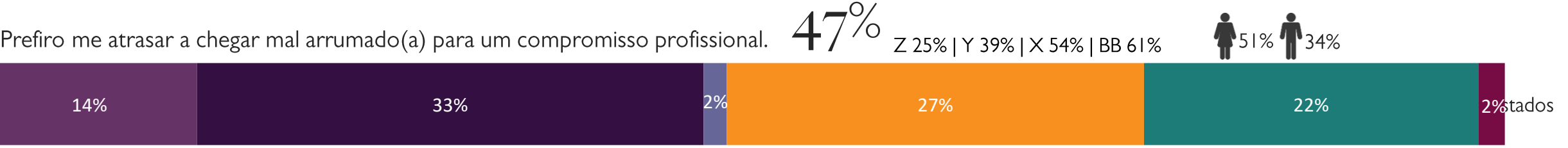
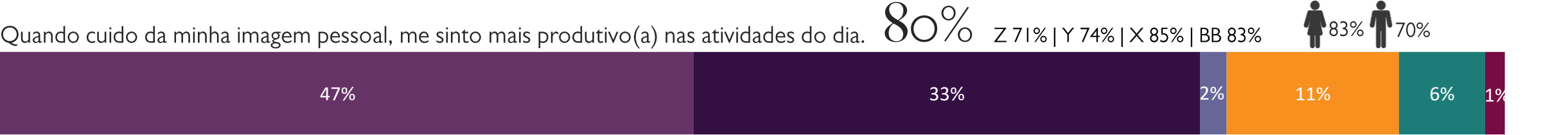
■ Concordo totalmente ■ Concordo parcialmente ■ Não tenho opinião formada ■ Discordo totalmente ■ Discordo parcialmente



Em todas as afirmativas, o grau de concordância foi maior entre profissionais que ocupam cargos mais estratégicos do que entre os que ocupam cargos mais operacionais.



Grau de concordância maior entre mulheres.



■ Concordo totalmente ■ Concordo parcialmente ■ Não tenho opinião formada ■ Discordo parcialmente ■ Discordo totalmente ■ Não se aplica



“

**A VERDADE
É UM PONTO
DE VISTA.**

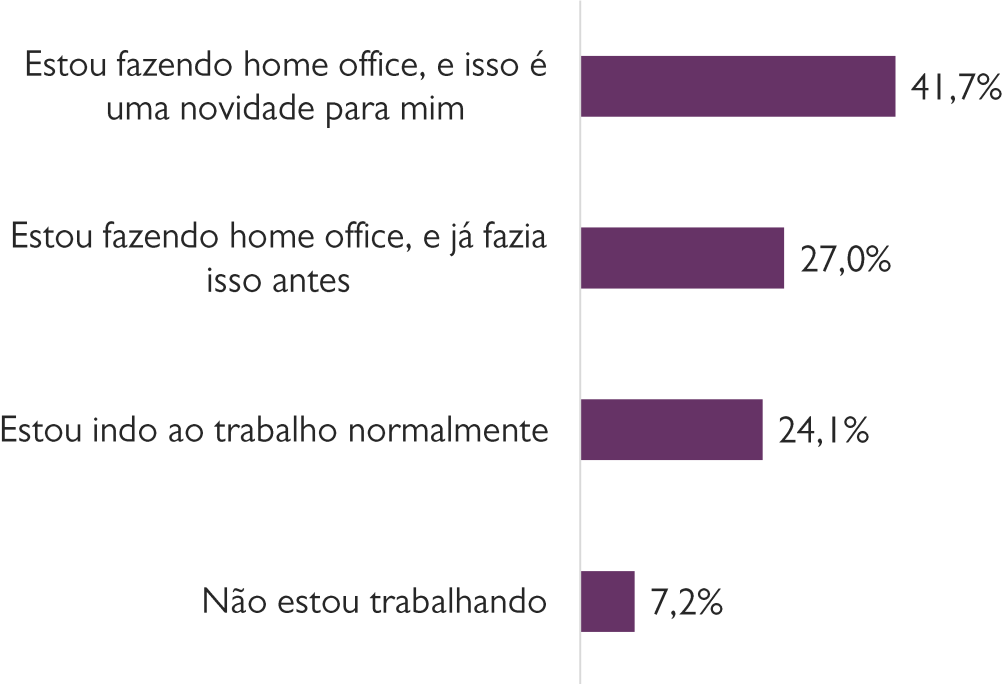
(FRIDERICH NIETZSCHE)

O

NOVO

NORMAL

Durante a pandemia:



Base: 460 entrevistados

Home office é mais novidade entre:

- profissionais em regime CLT;
- profissionais que ocupam cargos mais operacionais;

Durante a pandemia:	Total	Posição na empresa		Contratação	
		Cargo mais estratégico	Cargo mais operacional	CLT	Outros
Estou fazendo home office, e isso é uma novidade para mim	42%	35%	61%	58%	29%
Estou fazendo home office, e já fazia isso antes	27%	32%	18%	21%	32%
Estou indo ao trabalho normalmente	24%	29%	16%	20%	28%
Não estou trabalhando	7%	4%	5%	1%	12%
Base	460	308	137	203	257

Durante a pandemia:

Continuo me arrumando como em dias normais, porém de um jeito mais informal.

