

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Comunicação Social com Aplicação em Publicidade e Propaganda

GUILHERME DE MORAES MISAEL DA SILVA

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA UMA EMPRESA DE PERSONAL
ORGANIZER**

São José dos Campos
2025

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Comunicação Social com Aplicação em Publicidade e Propaganda

GUILHERME DE MORAES MISAEL DA SILVA

**PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA UMA EMPRESA DE PERSONAL
ORGANIZER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Ciências Sociais aplicadas e
Comunicação da Universidade do
Vale do Paraíba – UNIVAP,
como requisito parcial à obtenção do
título de graduação em comunicação,
publicidade e propaganda.

Orientador(a): Profa. Ma Monique Nascimento Baraúna.

Co-orientador(a): Profa. Ma Celeste Manzanete.

São José dos Campos

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Silva, Guilherme de Moraes Misael da
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA UMA EMPRESA DE PERSONAL
ORGANIZER / Guilherme de Moraes Misael da Silva; orientadora,
Profa. Ma Monique Nascimento Baraúna; co-orientadora Profa. Ma
Celeste Manzanete. - São José dos Campos, SP, 2025.
91 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e
Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2.
planejamento de campanha. 3. personal organizer. 4. campanha
digital'. I. Nascimento Baraúna, Profa. Ma Monique, orient. II.
Manzanete, Profa. Ma Celeste, co-orient. III. Universidade do
Vale do Paraíba. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda .
IV. Título.

Eu, Guilherme de Moraes Misael da Silva, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 12 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 02 / 12 / 2025

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar saúde, me permitir ter chego até aqui e concluir uma etapa importante em minha vida e principalmente ao meu pai Walter por todo o sacrifício que ele sempre deu a mim, por todo o apoio, incentivo e orientação que ele sempre me deu

Agradeço imensamente a minha mãe Magna por sempre me incentivar e apoiar, ao meu irmão mais novo Gabriel por sempre me ajudar quando precisei, a minha vó Júlia e minha tia avó Ina por sempre zelarem por mim, amo vocês e sou grato por terem vocês como família.

Gostaria de agradecer a todos os professores com quem tive a oportunidade de aprender durante o curso, em especial a professora e coordenadora de Publicidade e Propaganda, Celeste Manzanete, a professora Monique Baraúna, a professora Manuela Prisco, ao Marcos Singulano e ao Kaique Oliveira, obrigado por toda a orientação e auxílio, por cada ensinamento, dica, ajuda dentro e fora da sala de aula, sou extremamente grato a cada professor com quem eu pude aprender um pouco mais a cada dia. Também gostaria de agradecer a Fabrícia Faria por sempre me auxiliar no bloco 2.

Sou extremamente grato às pessoas que conheci e passaram por mim, e aos amigos que fiz durante o processo, principalmente aqueles com quem levei a amizade para fora do campus. Um agradecimento especial para a Camilla Siqueira, a Isabela Figueiredo e a Rebeca Borges por serem ótimas amigas e estarem desde o início até o final, ao meu lado em todos os momentos, bons e ruins, por sempre me apoiarem, torcerem por mim e me permitirem ser amigo de vocês. Sem vocês, a minha jornada na faculdade não teria sido tão gratificante.

Um agradecimento rápido a equipe Nery Mecatrônica, pois sem o apoio deles eu não iniciaria a faculdade, um agradecimento a equipe da Câmara Municipal de Jacareí por me aceitarem como seu estagiário, onde pude aprender muito a prática da comunicação.

E por fim, sou grato a Associação Atlética Acadêmica Oswaldo Cimaschi, conhecida como Atlética UNIVAP, ou como Atlética Carrascos, por terem mudado para melhor a minha vivência universitária, como participante, membro e atleta, graças a vocês, pude viver experiências únicas.

*“A gente não escolhe como começar essa vida. A real grandeza, é o que se faz com as
cartas que ganha.”*

Victor Sullivan — *Uncharted 3: Drake's Deception*

RESUMO

A crescente digitalização, o aumento das jornadas de trabalho e o consumismo impulsionam a demanda por Personal Organizers, profissionais que ajudam a otimizar espaços e rotinas, promovendo bem-estar e produtividade. Apesar do crescimento do setor, ainda há falta de informações e estratégias eficazes de comunicação, especialmente no Vale do Paraíba. Ambientes desorganizados impactam negativamente a vida pessoal e profissional, elevando o estresse e reduzindo a eficiência. O aumento das buscas por "personal organizer" no Google Trends evidencia essa necessidade. Este projeto busca desenvolver um planejamento de campanha para uma empresa do setor, incluindo identidade visual e estratégias de marketing para inserção. A pesquisa analisará a concorrência, percepção do público e campanhas eficazes, contribuindo para a consolidação do serviço no Brasil.

PALAVRAS - CHAVE: Plano de Negócio, Personal Organizer, Identidade visual, Tendência.

ABSTRACT

Increasing digitalization, longer working hours, and consumerism are driving the demand for Personal Organizers, professionals who help optimize spaces and routines, promoting well-being and productivity. Despite the growth of the sector, there is still a lack of information and effective communication strategies, especially in the Paraíba Valley. Disorganized environments negatively impact personal and professional life, increasing stress and reducing efficiency. The increase in searches for "personal organizer" on Google Trends highlights this need. This project seeks to develop a business plan for a company in the sector, including visual identity and marketing strategies for market penetration and growth. The research will analyze the competition, public perception, and effective campaigns, contributing to the consolidation of the service in Brazil.

Keywords: Business Plan, Personal Organizer, Visual Identity, Trend.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Termo “Organização” Interesse ao longo do tempo.....	18
GRÁFICO 2 - Termo “Organização” Interesse por região, Top 5	18
GRÁFICO 3 - Termo “Organização” Interesse por região, estado de São Paulo	19
GRÁFICO 4 - Termo “Organização Profissional” Interesse ao longo do tempo	19
GRÁFICO 5 - Termo “Organização Profissional” Interesse por região, Top 5	20
GRÁFICO 6 - Termo “Organização Profissional” Interesse por região, estado de São Paulo	20
GRÁFICO 7 - Termo “Personal Organizer” Interesse ao longo do tempo	21
GRÁFICO 8 - Termo “Personal Organizer” Interesse por região, estado de São Paulo	21
GRÁFICO 9 - Gênero	27
GRÁFICO 10 - Cidade de residência	27
GRÁFICO 11 - Idade	28
GRÁFICO 12 - Estado civil.....	28
GRÁFICO 13 - Quantidade de filhos	29
GRÁFICO 14 - Profissões	30
GRÁFICO 15 - Renda Mensal.....	31
GRÁFICO 16 - Tempo dedicado a organização	31
GRÁFICO 17 - Cômodo mais difícil para organização	32
GRÁFICO 18 - Contratação de auxílio doméstico	32
GRÁFICO 19 - Falta de organização atrapalha o dia a dia	33
GRÁFICO 20 - Contratar um(a) personal organizer	34
GRÁFICO 21 - Conhece personal organizer	34
GRÁFICO 22 - Interesse em contratação	35
GRÁFICO 23 - Prioridade de organização	36
GRÁFICO 24 - Busca de dicas de organização	36
GRÁFICO 25 - Rede social mais usada.....	37
GRÁFICO 26 - Compra de produtos de organização	38

Lista de Figuras

Figura 1 – Análise SWOT.....	25
Figura 2 – Persona 1.....	42
Figura 3 – Persona 2.....	43
Figura 4 – Persona 3.....	44
Figura 5 – Painel Semântico.....	47
Figura 6 – Cores Principais.....	49
Figura 7 – Cores Secundárias.....	50
Figura 8 – Preto e Branco.....	50
Figura 9 – Tipografia.....	51
Figura 10 – Logotipo Principal.....	52
Figura 11 – Logotipo Preto e Branco.....	52
Figura 12 – Aplicação do Logotipo 1.....	53
Figura 13 – Aplicação do Logotipo 2.....	53
Figura 14 – Aplicação do Logotipo 3.....	54
Figura 15 – Post Quem somos Nós? 1.....	58
Figura 16 – Post Quem somos Nós? 2.....	58
Figura 17 – Post Quem somos Nós? 3.....	59
Figura 18 – Post Quem somos Nós? 4.....	59
Figura 19 – O que é Personal Organizer? 1.....	60
Figura 20 – O que é Personal Organizer? 2.....	60
Figura 21 – O que é Personal Organizer? 3.....	61
Figura 22 – O que é Personal Organizer? 4.....	61
Figura 23 – O que é Personal Organizer? 5.....	62
Figura 24 – O que é Personal Organizer? 6.....	62
Figura 25 – Stories, Missão, Valores e Visão.....	63
Figura 26 – Qual você Prefere? 1.....	63
Figura 27 – Qual você Prefere? 2.....	64
Figura 28 – Qual você Prefere? 3.....	64
Figura 29 – Qual você Prefere? 4.....	65
Figura 30 – Qual você Prefere? 5.....	65
Figura 31 – QR Code Reels.....	66
Figura 32 – Post Carrossel Depoimento 1.....	67
Figura 33 – Post Carrossel Depoimento 2.....	67
Figura 34 – Post Carrossel Depoimento 3.....	68
Figura 35 – Post Carrossel Depoimento 4.....	68
Figura 36 – Post Carrossel Depoimento 5.....	69
Figura 37 – Stories Depoimento.....	69
Figura 38 – Mockup do Perfil do Instagram.....	70
Figura 39 – Mockup do Perfil do Facebook.....	71
Figura 40 – Mockup do Perfil do WhatsApp.....	72
Figura 41 – Público Principal Gabriela Vilela.....	73
Figura 42 – Perfil Gabriela Vilela.....	74

Figura 43 – Assinatura Eletrônica para E-mail.....	75
Figura 44 – Frente do Cartão de Visitas.....	75
Figura 45 – Frente do Cartão de Visitas.....	76
Figura 46 – Mockup do Cartão de Visitas.....	76

Lista de Quadros e Tabelas

Tabela 1 – Primeira Semana de Dezembro.....	77
Tabela 2 – Segunda Semana de Dezembro.....	77
Tabela 3 –Terceira Semana de Dezembro.....	78
Tabela 4 –Quarta Semana de Dezembro.....	79
Tabela 5 –Quinta Semana de Dezembro.....	79
Tabela 6 – Primeira Semana de Janeiro.....	80
Tabela 7 – Segunda Semana de Janeiro.....	80
Tabela 8 – Terceira Semana de Janeiro.....	81
Tabela 9 – Quarta Semana de Janeiro.....	82
Tabela 10 – Quinta Semana de Janeiro.....	82
Tabela 11 – Custo Financeiro.....	83

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. TEMA.....	13
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivo Geral.....	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4. JUSTIFICATIVA.....	13
5. PROBLEMA.....	15
6. METODOLOGIA.....	15
7. RESULTADOS ESPERADOS.....	16
8. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	16
8.1 Personal Organizer.....	16
8.2 Dados do Mercado.....	17
8.3 Tendências do Mercado.....	17
9. ANÁLISE DE MERCADO.....	22
10. PESQUISA SOBRE PERSONAL ORGANIZER.....	26
11. BRIEFING.....	39
11.1 Empresa.....	39
11.2 Problemas que a empresa resolve.....	39
11.3 Missão.....	40
11.4 Tom e estilo da comunicação.....	40
11.5 Visão.....	40
11.6 Identidade da marca.....	40
11.7 Valores.....	40
11.8 Mercado.....	40
11.9 Serviços.....	41
11.10 Diferenciais.....	41
11.11 Concorrência.....	41
11.12 Barreiras e Desafios.....	41
11.13 Público-alvo.....	41
11.13.1 Persona.....	42
12. IDENTIDADE VISUAL.....	44

12.1	Naming.....	45
12.2	Painel Semântico.....	47
12.3	Cores.....	48
12.3.1	Azul.....	48
12.3.2	Amarelo e Dourado.....	48
12.3.3	Petro e Branco.....	49
12.3.4	Paleta de cor.....	49
12.4	Tipografia.....	50
12.5	Logotipo.....	51
12.5.1	Aplicação do Logotipo.....	52
12.6	Mídias Sociais.....	54
12.6.1	Instagram.....	54
12.6.2	Facebook.....	55
12.6.3	WhatsApp.....	55
13.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	56
13.1	Peças gráficas para redes sociais.....	57
13.2	Reels.....	66
13.3	Marketing de influência.....	72
13.4	E-mail e Cartão de Visita.....	75
13.5	Calendário das Redes Sociais.....	77
14.	FINANCEIRO.....	83
15.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
16.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
17.	ANEXO.....	86

1. INTRODUÇÃO

A organização pessoal e profissional tem ganhado cada vez mais relevância na sociedade contemporânea, impulsionada por fatores como a crescente digitalização, o aumento das jornadas de trabalho e o consumismo estimulado por plataformas de comércio eletrônico. Diante desse cenário, o serviço de Personal Organizer surge como uma solução eficaz para auxiliar indivíduos e empresas a gerenciar seus espaços e rotinas, promovendo maior produtividade, bem-estar e qualidade de vida. No entanto, apesar do crescimento desse segmento, ainda há uma carência de informações e estratégias de comunicação eficazes para ampliar sua adesão e reconhecimento no mercado, principalmente em cidades do Vale do Paraíba, como Jacareí e São José dos Campos.