35%

Me preocupo em arrumar só a parte de cima do corpo, porque aparece nas reuniões online.

20%

Estou trabalhando normalmente fora de casa.

18%

Fico de pijama ou com roupa de ficar em casa o dia todo.

15%

Entre esses respondentes, 63% afirmaram que é uma novidade estarem em home office.

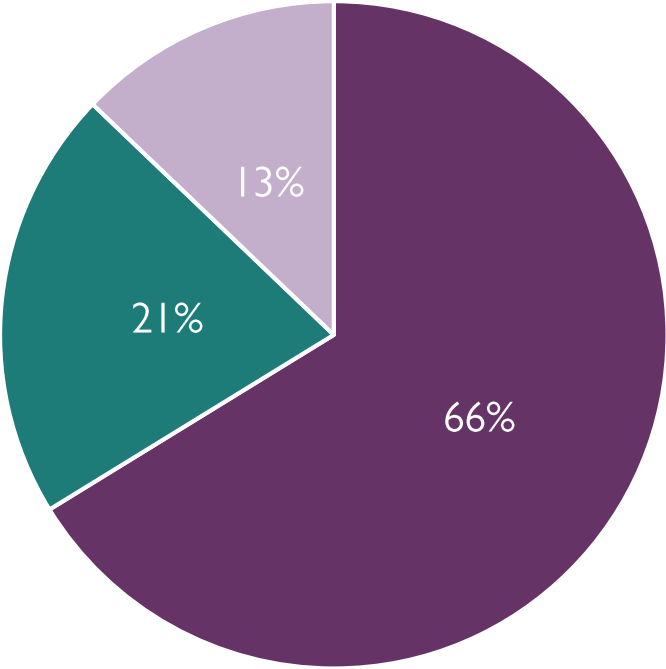
Me mantenho fiel à forma como me arrumo para ir trabalhar, mesmo estando em casa.

8%

Não estou trabalhando durante a pandemia.

5%

Quando participo de reuniões online:



- Geralmente deixo a minha câmera aberta.
- Geralmente deixo a minha câmera fechada.
- Não costumo participar de reuniões online.

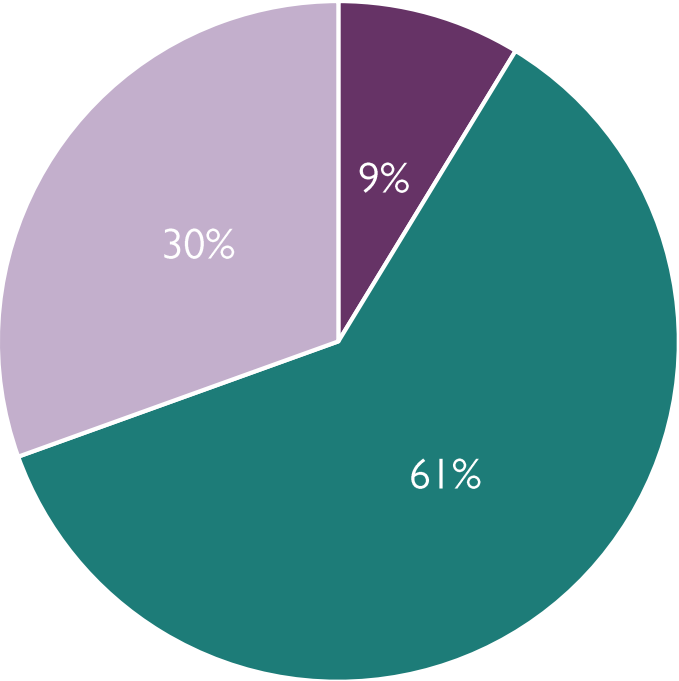
Base: 460 entrevistados

Quando participo de reuniões online:	Total	Gênero		Idade				Renda	
		Feminino	Masculino	Geração Z	Millenials	Geração X	Baby boomers	Classe AB1	Classe B2C
Geralmente deixo a minha câmera aberta	66%	64%	74%	54%	64%	67%	78%	72%	56%
Geralmente deixo a minha câmera fechada	21%	22%	16%	29%	22%	20%	11%	20%	22%
Não costumo participar de reuniões online	13%	14%	9%	17%	13%	13%	11%	7%	22%
Base	460	365	90	24	169	231	36	288	172