A falta de organização impacta diretamente na rotina das pessoas, tanto no campo social quanto profissional. Estudos demonstram que ambientes desorganizados podem elevar os níveis de estresse, reduzir a produtividade e afetar a qualidade de vida. Segundo o Google Trends, a busca pelo termo “personal organizer” aumentou significativamente nos últimos anos, atingindo um pico durante a pandemia de COVID-19, evidenciando a crescente demanda por esse tipo de serviço. Porém, mesmo com o aumento do interesse, muitas pessoas ainda desconhecem os benefícios de contratar um profissional especializado para organizar espaços e rotinas.

Com base nestas informações, este projeto tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para uma empresa de Personal Organizer, contemplando não apenas a estruturação da marca, mas também a criação de uma identidade visual sólida e uma estratégia de comunicação eficiente para a implementação no mercado e crescimento da empresa no mesmo. A intenção é demonstrar a melhor e mais eficiente maneira para uma empresa desse mercado e destacar a importância de uma abordagem estratégica para tornar a empresa conhecida e consolidada.

A pesquisa utilizada para embasar este projeto envolverá a análise de mercado, pesquisas qualitativas sobre a percepção da população em relação ao serviço de Personal Organizer, análise de marcas do setor e estudos sobre campanhas publicitárias eficazes. Com base nessas informações, serão

desenvolvidas estratégias de um planejamento de campanha, que possibilitem a inserção no mercado regional.

Este projeto é relevante tanto para empreendedores que desejam investir no setor quanto para profissionais das áreas de comunicação, publicidade e marketing, pois apresenta um estudo prático sobre a estruturação de um negócio em um segmento emergente. Ao longo deste trabalho, serão discutidos aspectos como a importância da organização pessoal, o impacto do serviço no cotidiano dos clientes e as melhores estratégias para consolidar a presença da empresa no mercado. Dessa forma, busca-se não apenas validar a viabilidade do negócio, mas também contribuir para a disseminação e valorização do trabalho do Personal Organizer no Brasil.

2. TEMA

Criação de um plano de negócio, identidade visual e criação de uma campanha publicitária e das mídias sociais para uma empresa de personal organizer

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Criar um planejamento de campanha para uma empresa de personal organizer para a região de Jacareí e São José dos Campos.

3.2 Objetivos específicos

- Pesquisa e análise do mercado para compreender a concorrência e as estratégias utilizadas;
- Pesquisa qualitativa regional para entender como as pessoas vêem o trabalho de Personal Organizer;
- Criação de marca, de sua Identidade Visual da Marca e criação de meios de contatos (e mail, páginas em mídias sociais, WhatsApp Business, entre outros);
- Criação da campanha.

4. JUSTIFICATIVA

A demanda por serviços de organização profissional tem crescido significativamente atualmente, impulsionada por diversos fatores sociais e principalmente comportamentais. Com o aumento das jornadas de trabalho, tanto home office, quanto presencial, sempre buscando a produtividade, a digitalização da vida cotidiana e o consumo excessivo incentivado pelo comércio eletrônico como Shopee e Shein, muitas pessoas têm enfrentado dificuldades para gerenciar seus espaços físicos e rotinas. Nesse contexto, a atuação de um Personal Organizer torna-se uma solução eficaz para ajudar indivíduos e empresas a otimizarem seus ambientes, promovendo maior produtividade, bem-estar e qualidade de vida.

A escolha deste tema para o desenvolvimento do plano de negócios de uma empresa de Personal Organizer se justifica pelo fato de que este segmento ainda é relativamente novo no Brasil, especialmente em cidades do Vale do Paraíba, que apresentam um potencial promissor para a expansão desse serviço onde não há muitas empresas ou micro empresas que atuam com essa área.

Muitos consumidores desconhecem a importância da organização profissional e seus benefícios, o que demonstra a necessidade de estratégias eficazes de comunicação e marketing para educar o público e destacar o diferencial da marca no mercado

A organização não é algo que a maioria das pessoas veja como prioridade, muito menos acham que tem a necessidade da contratação da organização profissional, porém a falta de organização, pode atrapalhar a rotina no campo social e profissional, e a má gestão de espaço físico pode acabar limitando seu espaço. De acordo com o Google Trends, a busca por “personal organizer”, aumentou significativamente nos últimos 5 anos, tendo um pico de procura de 100% de popularidade durante a pandemia (Maio de 2021), mostrando o interesse do público e, não só a oportunidade de crescimento, como a necessidade de criar uma comunicação clara e eficiente, que prenda a atenção do público e mostre a importância de contratar os serviços de organização pessoal.

Para isso, um planejamento de campanha, com uma Identidade Visual da marca e a campanha publicitária de lançamento, que mostre a eficácia da empresa, serão essenciais para o posicionamento da empresa.

Este projeto tem como objetivo estruturar e comunicar de forma eficaz, tendo embasamento teórico e prático, um modelo de negócio viável para que a empresa seja inserida e consolidada da melhor maneira possível no mercado, onde só é possível realizar o mesmo com uma boa fonte de dados e pesquisa.

Dessa forma, o estudo é relevante tanto para empreendedores interessados no setor quanto para profissionais da área de comunicação, publicidade e marketing, pois apresenta um case prático de desenvolvimento e posicionamento de uma marca em um mercado emergente.

5. PROBLEMA

Com o surgimento das comparações através das mídias sociais, as pessoas começaram a querer aumentar a quantidade de tarefas, conhecimento, horas de trabalho, entre outras coisas. E com a facilidade de compras na internet e receber em sua casa de qualquer lugar do mundo, a praticidade fez com que as pessoas aumentassem a quantidade de consumo.

Juntando ambos, surge um problema: organização. Como se destacar nesse mercado que é novo e que as pessoas provavelmente não vêem necessidade?

6. METODOLOGIA

Para a realização deste projeto, fazer um levantamento de informações e conhecimento sobre o mercado, sobre a região em que a empresa atuará, saber se as pessoas estão realmente interessadas em procurar os serviços oferecidos pela empresa, o porquê e quem está a procura.

Para o mesmo, a principal maneira de levantamento de dados será por uma pesquisa documental através da Internet, redes sociais, o gráfico de procura do assunto no google trends e se há notícias sobre.

E como auxílio, será utilizado uma coleta de dados qualitativa para entender como as pessoas da região reagem sobre o tema. Para isso foi aplicada uma pesquisa no período entre o dia 20 a 27 de agosto de 2025, disponibilizada via formulário google, nas redes sociais Instagram, Facebook e grupos de WhatsApp. Foram respondidos 96 questionários, sendo 71,9% homens, 27,1% mulheres e 1% preferiu não se identificar.

7. RESULTADOS ESPERADOS

O projeto trata-se da criação e execução de um planejamento de campanha que espera-se conseguir dados suficientes sobre a área de atuação da empresa, e após isso, possa-se montar um planejamento para a atuação da empresa no mercado, a criação da marca, desde identidade visual até a criação das redes sociais.

8. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, terá todo o conteúdo adquirido em pesquisa sobre o que é, como está o mercado de Organização Profissional e quais as suas principais procuras.

8.1 Personal Organizer

A profissão de personal organizer, surgiu nos Estados Unidos na década de 1980, quando um grupo de amigas empreendedoras resolveram se juntar marcando o início da organização profissional (APO - Associação de Organizadores Profissionais; tradução do autor - , que anos mais para frente se transformou em NAPO - Associação Nacional dos Organizadores Profissionais; tradução do autor - , existente a mais de 40 anos).

Sua história no Brasil começou no início dos anos 2000, porém houve um certo receio com sua vinda para cá, afinal o Brasil contém a cultura das diaristas e de empregadas domésticas, com isso o público teve uma certa resistência com a profissão de Personal Organizer (Organizador Profissional). Com o passar do tempo, e a divulgação dos benefícios vindos pela organização, a profissão foi ganhando espaço dentro do mercado.

Em 2013, profissionais da área estavam sentindo dificuldades em algumas coisas, como falar com clientes? Como cobrar seus serviços e se vender mesmo sem experiências? Entre outras dúvidas, que vários profissionais sentiram a necessidade de conversar entre eles mesmos. Yolanda Hollaender, uma organizadora profissional, começou a levantar debates sobre “as competências de um profissional de organização” através de suas redes sociais, com muitas questões, de boa parte pelos profissionais, levando ao primeiro Encontro Personal Organizer com 41 membros. O sucesso foi tanto que no mesmo ano tiveram mais dois encontros. Em 2014 nasceu a ANPOP (Associação Nacional de Profissionais de Organização e Produtividade) de

acordo com o portal IG, durante o primeiro Personal Organizer Brasil, com cerca de 350 pessoas, no mesmo evento em 2019, havia um público de mais de 1.300 pessoas participantes da palestra além do público participante da feira (IG, 2019)¹.

8.2 Dados do Mercado

De acordo com o IG, através de uma matéria feita em 2019, o mercado de Personal Organizer movimentou cerca de R\$10 bilhões por ano no Brasil, “A estimativa é baseada em alguns levantamentos do setor feitos por empresas. E pensando que nos Estados Unidos o mercado movimenta US\$ 40 bilhões anualmente, uma estimativa de R\$ 10 bilhões para o Brasil é bem factível”, afirmou José Luiz Cunha, organizador do evento Personal Organizer Brasil (POB) em uma entrevista para o portal IG (IG, 2019)¹.

Em 2023, a G1 Globo², publicou uma matéria contando o caso de uma arquiteta que começou a estudar sobre Organização Profissional acreditando ser uma boa forma de ser o seu diferencial no mercado. Muitas pessoas começaram a procurá-la buscando aprender, ela criou um método de ensino e em 2023 a empresa faturou aproximadamente R\$ 240 mil ao mês.

8.3 Tendências do Mercado

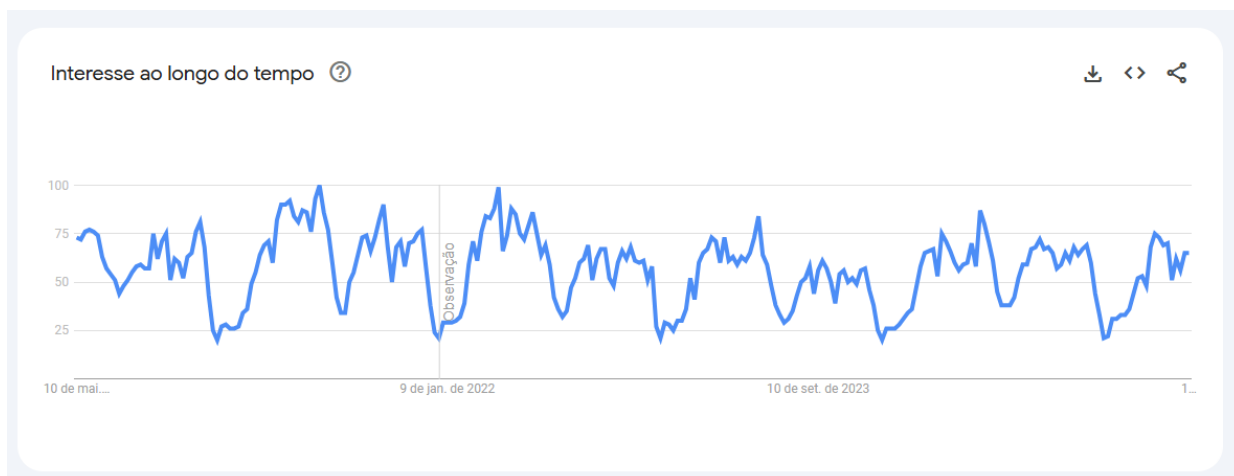
O primeiro passo do projeto planejamento de campanha, seria compreender melhor o mercado em que a empresa irá atuar, e um dos primeiros passos para a compreensão do mesmo, seria entender o que as pessoas estão buscando, com que frequência, onde e o porquê. A principal ferramenta de busca hoje em dia é o site Google. A plataforma possui uma ferramenta chamada ‘Google Trends’, onde na mesma, é possível pesquisar termos procurados, desde hoje até 5 anos atrás, qual a frequência de busca (em gráfico), termos relacionados e a ordem de mais buscados por regiões.

Utilizando a plataforma, foi realizada a busca pelos termos “Organização”, “Organização Profissional” e é claro, “Personal Organizer”.

¹ <https://economia.ig.com.br/2019-09-29/trabalho-invisivel-personal-organizer-e-um-negocio-e-gera-renda.html>

² <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/11/12/personal-organizer-fatura-r-240-mil-por-mes-com-formacao-de-profissionais-na-area.ghtml>

GRÁFICO 1 - Termo “Organização” Interesse ao longo do tempo



Fonte: Google Trends

O termo “Organização” apresenta um comportamento de buscas bastante oscilante ao longo do tempo, com variações frequentes entre quedas e picos de interesse, atingindo seu auge em junho de 2021, período da pandemia, onde alcançou 100% de popularidade no Google Trends. Por ser um termo genérico e amplo, que pode se referir a diferentes contextos (organização pessoal, doméstica, profissional, eventos, documentos, entre outros), ele naturalmente é mais procurado do que expressões específicas como “Organização Profissional” ou “Personal Organizer”.

GRÁFICO 2 - Termo “Organização” Interesse por região, Top 5



Fonte: Google Trends

A análise regional indica que o Acre foi o estado com maior volume relativo de buscas, Amapá em segundo lugar, Roraima em terceiro, Tocantins em quarto e Piauí em quinto, mostrando que o Norte e o Nordeste do país possuem mais interesse no assunto.

GRÁFICO 3 - Termo “Organização” Interesse por região, estado de São Paulo



Fonte: Google Trends

O Estado de São Paulo aparece apenas na 23ª posição entre os 27 estados brasileiros, ganhando apenas do Estado do Paraná e do Estado de Santa Catarina, reforçando que o interesse pelo termo varia significativamente entre as regiões.

GRÁFICO 4 - Termo “Organização Profissional” Interesse ao longo do tempo



Fonte: Google Trends

O termo “Organização Profissional” já é um termo mais específico, é mais objetivo do que simplesmente “organização”, logo as buscas do termo são menores do que a busca pelo termo “Organização”, observa-se que as buscas às oscilações ao longo dos anos demonstram um padrão de procura moderado, porém consistente. Este termo teve seu interesse atingindo o seu ponto mais alto em junho de 2024, quando o termo alcança o valor máximo da escala do Google Trends, em Junho de 2024, e assim como o termo “Organização”, a região com mais buscas foi o estado do Acre, e o estado de São Paulo ficou em último lugar de busca.

GRÁFICO 5 - Termo “Organização Profissional” Interesse por região, Top 5



Fonte: Google Trends

A análise regional do termo “Organização Profissional” indica que o Acre foi o estado com maior volume relativo de buscas, Amapá em segundo lugar, Tocantins em terceiro, Rondônia em quarto e Pará em quinto.

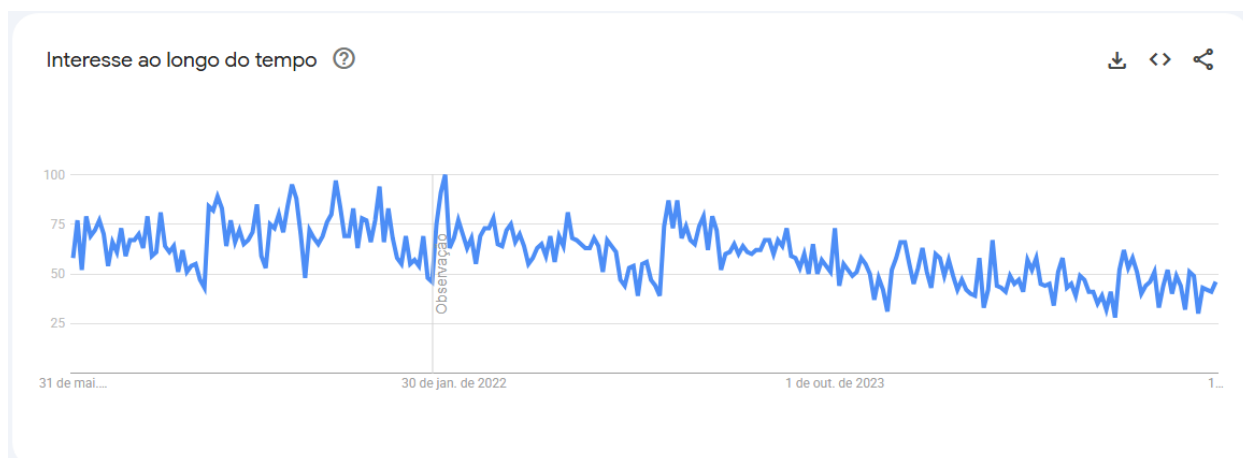
GRÁFICO 6 - Termo “Organização Profissional” Interesse por região, estado de São Paulo



Fonte: Google Trends

O Estado de São Paulo ficou em último lugar na análise regional do termo “Organização Profissional”, indicando baixo interesse no termo.

GRÁFICO 7 - Termo “Personal Organizer” Interesse ao longo do tempo



Fonte: Google Trends

O termo “Personal Organizer” teve auge em 2021, também em período de pandemia, no mês de maio e julho onde ocorreu 100% de popularidade e em outubro 99% de popularidade. Diferente dos outros dois termos procurados, o termo “Personal Organizer” teve a região do estado de São Paulo como o primeiro lugar mais procurado, além disso, houve oscilações na busca mas sempre uma constância.

GRÁFICO 8 - Termo “Personal Organizer” Interesse por região, estado de São Paulo



Fonte: Google Trends

O termo principal da pesquisa foi o termo “Personal Organizer”, afinal é justamente o que o projeto irá executar, e ao mesmo tempo, é o principal termo buscado na região em que será executado o projeto, o que é algo positivo para a execução do mesmo. A procura pelos termos “Organização” e “Personal Organizer”, tiveram seus auge na Pandemia, o que por sinal, na mesma época, as plataformas de Marketing Place tiveram um aumento de vendas gigantesco, as pessoas consumiram e compraram mais online pois ficaram a maior parte se não o tempo todo, dentro de suas casas, não gastando com situações que envolviam estar fora de suas casas.

Os gráficos mostram que existe um interesse no assunto “Personal Organizer”, o que é algo positivo, principalmente o fato de que a Região mais com maior procura do assunto seja a Região Sudeste e o Estado de São Paulo, provavelmente pela rotina agitada das cidades urbanas, onde tem uma rotina mais agitada e alta necessidade de organização. Os gráficos nos entregam uma resposta positiva, já que será neste local em que a empresa irá executar seus serviços.

9. ANÁLISE DE MERCADO

O mercado atual da empresa, será na cidade de Jacareí (SP), uma cidade que é bem unificada com a cidade vizinha, São José dos Campos (SP). Será uma empresa criada por duas mulheres, Magna e Juliana, amigas que acreditam que o mercado está crescendo, acreditam que está tendo demanda e aqui na região tem um potencial

para alavancar. Uma empresa com a Missão de facilitar e auxiliar a vida das pessoas através da organização, a Visão de ser reconhecida por melhorar a vida das pessoas e ser referência no mercado e que Valoriza a privacidade, a responsabilidade, a particularidade de cada um, o respeito, o comprometimento e a transparência com o cliente.

Foi utilizado a análise SWOT, uma ferramenta que examina as forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma organização. Essa abordagem permite compreender os aspectos internos e externos do negócio antes da formulação de estratégia, que é utilizada no mercado por diversas empresas e organizações para criação de estratégias. Segundo Thompson Jr., Strickland III e Gamble (2008, p. 107), “não basta fazer listas contendo os recursos fortes, os recursos fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa; o resultado da análise SWOT surge das conclusões sobre a situação de uma empresa e as implicações para o aperfeiçoamento da estratégia que surgem das quatro listas”.

Baseando-se no fato de que a empresa atuará na cidade de Jacareí-SP, a pesquisa de concorrentes foi realizada nas empresas profissionais do Google Meu Negócio, mais especificamente as empresas que tem cadastro no Google Maps localizadas na cidade de Jacareí e na cidade vizinha, São José dos Campos, duas cidades conurbadas. A concorrência da empresa é local, sabendo quem está por perto, fica mais fácil para a empresa realizar uma análise e prepará-la para o mercado, e entendê-lo localmente facilita a criação da estratégia de como inserir no meio.

A primeira concorrente é Semile Razuk, personal organizer de Jacareí. Tem presença nas Mídias Sociais (Facebook e Instagram), e um Linktree que facilita o contato do cliente, tendo suas Mídias Sociais e seu WhatsApp, e posts sobre seu trabalho, de forma clara e sobre sua atividade. Porém, a atividade em suas Mídias é baixa, o último post foi em Janeiro de 2025, e ficou por isso. Além disso, existe a falta de identidade visual, podendo ser uma oportunidade de diferencial para a empresa, mesmo ela tendo alguns clientes conhecidos na região.

A segunda empresa concorrente, também de Jacareí, tem nome “Nosso Lar”, tem fotos demonstrando seus serviços e é uma conta local com mais de 4.600 seguidores. Uma conta que teve seu último post em Abril de 2021 e mesmo assim mantém seus seguidores, mostrando que seus serviços são conhecidos, podendo

gerar uma resistência em procurar outro prestador do mesmo serviço, porém, no Google Maps mostra que é de Jacareí, e no Instagram está descrito ser em “Taubaté”, deixando confuso onde exatamente é prestado o serviço, e o mesmo, possui seu feed é bem confuso e sem uma identidade visual.

A empresa “+Q Organizar” tem um perfil no Google Meu Negócio (Google Workspace), porém, o único meio de contato achado, foi seu número de WhatsApp. No mesmo, descreve o serviço de “Consultora Imobiliária/ Personal Organizer”, e em seu Instagram não há nada sobre Personal Organizer. Aparentemente não é uma concorrente, e se já foi, não há registros a mostra.

Uma concorrente forte é a “Dona Ajuda”, mais de 16 mil seguidores no Instagram e 5 mil inscritos no YouTube, boa presença nas mídias sociais (Instagram, Pinterest e YouTube), é fácil de encontrar o trabalho e os meios de contato dela pelo seu Linktree e site, tendo boa identidade visual e comunicação profissional. Seu conteúdo é relevante, mostra seu trabalho, fornece dicas e está dentro das tendências das mídias. Como ela já tem uma presença forte e tempo no mercado, é possível aprender com os erros e acertos dela, porém, o público pode preferi-la ao invés de algo novo.

A Milena Personal Organizer, provavelmente é a concorrente mais forte da região. Com o maior número de seguidores em seu Instagram, já participou de programas regionais (Falando Nisso Band e PodPapo da Globo), parceria com a marcas grandes que tem conexão com a área, como a Leroy Merlin, e seu conteúdo é relevante, contém dicas, depoimentos dos clientes e trabalhos já realizados. Entretanto, seu site e sua identidade visual são bagunçadas e pouco atrativo, podendo ser uma vantagem caso utilize uma identidade clara, objetiva e atraente, mesmo sendo difícil concorrer com uma profissional muito bem firmada no mercado.