Quando participo de reuniões online:	Total	Local residencia		Posição na empresa		Formalidade empresa		Contratação	
		Capital	Interior	Cargo mais estratégico	Cargo mais operacional	Formal	Informal	CLT	Outros
Geralmente deixo a minha câmera aberta	66%	66%	65%	72%	55%	65%	68%	61%	70%
Geralmente deixo a minha câmera fechada	21%	21%	21%	16%	32%	22%	20%	33%	11%
Não costumo participar de reuniões online	13%	13%	14%	12%	12%	13%	12%	5%	19%
Base	460	380	80	308	137	190	255	203	257

Durante a pandemia:	Total	Quando eu participo de reuniões online:		
		Geralmente deixo a minha câmera aberta	Geralmente deixo a minha câmera fechada	Não costumo participar de reuniões online
Estou fazendo home office, e isso é uma novidade para mim	42%	45%	51%	10%
Estou fazendo home office, e já fazia isso antes	27%	31%	24%	10%
Estou indo ao trabalho normalmente	24%	19%	20%	58%
Não estou trabalhando	7%	5%	5%	22%
Base	460	304	96	59

Representa mais o que penso:



Durante a pandemia:	Total	Entre as afirmações abaixo, marque aquela que representa o que você pensa sobre reuniões		
		Não me importo quando as pessoas deixam as câmeras fechadas em reuniões, pois o que importa sempre é a voz	Prefiro que as pessoas deixem suas câmeras abertas nas reuniões, pois me sinto melhor quando vejo as pessoas	Tanto faz deixar a câmera aberta ou fechada
Estou fazendo home office, e isso é uma novidade para mim	42%	55%	38%	44%
Estou fazendo home office, e já fazia isso antes	27%	20%	28%	26%
Estou indo ao trabalho normalmente	24%	15%	25%	24%
Não estou trabalhando	7%	10%	8%	5%
Base	460	40	279	140

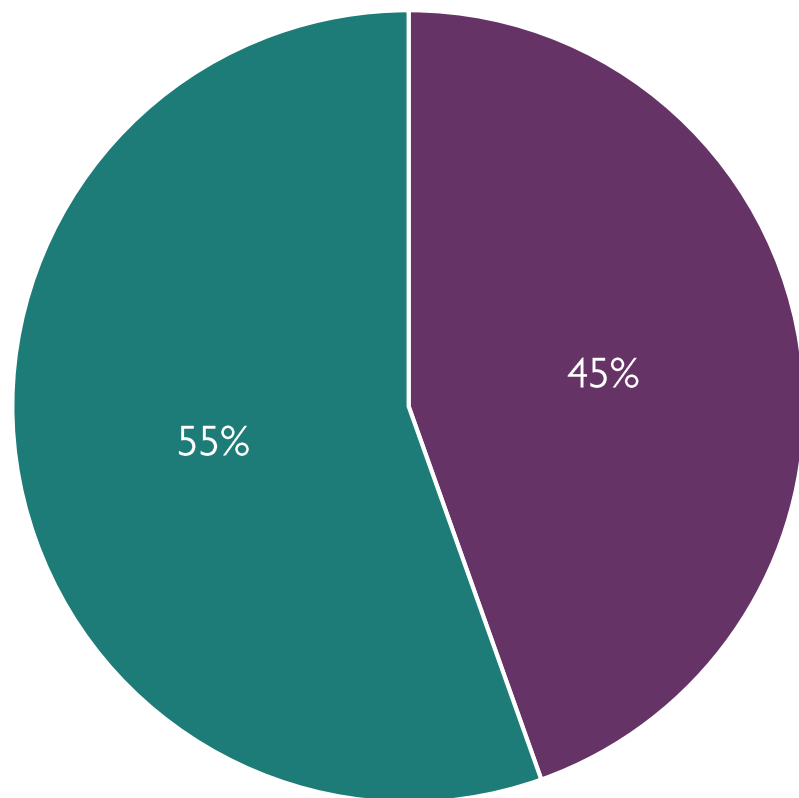
Entre as afirmações abaixo, marque aquela que representa o que você pensa sobre reuniões online	Total	Gênero		Idade			
		Feminino	Masculino	Geração Z	Millenials	Geração X	Baby boomers
Prefiro que as pessoas deixem suas câmeras abertas nas reuniões, pois me sinto melhor quando vejo as pessoas	61%	58%	74%	42%	56%	65%	69%
Tanto faz deixar a câmera aberta ou fechada	30%	33%	18%	54%	34%	26%	22%
Não me importo quando as pessoas deixam as câmeras fechadas em reuniões, pois o que importa sempre é a voz	9%	9%	7%	4%	9%	9%	8%
Base	460	365	90	24	169	231	36