A Jacqueline assim como as outras, tem experiência no mercado e é fácil de entrar em contato através de suas mídias sociais, Instagram, Facebook e WhatsApp e tem uma identidade visual definida, porém, seu último post no Instagram foi em Fevereiro de 2025, mostrando pouca atividade e provavelmente pausa na profissão, seu perfil parece estar abandonado e seu Linktree é pouco atrativo, facilitando a conquista de clientes ou ex clientes da concorrência.

É possível concluir que o mercado na região é levemente conhecido, entretanto, há poucos profissionais da área na região, e dos poucos que existem, há menos ainda que aparentemente continuam atuando na área. Isso nos mostra que é possível sim, inserir com uma nova empresa no mercado com potencial de crescimento. Empresas e profissionais que atuaram no mercado, conseguiram conquistar espaço mesmo com pouca presença digital e pouca dedicação publicitária. Diante da conclusão após análise do mercado, é importante identificar os pontos fortes e fracos da empresa futura, e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Para isso foi elaborada uma análise SWOT da empresa idealizada, afim de criar a melhor estratégia para inserção no mercado.

Figura 1 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

Forças: As fundadoras da empresa estão empenhadas e dedicadas, com o propósito claro e determinadas para a realização do trabalho, a missão e valores da empresa, assim como a visão para o futuro já estão definidos, respeitando todas as necessidades dos clientes. Além disso, existem poucos concorrentes com uma presença ativa, atualizada e que realmente são impactantes.

Fraquezas: É uma empresa nova no mercado, portanto não tem histórico ou casos de sucesso, e nem feedbacks de clientes, isso aumenta a necessidade de conseguir credibilidade e confiança, uma empresa que trabalha com o mais íntimo das pessoas, que é seu espaço privado. Além disso, nem todo o público conhece o trabalho e a importância de uma empresa de organização profissional, o que dificulta ainda mais. E os recursos financeiros são limitados.

Oportunidades: A concorrência na região é baixa, existem muitos profissionais desatualizados ou inativos digitalmente, isso abre um espaço para conquistar os clientes que já conhecem e gostam do serviço de Organização Profissional. O mercado cresceu durante e após a pandemia, tendo disponível conhecimento e experiências de outras pessoas para utilizarmos ao nosso favor.

Ameaças: A principal ameaça para a futura empresa é a dificuldade inicial para se destacar sendo uma empresa nova, tanto em serviços como no meio digital. A resistência do público na mudança de profissional e no teste de novos serviços é relevante, assim como alguns dos concorrentes, mesmo sendo poucos, ainda há concorrentes consolidados e com grandes números de seguidores e reconhecimento no mercado.

Alguns pontos que seriam grandes diferenciais para a nova empresa seria ter uma identidade visual agradável e bem definida, uma boa presença digital, atendimento personalizado e constância, permitindo também, conquistar clientes, que conhecem e que não conhecem a função de Organização Profissional.

10. Pesquisa sobre Personal Organizer

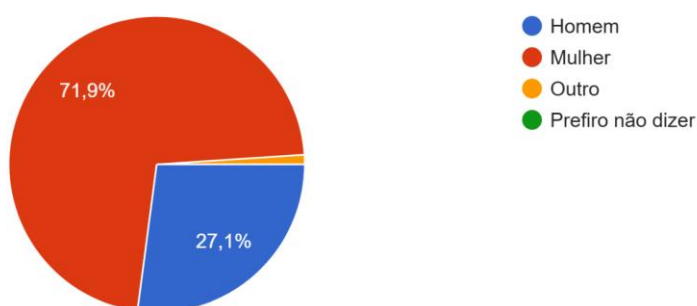
Para o melhor entendimento sobre como a população da região enxerga a profissão de personal organizer, quais as suas necessidades e compreender melhor o público-alvo ideal para a empresa, foi realizada uma pesquisa exploratória de

abordagem quali-quantitativa no período de 20 de agosto de 2025 até o dia 27 de agosto de 2025, tivemos 96 respostas no total.

GRÁFICO 9 - Gênero

Qual seu gênero?

96 respostas



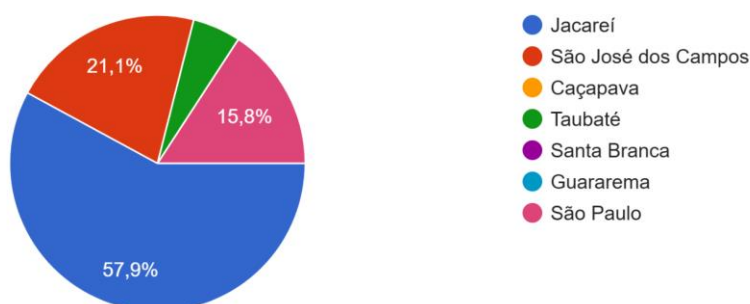
Fonte: Elaboração própria

De acordo com a pesquisa, mais de 70% das respostas foram do público feminino, o que prova que a maior parte do interesse pelos serviços de organização profissional é o público feminino.

GRÁFICO 10 - Cidade de residência

Qual cidade você reside?

19 respostas

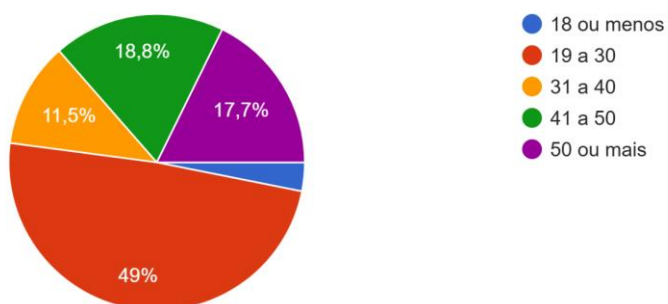


Fonte: Elaboração própria

A pesquisa foi realizada por pessoas do Vale do Paraíba. Mais especificamente por pessoas de Jacaré e São José dos Campos, cidades conurbadas e local de atuação da empresa. Algumas respostas foram de cidades como São Paulo capital e Taubaté, devido a interação e compartilhamento de outras pessoas com a pesquisa.

GRÁFICO 11 - Idade

Qual sua idade?
96 respostas

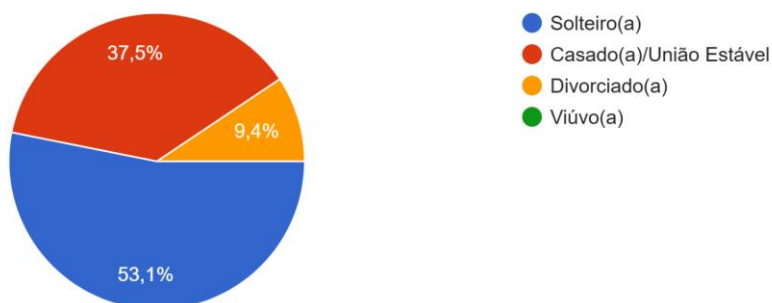


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes tem entre 19 a 30 anos (49%), 18,8% têm entre 41 a 50 anos, 17,7% têm 50 anos ou mais, 11,5% possui entre 31 a 40 anos e 3,1% tem 18 anos ou menos.

GRÁFICO 12 - Estado Civil

Estado Civil
96 respostas



Fonte: Elaboração própria

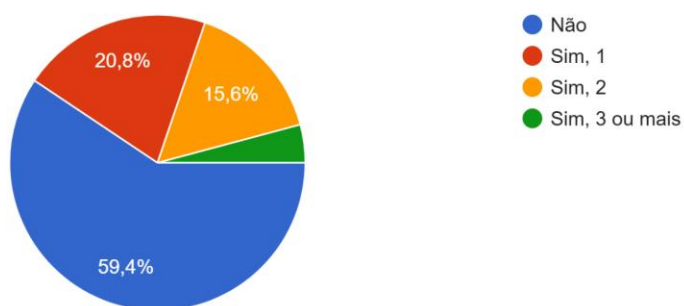
Sobre o estado civil dos participantes, 53,1% dos participantes são solteiros, 37,5% casados e 9,4% divorciados. Isso indica que o público interessado ou que respondeu à pesquisa é, em sua maioria, por indivíduos solteiros, o que pode refletir uma rotina mais independente e um estilo de vida em que a organização pessoal é

uma necessidade prática do dia a dia, onde apenas ela, é responsável pela organização e a falta dela.

GRÁFICO 13 - Quantidade de filhos

Você tem filhos?

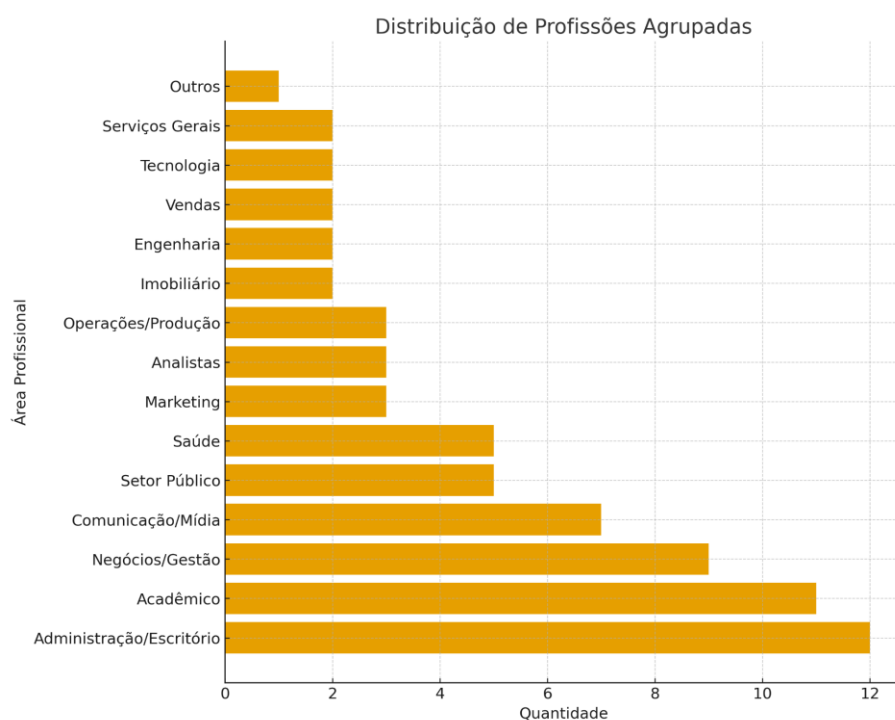
96 respostas



Fonte: Elaboração própria

59,4% dos participantes da pesquisa, não possuem filhos, enquanto 40,6% declararam possuir, sendo 20,8% (mais da metade daqueles que têm filhos) possuindo apenas 1 filho, 15,6% possuindo 2 filhos, e 4,2% possuindo 3 ou mais filhos. Isso nos mostra o perfil de um público predominantemente jovem adulto, que ainda não constituiu família, o que pode impactar a forma como percebem e utilizam os serviços de organização profissional — mais voltados à otimização de espaços pessoais do que à dinâmica familiar.

GRÁFICO 14 - Profissões



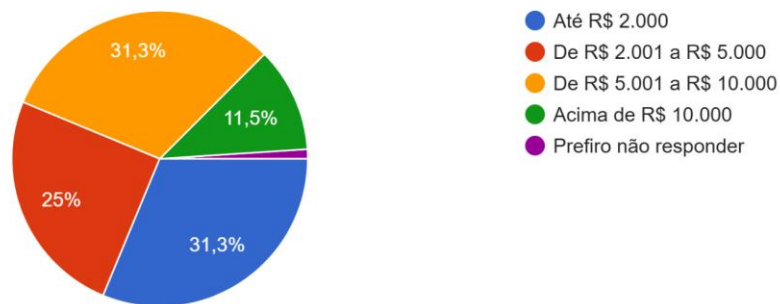
Fonte: Elaboração própria

Entre as ocupações mais recorrentes identificadas na pesquisa, destacam-se as funções de estagiário(a), estudante, jornalista/repórter, assessora e funcionária/servidor pública. Esses cargos representam os cinco principais grupos profissionais entre os participantes, revelando um público composto majoritariamente por jovens em início de carreira, estudantes em formação e profissionais de áreas que exigem organização, planejamento e comunicação constante. Esse perfil sugere uma rotina dinâmica e multitarefada, o que pode justificar o interesse em serviços que auxiliem na otimização do tempo e na melhoria da organização pessoal e doméstica.

GRÁFICO 15 - Renda mensal

Qual a sua faixa de renda mensal aproximada?

96 respostas



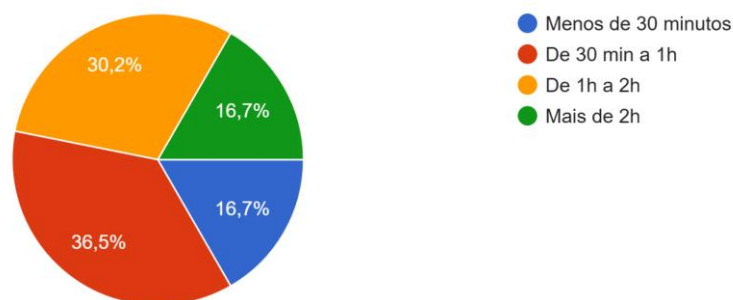
Fonte: Elaboração própria

31,3% recebem até 2 mil reais, 31,3% de 5 a 10 mil, 25% de 2 a 5 mil e somente 11,5% recebem acima de 10 mil.

GRÁFICO 16 - Tempo dedicado à organização

Quanto tempo por dia você dedica à organização e tarefas domésticas?

96 respostas



Fonte: Elaboração própria

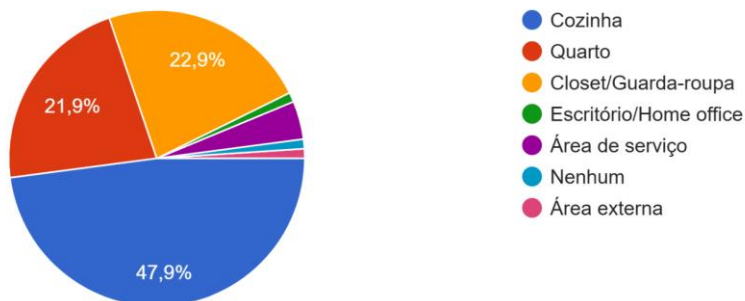
A maioria dos participantes (36,5%) afirmou dedicar entre 30 minutos e 1 hora por dia à organização doméstica, enquanto 30,2% investem de 1 a 2 horas diárias nessa atividade. Já 16,7% relataram precisar de mais de 2 horas para manter a casa em ordem, e a mesma porcentagem (16,7%) disse gastar apenas 30 minutos por dia com essa tarefa. Com estes dados, podemos concluir que a maioria das pessoas

utiliza de seu tempo para se organizar, mas que ainda existe um grupo de pessoas que têm dificuldades de tempo ou rotina, o que influencia diretamente na percepção de necessidade pelos serviços de organização profissional.

GRÁFICO 17 - Cômado mais difícil para organização

Qual o cômodo da casa você acha mais difícil de manter organizado?

96 respostas



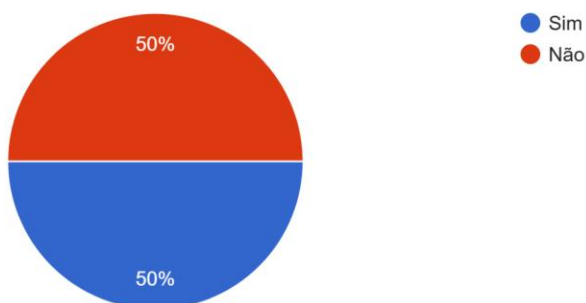
Fonte: Elaboração própria

O local que a maior parte das pessoas tem dificuldade em manter organizado é a cozinha (47,9%), provavelmente por conta da lousa

GRÁFICO 18 - Contratação de auxílio doméstico

Você já contratou algum serviço de ajuda doméstica (faxina, diarista, personal organizer, etc.)?

96 respostas



Fonte: Elaboração própria

Metade das pessoas que responderam já contrataram serviços domésticos, enquanto a outra metade nunca contratou.

Aqueles que contrataram, por sua maioria, relataram que a experiência que tiveram foi boa, o serviço ajuda e facilita muito a vida das pessoas e as experiências negativas são apenas a questão do preço e do trabalho de alguns profissionais, mostrando que este auxílio é extremamente benéfico e bem visto por aqueles que já tiveram experiência.

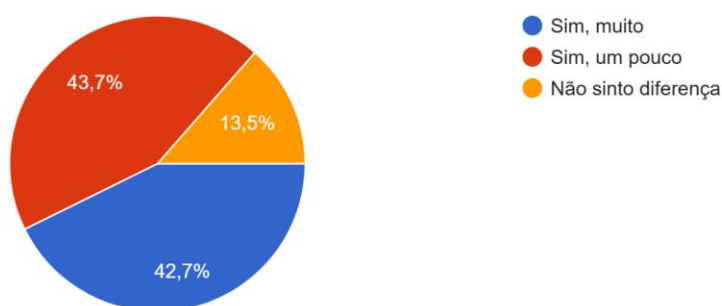
A maioria das pessoas que responderam, disseram que a maior dificuldade para se manter organizado é o tempo, alguns comentaram que não sabem por onde começar e alguns tem o fator de morar com outras pessoas, por tanto nem sempre a organização é alinhada ou tem dificuldade na comunicação.

Houveram 46 respostas de pessoas que descreveram sua experiência na contratação. As respostas revelam que a maior dificuldade enfrentada é a falta de tempo, mencionada por 25 pessoas (aproximadamente 30%), seguida do desafio de manter a organização no dia a dia, citada por 12 participantes (aproximadamente 14%), questões envolvendo outras pessoas do convívio, como falta de colaboração, bagunça de familiares ou colegas, aparecem em 8 respostas (aproximadamente 10%), cansaço é apontado por apenas 5 pessoas (aproximadamente 6%), problemas relacionados ao espaço limitado surgem em 4 respostas (aproximadamente 5%), assim como dificuldades com limpeza (aproximadamente 5%), procrastinação aparece em 2 relatos (aproximadamente 2%), e 3 participantes (aproximadamente 4%) afirmam não ter nenhuma dificuldade. No conjunto, os dados mostram que o tempo escasso, a rotina corrida e a dificuldade de manter constância são os fatores mais relevantes na organização do lar ou trabalho.

GRÁFICO 19 - Falta de organização atrapalha o dia a dia

Você sente que a falta de organização atrapalha seu dia a dia?

96 respostas



Fonte: Elaboração própria

86,5% responderam que sentem que a falta de organização atrapalha sua vida enquanto 13,5% responderam que não sentem diferença.

GRÁFICO 20 - Contratar um(a) personal organizer

O que te impediria de contratar um(a) personal organizer?

96 respostas



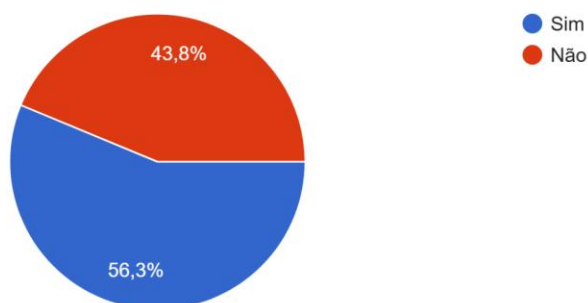
Fonte: Elaboração própria

41,7% responderam que não contratam os serviços de personal organizer por conta do preço ser alto. 25% não vê necessidade, 22,9% não conhece bem o serviço, 5,2% não tem tempo e o resto não vê necessidade ou outros motivos.

GRÁFICO 21 - Conhece personal organizer

Você já ouviu falar em personal organizer?

96 respostas



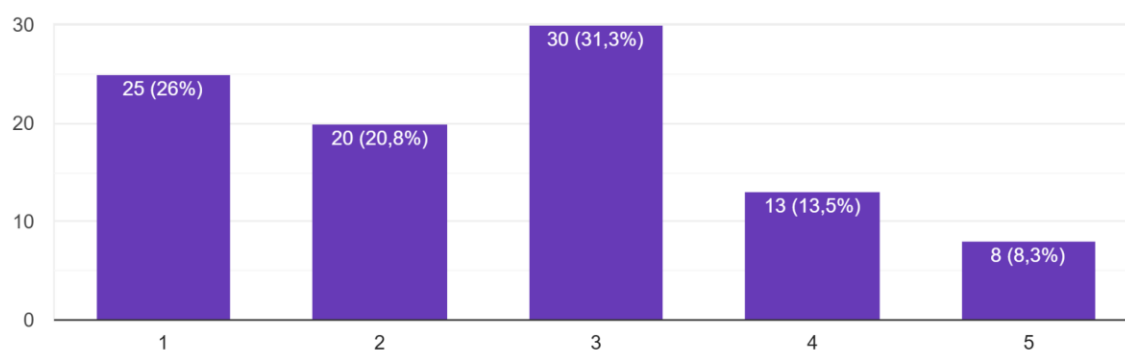
Fonte: Elaboração própria

56,3% conhecem os serviços de personal organizer e 43,8% das respostas disseram que não conhecem.

Entre os participantes que afirmaram já ter ouvido falar sobre o serviço, a grande maioria (64,4%) relatou ter conhecido por meio da internet e redes sociais. Uma parcela menor (13,3%), conhece o serviço por meio de amigos, familiares ou conversas presenciais. Os outros 11,1% afirmaram ter conhecido o conceito através de filmes, séries (como Marie Kondo da Netflix) ou outras produções audiovisuais. E 8,9% apresentaram respostas vagas ou descontextualizadas, demonstrando apenas familiaridade superficial com o termo, sem apontar uma fonte clara de conhecimento.

GRÁFICO 22 - Interesse em contratação

Em uma escala de 1 a 5, quão interessado(a) você estaria em contratar esse tipo de serviço?
96 respostas



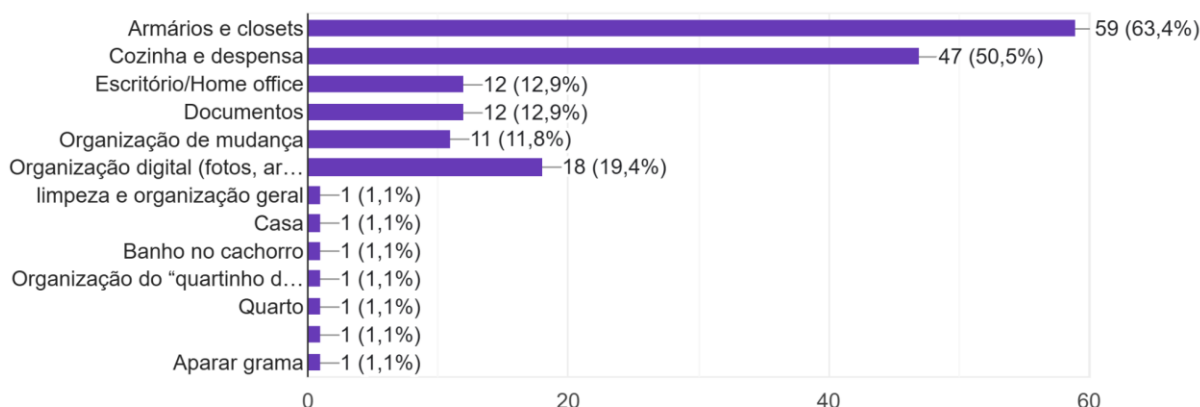
Fonte: Elaboração própria

Em uma escala de 1 a 5, considerando que 1 seja “Nada Interessado” e 5 seja “Muito Interessado”, 31,3% dos participantes responderam “3”, demonstrando não ter nem muito e nem pouco interesse na contratação de um organizador profissional. Poucos disseram que tem interesse, as respostas indicam que o desinteresse no serviço de organização profissional é maior.