Entre as afirmações abaixo, marque aquela que representa o que você pensa sobre reuniões online	Total	Posição na empresa		Contratação	
		Cargo mais estratégico	Cargo mais operacional	CLT	Outros
Prefiro que as pessoas deixem suas câmeras abertas nas reuniões, pois me sinto melhor quando vejo as pessoas	61%	68%	45%	50%	69%
Tanto faz deixar a câmera aberta ou fechada	30%	26%	40%	35%	26%
Não me importo quando as pessoas deixam as câmeras fechadas em reuniões, pois o que importa sempre é a voz	9%	6%	15%	14%	4%
Base	460	308	137	203	257

- Não me importo quando as pessoas deixam as câmeras fechadas em reuniões, pois o que importa sempre é a voz.
- Prefiro que as pessoas deixem suas câmeras abertas nas reuniões, pois me sinto melhor quando vejo as pessoas.
- Tanto faz deixar a câmera aberta ou fechada.

Base: 460 entrevistados

Após a pandemia:



■ Acredito que as empresas ficarão mais flexíveis em relação à imagem pessoal dos profissionais.

■ Acredito que as empresas irão manter a mesma postura de sempre, nada mudará em relação ao tema.

Base: 460 entrevistados



Projeto idealizado e conduzido
pela **KD Imagem e Marca Pessoal**,
representada por **Dani Amorim**
e **Karla Giacomet**.

Parceiras:

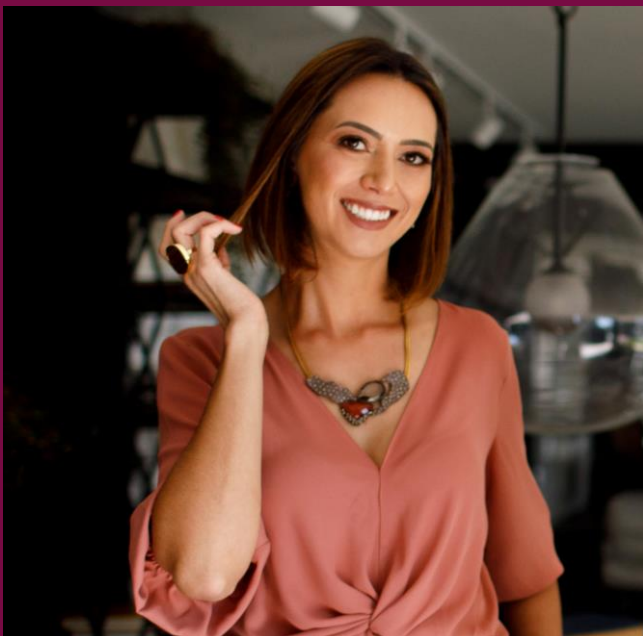
Verônica Peters

(desk research)

Julianna Strobel Negrini

(tabulação de pesquisa em fonte primária)

Entre em contato para saber
como ter acesso ao conteúdo
completo desse estudo:
contato@kddaniekarla.com.br



DANI AMORIM

Consultora de imagem e marca pessoal. Formada em Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Comunicação e Marketing, com curso de Neurociências Aplicadas ao Desenvolvimento de Pessoas e Negócios, liderou projetos de pesquisa de mercado, planejamento de comunicação e branding, a fim de assessorar empresas de médio e grande porte a construírem marcas relevantes e desejadas. Hoje, com a segurança e sutileza características da sua fala, direciona essa expertise para orientar pessoas a lapidarem suas próprias marcas pessoais, por meio de ferramentas de marca e imagem pessoal. Colunista do Portal Bem Paraná. Membro da FIPI – *Federation of Image Professionals International*.

KARLA GIACOMET

Consultora de imagem e marca pessoal. Formada em Engenharia, pós-graduada pela FGV, com curso de Neurociências Aplicadas ao Desenvolvimento de Pessoas e Negócios, desenvolveu uma sólida carreira na área comercial de grandes empresas. Sempre apaixonada pelas pessoas e suas formas de comunicação, migrou para a área de imagem e marca pessoal, onde descobriu o seu grande talento: a capacidade de comunicação e de conexão. Hoje, usa todo o conhecimento e habilidades como forma de inspirar e orientar as pessoas a deixarem marcas significativas por onde quer que passem. Colunista da revista Now Boarding e professora do curso de formação de consultoria de imagem do Centro Europeu.





www.kddaniekarla.com.br

[instagram/kddaniekarla](https://www.instagram.com/kddaniekarla)

contato@kddaniekarla.com.br

41 99284-5844