GRÁFICO 23 - Prioridade de organização

Se contratasse, qual seria sua prioridade de organização?

93 respostas



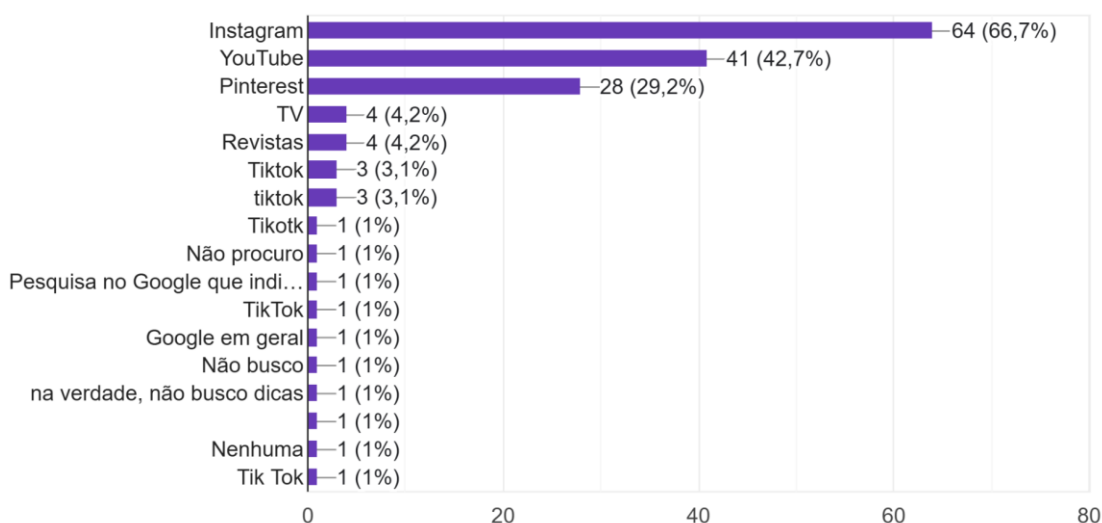
Fonte: Elaboração própria

A prioridade de organização tem foco em armários e closets (63,4%), e na cozinha e despensa (50,5%). A minoria das respostas focam em coisas mais específicas, como escritório, organização digital, organização voltada para o Pet, etc.

GRÁFICO 24 - Busca de dicas de organização

Onde você costuma buscar dicas de organização ou inspiração para sua casa?

96 respostas



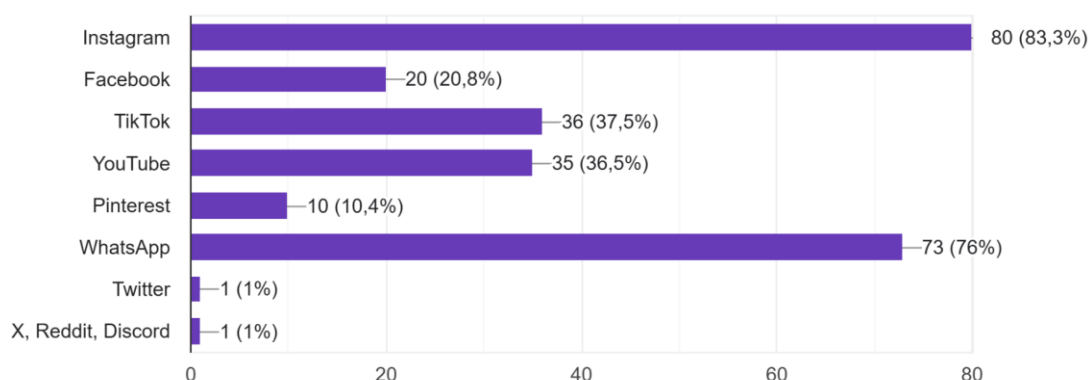
Fonte: Elaboração própria

De 96 respostas, a maior parte das pessoas buscam melhorar sua organização procurando dicas na internet, a maior parte, com 64 respostas (66,7%), procuram no Instagram, 41 pessoas (42,7%) preferem no Youtube e 28 respostas (29,2%) no Pinterest. A menor parte das foram 4 respostas (4,2%) em TV e 4 respostas (4,2%) em revistas, e 1% das respostas, tiveram o TikTok e o Google como ferramenta de busca com algumas respostas de pessoas que não procuram.

GRÁFICO 25 - Rede Social mais usada

Quais redes sociais você mais usa no dia a dia?

96 respostas



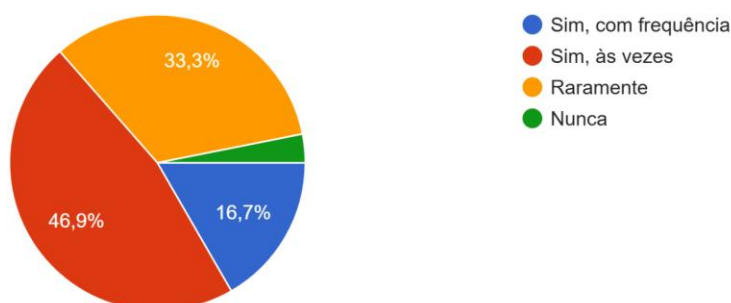
Fonte: Elaboração própria

As duas redes sociais mais usadas são o Instagram com 83,3%, Whatsapp com 76%, TikTok com 37,5% e Youtube logo em seguida com 36,5%. Facebook fica com 20,8%, Pinterest com 10,4% e Twitter, X, Reddit e Discord com 1%.

GRÁFICO 26 - Compra de produtos de organização

Você costuma comprar produtos de organização (caixas, prateleiras, divisórias, etc.)?

96 respostas



Fonte: Elaboração própria

A maioria (46,9%) respondeu que às vezes compra produtos para organizar suas coisas, quase nenhum (3,1%) respondeu que nunca compra, e a outra metade respondeu que raramente (33,3%) e com frequência (16,7%).

A pesquisa, realizada com 96 participantes, revelou que o público mais interessado em serviços de personal organizer é majoritariamente feminino, jovem adulto, solteiro e sem filhos, concentrado em Jacareí e São José dos Campos. A principal dificuldade para manter a organização é a falta de tempo, e 86,5% afirmaram que a desorganização impacta negativamente suas vidas.

A falta de conhecimento sobre a profissão (22,9%) ainda são barreiras para a contratação. Muitos entrevistados afirmaram já adquirir produtos de organização, demonstrando predisposição ao consumo, mas com maior foco em soluções acessíveis.

As redes sociais são as principais fontes de informação e inspiração sobre organização, principalmente Instagram, YouTube, Pinterest e WhatsApp, o que indica que a divulgação digital é o meio mais efetivo para fortalecer o mercado. Isso mostra que dá para crescer o mercado na região, desde que tenha uma boa estratégia de comunicação e divulgação.

11. BRIEFING

O briefing é o conjunto de informações essenciais para a criação de algo, como objetivos, público-alvo, características da marca, necessidades do cliente e diretrizes que devem guiar o processo de criação de um projeto, marca, arte, ou algo do tipo. Ele funciona como um ponto de partida estruturado que organiza e direciona todas as etapas de desenvolvimento, garantindo clareza e alinhamento entre todos os envolvidos para a criação.

O briefing normalmente é a primeira parte do processo de criação de qualquer coisa, ele tem a capacidade de evitar retrabalhos, reduzir ruídos de comunicação e assegurar que as decisões estratégicas e criativas sigam um caminho coerente com os propósitos da empresa. Como afirma Lupetti (2000, p. 46), “a preparação do briefing e do planejamento de comunicação são de grande importância para o bom resultado da empresa”, reforçando que essa etapa inicial influencia diretamente na qualidade das soluções que serão propostas.

No contexto da construção da marca, o briefing funciona como a base para definir identidade visual, tom de comunicação, posicionamento e estratégias. Ele sintetiza a essência da empresa e orienta escolhas que vão desde o desenvolvimento do nome até ações de marketing e presença digital, tornando o processo mais eficiente e profissional.

11.1. Empresa

A empresa foi criada por duas mulheres, ambas mães, que acreditam que a organização tem o poder de transformar a vida das pessoas, promovendo praticidade, bem-estar e qualidade de vida.

11.2. Problema que a empresa resolve

A empresa busca solucionar dificuldades comuns enfrentadas por pessoas com rotinas intensas, ambientes desorganizados ou falta de sistemas de organização eficientes. A desorganização gera estresse, perda de tempo e impacto negativo no dia

a dia, tanto em residências quanto em pequenos negócios. O serviço atua para restaurar funcionalidade, clareza e conforto aos espaços.

11.3. Missão

Facilitar e auxiliar a vida das pessoas por meio da organização, oferecendo soluções personalizadas que atendam às necessidades individuais de cada cliente.

11.4. Tom e estilo da comunicação

A comunicação da marca deve transmitir acolhimento, clareza e empatia, mantendo sempre uma abordagem profissional, organizada e didática. A linguagem deve ser simples, leve e transmitir sensação de calma, refletindo a proposta de transformar ambientes e rotinas com harmonia.

11.5. Visão

Ser reconhecida por melhorar significativamente a rotina dos clientes e tornar-se referência no mercado de organização profissional.

11.6. Identidade da marca

A marca deve ser percebida como confiável, acolhedora e eficiente. Sua identidade transmite leveza, profissionalismo e praticidade, refletindo a transformação positiva que a organização proporciona. O visual e o discurso da marca devem reforçar sensação de harmonia, cuidado e funcionalidade.

11.7. Valores

Privacidade, responsabilidade, respeito, comprometimento, transparência e consideração pelas particularidades de cada cliente.

11.8. Mercado

Atuação no segmento de organização profissional, abrangendo tanto ambientes residenciais quanto pequenos espaços corporativos.

11.9. Serviços

Organização de todos os cômodos residenciais, implementação de sistemas de organização, manutenção periódica, dicas personalizadas e organização para microempresas conforme necessidade do cliente.

11.10. Diferenciais

Empresa nova e flexível, apta a entregar soluções atualizadas e personalizadas. Localizada em Jacareí/SP, destaca-se em um mercado com baixa concorrência ativa, especialmente nas redes sociais, tornando-se uma opção diferenciada e promissora na região.

11.11. Concorrência

Empresas e profissionais de organização do Vale do Paraíba que atuam no mesmo segmento (análise do mercado no capítulo x).

11.12. Barreiras e desafios

Baixo conhecimento do público sobre o trabalho de organização profissional, concorrentes que oferecem preços muito baixos, resistência de alguns clientes em permitir mudanças em seus ambientes e necessidade constante de educar o público sobre os benefícios reais do serviço.

11.13 Público-alvo

Mulheres de 28 a 50 anos, classe A e B, por ser um serviço mais elitizado e algo que a sociedade vê como desnecessário gastar dinheiro com. Com o auxílio da pesquisa, foi possível compreender que a maioria dos

interessados no assunto “Personal Organizer” são mulheres, entre os 19 e 50 anos, que a insegurança de algumas pessoas é o financeiro, pois acreditam que o serviço é um preço alto demais ou que não vale a pena gastar com algo que elas mesmas podem fazer, não é um gasto necessário. Pensando nisso, o público-alvo selecionado será mulheres de 26 a 50 anos, da classe social A e B, pois é um serviço mais “elitizado”.

O público-alvo é o grupo de consumidores com características e necessidades semelhantes que uma empresa escolhe atender por meio de suas estratégias de marketing (KOTLER; KELLER, 2018). Com o auxílio da pesquisa, foi possível compreender que a maioria dos interessados no assunto Personal Organizer são mulheres entre 19 e 50 anos. Observou-se também que uma das principais inseguranças em relação à contratação do serviço está ligada ao fator financeiro, pois muitas pessoas acreditam que o custo é alto ou que não vale a pena pagar por algo que elas mesmas poderiam fazer. Pensando nisso, o público-alvo definido para este projeto são mulheres de 26 a 50 anos, pertencentes às classes sociais A e B, visto que o serviço é considerado mais elitizado e ainda é percebido como um investimento não essencial por parte da sociedade.

11.13.1 Persona

Figura 2 - Persona 1



Fonte: Freepik

Persona 1

Nome: Cláudia, 47 anos, empresária que ama decoração e ambientes sofisticados, mas sente que seus armários e espaços internos não refletem essa estética. Está sempre comprando peças novas, o que leva à bagunça e acúmulo.

Renda: Classe A

Cidade: Jacareí

Estado civil: Divorciada

Dores: Excesso de itens, falta de método de organização, dificuldade de manter armários bonitos.

Objetivo: Ter um espaço elegante, organizado e harmônico, condizente com seu estilo.

Relação com a empresa: Organização visual, categorização por cor, curadoria e harmonização interna de ambientes.

Figura 3 - Persona 2



Fonte: Freepik

Persona 2

Nome: Patrícia, engenheira, 29 anos. Se mudou recentemente para um novo apartamento e percebeu que não sabe organizar bem o espaço. Tem vontade de ter um ambiente bonito e funcional, mas não sabe por onde começar.

Renda: Classe B

Cidade: São José dos Campos

Estado civil: Morando sozinha pela primeira vez

Dores: Sobrecarregada com a mudança, roupas e itens fora do lugar, dificuldade de criar um layout.

Objetivo: Montar um lar organizado desde o início, com estética agradável e fácil manutenção.

Relacionamento com a empresa: Organização pós-mudança, categorização e implementação de soluções inteligentes.

Figura 4 - Persona 3



Fonte: Freepik

Persona 3

Nome: Mariana, 34 anos, analista de marketing. Mariana trabalha em horário comercial, mas com demandas que se estendem para casa. Vive em um apartamento pequeno e quase não tem tempo para organizar roupas, documentos e despensa.

Renda: Classe B

Cidade: São José dos Campos

Estado civil: Solteira

Dores: Falta de tempo, ambiente desorganizado gera estresse, dificuldade em manter a rotina.

Objetivo: Ter mais praticidade no dia a dia e um lar funcional para diminuir a ansiedade.

Relacionamento com a empresa: Organização sustentável, manutenção simples e soluções que facilitam a rotina corrida.

12. IDENTIDADE VISUAL

Identidade Visual (ou IDV) é o conjunto de elementos gráficos como Cores, Tipografia, Logotipo, que utilizados juntos, realizam a identidade de uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto, transparecendo sua personalidade, missão e valor.

A Identidade Visual, é importante para auxiliar o público a reconhecer a marca, a se lembrar dela, atuando na fixação e associação da marca, mostrando profissionalismo e credibilidade.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representam e comunicam a essência de uma marca. Segundo Wheeler (2018), “a identidade visual é o aspecto visual da marca, que expressa seus valores e diferencia a empresa por meio de elementos como logotipo, cores, tipografia e outros componentes gráficos”. Esses elementos devem ser aplicados de forma coerente em todos os pontos de contato da marca, garantindo reconhecimento e fortalecendo sua imagem perante o público. No caso deste projeto, a identidade visual busca transmitir organização, clareza e sofisticação, alinhando-se aos valores e ao perfil do público-alvo definido.

12.1 Naming:

O nome de uma empresa, é o primeiro contato dela com o mundo. Nomes tem significados, que representam algo, e que passam uma certa mensagem e tem uma responsabilidade de como será a percepção do público. Flowers (2020) explica que o processo de criação de nomes demanda muitas ideias até que se chegue a uma solução realmente eficaz. Segundo o autor, um naming (processo estratégico de criação de nome para marca, projeto e outros) bem-sucedido depende de pensamento crítico, estratégia bem definida e persistência ao longo das etapas criativas.

Com o Briefing da empresa já estabelecido (confiar o capítulo x pagina x), já temos as informações necessárias para a criação, não só do nome, como também da identidade visual (confiar o capítulo x pagina x), uma empresa de personal organizer composta por duas mães, Magna e Juliana, ambas iniciantes no ramo, trazendo com elas valores como cuidado, empatia e atenção aos detalhes, associados à rotina familiar e ao bem-estar no lar, e buscando refletir os valores centrais do serviço: organização, harmonia, acolhimento e confiança.

O público-alvo identificado é composto majoritariamente por pessoas das classes A e B, que buscam não apenas organização física, mas também equilíbrio emocional e estético em seus espaços.

A partir dos conceitos iniciais, foi realizada uma pesquisa de palavras relacionadas à ideia de ordem, equilíbrio e harmonia em diferentes idiomas, português

(idioma local), latim (transmite tradição, classe e é a base do português), inglês (idioma reconhecido mundialmente) e francês (origem latina e transmite elegância). Um dos objetivos da marca, é ser associada ao conceito de organização e a atributos como elegância e tradição, importantes para o posicionamento da marca considerando seus serviços e a necessidade que seu público-alvo solicita.

Com base nisso, foi realizado um brainstorming (termo em inglês que representa o processo de chuva de ideias, onde se registra todas as ideias possíveis relacionadas ao tema, e se realiza um filtro assim que as ideias parem de surgir), na qual surgiram nomes agrupados em opções que remetiam à parceria entre as fundadoras, nomes de apelo materno e afetivo, alternativas com base latina e simbólica, e sugestões de caráter poético e conceitual. Entre elas, destacaram-se especialmente os nomes latinos e simbólicos, bem como os de cunho afetivo, por transmitirem sofisticação, acolhimento e leveza, tradição e elegância.

Após análises e testes, o nome “Ordre”, termo francês que significa “ordem”, foi o nome escolhido para a marca. A escolha reforça a proposta de transmitir refinamento, tradição, elegância e clareza, além de se alinhar ao perfil do público-alvo. O complemento “Personal Organizer” foi mantido para indicar de forma direta a área de atuação. Assim, o processo de naming resultou de um processo que uniu critérios estéticos e emocionais, expressando equilíbrio entre a racionalidade e a sensibilidade necessárias para a execução do serviço proposto pela empresa.

12.2 Painel Semântico:

Fonte: Elaboração própria

O Painel Semântico, ou *Moodboard*, é um painel utilizado como ferramenta visual que reúne imagens, textos, frases e outros elementos que, dispostos em um mesmo espaço, facilitam a visualização e a compreensão do conceito que se deseja atingir. De acordo com Baxter (2021), o uso sistemático de ferramentas de apoio ao processo de design, como coleções visuais e compilações de referências, contribui para alinhar a equipe criativa, garantindo coerência nas decisões e auxiliando na definição da linguagem e identidade do produto ou serviço. Nesse sentido, o painel semântico atua como um guia de inspiração e consistência ao longo do desenvolvimento do projeto.

Para o Painel Semântico da empresa de personal organizer, foi incluído no painel imagens de organização, tanto de cômodos de lares como a organização de uma agenda em forma de quadro. Como a empresa é feita por duas mulheres e quer passar confiança e elegância, foi adicionado também, imagens de mulheres elegantes e mostrando um certo exemplo, além de uma foto de um aperto de mão, reforçando o compromisso com o público. Além disso, tem referências de logotipos tipográficos, logotipos com nomes e um logotipo de uma empresa de personal organizer, justamente por se enquadrarem com a necessidade da empresa, finalizando com

imagens que mostram a aplicação das cores Azul, Amarelo e seus tons, na natureza e como paleta de cores.

12.3 Cores

Cor é a percepção visual interpretada pelo nosso cérebro gerada através da luz. A luz, que bate em algo e reflete para nossos olhos, reflete diferentes cores.

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011), a cor é resultado da ação da luz sobre o órgão da visão, sendo uma experiência ao mesmo tempo fisiológica e psicológica que desperta sensações e emoções nas pessoas.

Tomando o cuidado adequado para selecionar cores que transmitem a mensagem e as emoções certas em nossos clientes, foram escolhidas as cores Azul, Amarelo e Ouro.

12.3.1 Azul

De acordo com Eva Heller em A Psicologia das Cores (2013), o Azul é a predileta das pessoas, é a cor da simpatia, harmonia, amizade e confiança. São Objetivos que gostaríamos de alcançar com a marca

12.3.2 Amarelo e Dourado

Segundo Eva Heller (2013), o amarelo é uma cor associada à luz, alegria, espontaneidade e criatividade. É a cor mais luminosa do espectro e, por isso, transmite otimismo, vitalidade e energia mental. Também está ligada ao intelecto e à comunicação, sendo capaz de estimular a atenção e o raciocínio. No entanto, deve ser usada com equilíbrio, pois em excesso pode gerar ansiedade ou impaciência.

O dourado (ou ouro) é uma variação do amarelo que acrescenta um significado de prestígio, sabedoria e sucesso. Representa a riqueza, elegância e valor, tanto material quanto simbólico. Enquanto o amarelo traz leveza e positividade, o dourado reforça a sofisticação e o brilho da marca, comunicando confiança e excelência.

A combinação dessas duas tonalidades cria uma harmonia entre a alegria e a nobreza, energia e credibilidade, traduzindo uma identidade visual acolhedora e inspiradora.

12.3.3 Preto e Branco

Em "A Psicologia das Cores" (2013), de Eva Heller, o preto e o branco formam uma combinação clássica que comunica contraste, elegância e clareza.

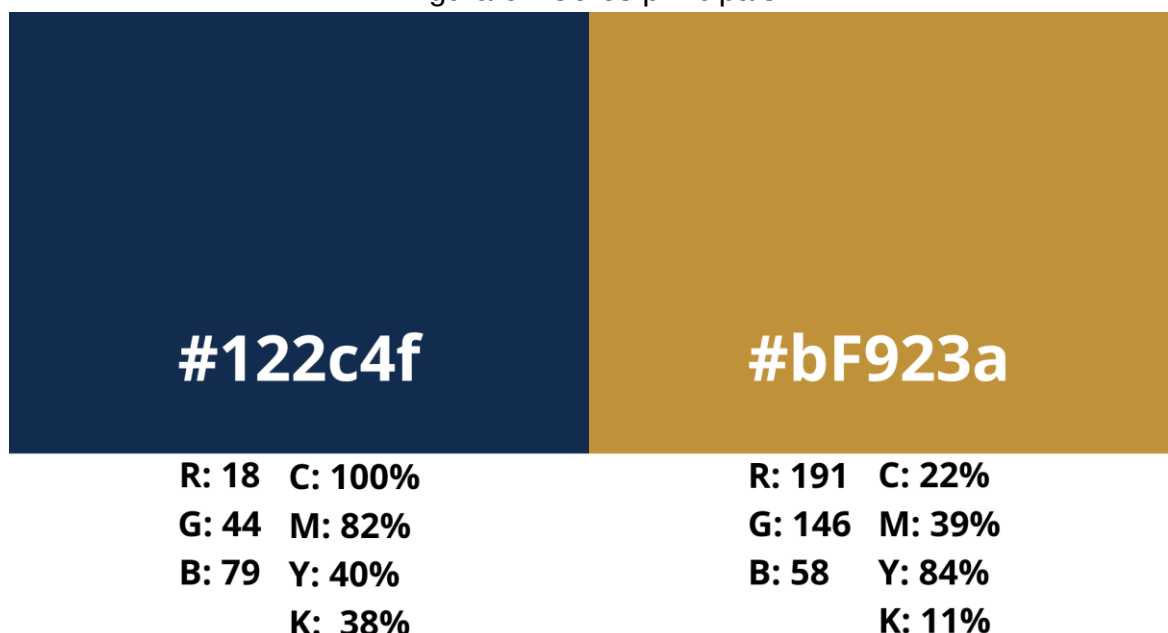
O preto é associado à força, sofisticação, autoridade e formalidade, sendo frequentemente utilizado para transmitir seriedade, exclusividade e profissionalismo.

Já o branco representa pureza, simplicidade, ordem e transparência, evocando leveza e organização visual.

Quando utilizados juntos, preto e branco criam uma identidade equilibrada entre sobriedade e neutralidade, reforçando uma imagem limpa, objetiva e confiável. Essa união de opostos contribui para uma estética moderna e atemporal, ideal para marcas que desejam comunicar clareza, profissionalismo e refinamento. Além da importância de se pensar na aplicação sem cor.

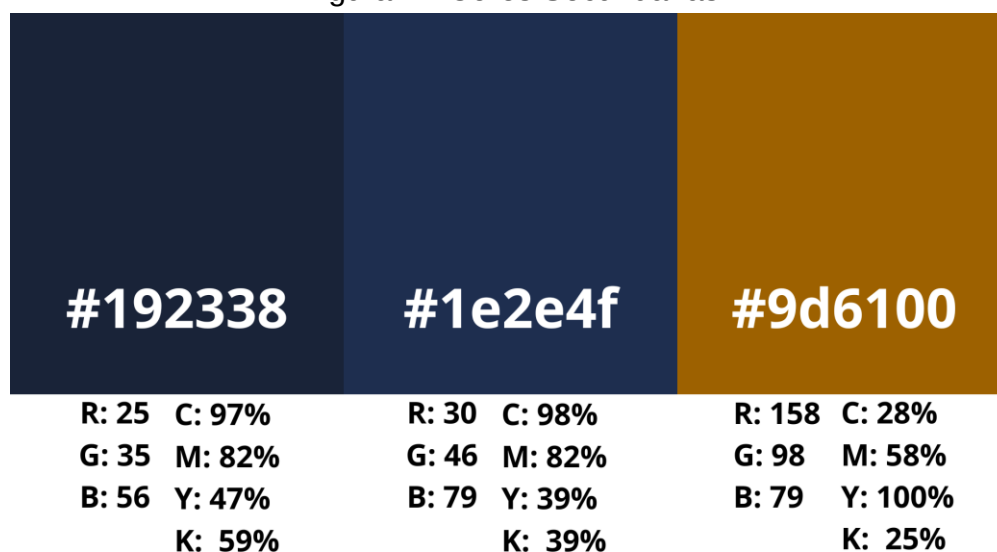
12.3.4 Paleta de cor

Figura 6 - Cores principais



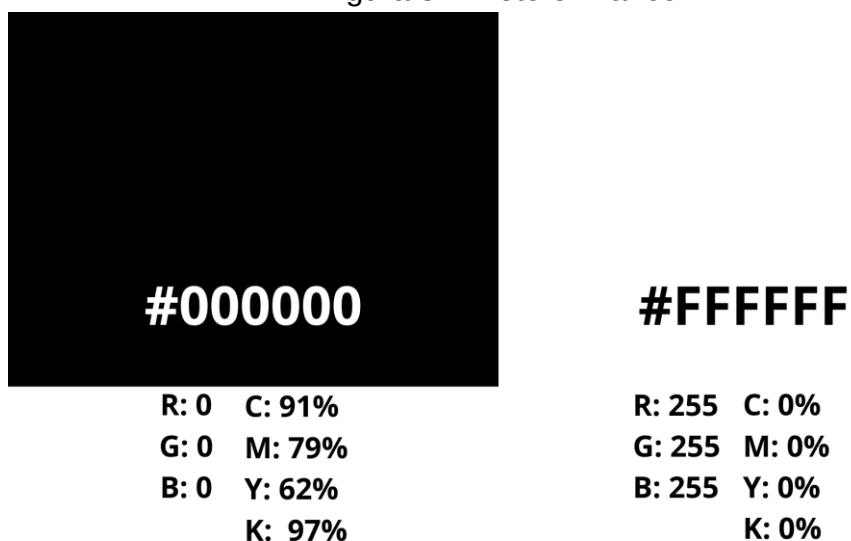
Fonte: Elaboração própria

Figura 7 - Cores Secundárias



Fonte: Elaboração própria

Figura 8 - Preto e Branco



Fonte: Elaboração própria

12. 4 Tipografia

Tipografia vem da junção das palavras gregas “Tipo” (Forma) e “Grafia” (Escrita). É a habilidade de criar letras e palavras legíveis e agradáveis..

Joaquim Fonseca, em seu livro *Tipografia & Design Gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 45. diz que a Tipografia é o meio pelo qual as palavras ganham forma visual, permitindo a leitura e a transmissão de uma mensagem de maneira clara e expressiva.

O estilo tipográfico (ou também conhecido como “Fonte”) para o projeto foi a fonte Exo 2.

Exo 2 é uma reformulação completa da Exo, uma fonte geométrica contemporânea sem serifa que busca transmitir uma sensação tecnológica/futurista, mantendo um design elegante. A Exo é uma fonte muito versátil, com 9 espessuras (a máxima disponível na web) e cada uma com uma versão itálica. A Exo 2 tem um visual mais orgânico, com desempenho muito melhor em textos pequenos e longos. Em março de 2020, a família foi atualizada para uma família de fontes variáveis. (Google Fonts, 2025). “A tipografia é o meio pelo qual as palavras ganham forma visual, permitindo a leitura e a transmissão de uma mensagem de maneira clara e expressiva.”

— FONSECA, Joaquim. *Tipografia & Design Gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 45.

Figura 9 - Tipografia

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
(?!@#\$%&.,;:/-+={}^{ao}[])

Fonte: Elaboração própria

12.5. Logotipo

Logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto" (FONSECA, 2008, p. 137).

Logotipo, ou também conhecido como “logo”, é a representação gráfica de um marca, única e personalizada, constituído por um grupo de letra, siga ou palavras,

para associar e padronizar uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. É basicamente a assinatura visual.

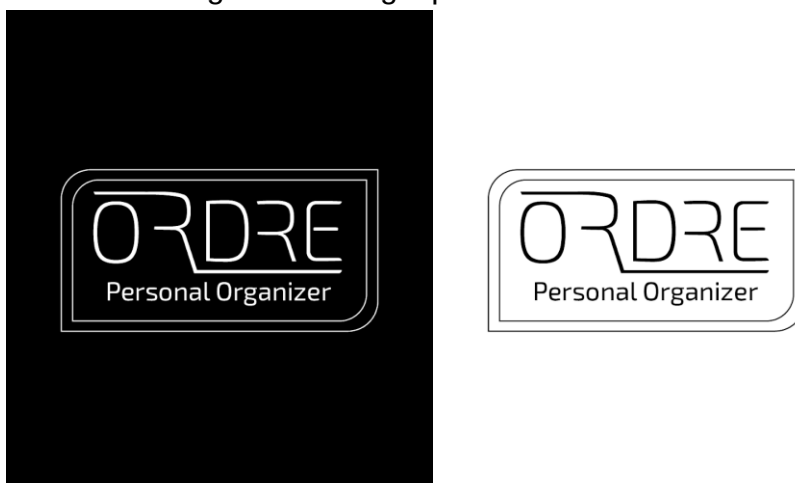
Figura 10 - Logotipo Principal



Fonte: Elaboração própria

O Logotipo da empresa constitui no nome da empresa (Ordre) no centro com o azul principal da marca, e com a descrição "Personal Organizer" abaixo em amarelo com a cor principal da marca, sendo fechadas por dois retângulos com bordas arredondadas, protegendo a marca.

Figura 11 - Logotipo Preto e branco



Fonte: Elaboração própria

O Logotipo da empresa constitui no nome da empresa (Ordre) no centro, e com a descrição "Personal Organizer" abaixo, na esquerda inteiro de branco e na direita inteiro de preto, sendo fechadas por dois retângulos com bordas arredondadas, protegendo a marca, idênticas ao Logotipo principal da empresa.

12.5.1 Aplicação do Logotipo

Figura 12 - Aplicação do Logotipo 1



Fonte: Elaboração própria

Figura 13 - Aplicação do Logotipo 2



Fonte: Elaboração própria

Figura 14 - Aplicação do Logotipo 3



Fonte: Elaboração própria

Aplicações do Logotipo da empresa em moldes para visualização.

12.6. Mídias Sociais

12.6.1 Instagram

O Instagram foi criado por Mike Krieger e Kevin Systrom em 2010, com o objetivo de criarem uma plataforma com o principal de compartilhar fotos e vídeos com localização, onde em 2012 foi vendida para o Facebook (após muitas tentativas e propostas de outras empresas, e muita insistência de Mark Zuckerberg), e com a saída de ambos os criadores em 2018 após decidirem aplicar sua criatividade em outros desafios.

Atualmente, o Instagram conta com aproximadamente 2,1 bilhões de usuários mensais ativos segundo estimativas de 2025.

Quanto à usabilidade: a plataforma privilegia uma interface simples e orientada a mobile (smartphones), com foco em imagens e vídeos curtos, facilitando o engajamento rápido, além dos Stories (conteúdo que desaparece em 24h voltado para postar sobre o dia a dia) e Reels (vídeos curtos), o que favorece tanto o consumo quanto a criação rápida de conteúdo. A usabilidade é marcada por uma navegação

visual (timeline, feed de vídeos, mapa de localização), interação social imediata (curtidas, comentários, marcações) e integração com outras funções (mensagens diretas, compras via posts). Esses fatores fazem com que o Instagram seja algo além de um registro pessoal de fotos e vídeos, se tornando uma plataforma muito utilizada para marketing, branding, presença visual das marcas, portfólio, e interações sociais.

12.6.2 Facebook

Fundado no dia 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, com a colaboração de seus colegas de universidade (Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes) na Universidade de Harvard. A plataforma começou como uma rede para estudantes universitários e acabou expandindo para um público global.

Em termos de usuários, o Facebook registrou cerca de 3,07 bilhões de usuários mensais ativos em 2025.

Em termos de usabilidade, o Facebook oferece uma gama mais ampla de funcionalidades, o que o torna tanto uma rede social pessoal quanto uma plataforma para comunidades, grupos, empresas e marketing digital. Características de usabilidade incluem: feed personalizado (notícias, vídeos, anúncios) grupos temáticos e páginas de marca que permitem organização de conteúdo segmentado suporte a múltiplos formatos de conteúdo: textos, imagens, vídeos, transmissões ao vivo, integração com marketplace, eventos, marcas e publicidade direcionada. Por mais que o Instagram, atualmente, seja bem mais usado do que o Facebook, a plataforma ainda possui uma variada quantidade de público, desde jovens até idosos, além de variadas comunidades, que mantêm públicos facilmente mais nichados.

12.6.3 WhatsApp

O WhatsApp foi criado por Jan Koum e Brian Acton em 2009, com a proposta inicial de funcionar como um aplicativo simples de status, para que os usuários pudessem informar aos contatos o que estavam fazendo. O aplicativo evoluiu para um serviço de mensagens instantâneas, conquistando grande popularidade pela sua simplicidade, ausência de anúncios e baixo consumo de dados. Adquirido pelo Facebook (atual Meta) em 2014, que expandiu sua infraestrutura e funcionalidades, mantendo a proposta de comunicação rápida, acessível e criptografada.

Atualmente, o WhatsApp conta com aproximadamente 2,9 bilhões de usuários mensais ativos em 2025, sendo um dos aplicativos mais utilizados do mundo, especialmente em países emergentes como o Brasil, onde se consolidou como ferramenta padrão de comunicação.

O WhatsApp prioriza uma interface extremamente simples e direta, orientada para conversas rápidas e acessíveis. Seu funcionamento é baseado em mensagens individuais e em grupo, chamadas de voz e vídeo, envio de arquivos, fotos, áudios e localização. A plataforma também incorporou novas funcionalidades ao longo dos anos, como os Status (conteúdos que desaparecem em 24h, similares aos Stories do Instagram) e o WhatsApp Business, voltado para pequenas e médias empresas, permitindo mensagens automáticas, catálogos de produtos e mensagens rápidas. Com a criptografia de ponta a ponta, o WhatsApp reforça a segurança das comunicações, tornando-se não apenas um aplicativo de mensagens, mas um espaço de interação social, atendimento ao cliente, marketing conversacional e suporte direto.

13. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA:

Para consolidar a presença da empresa Ordre no mercado regional de Jacareí e São José dos Campos, é necessário ter uma estratégia de comunicação bem estruturada. Considerando que o serviço de Personal Organizer ainda é relativamente novo para grande parte da população, torna-se necessário desenvolver ações de comunicação que comuniquem e eduquem o público sobre o mercado de profissionais da educação, apresentem a empresa e evidenciam os benefícios desses serviços. Assim, o planejamento foi estruturado com o objetivo de gerar reconhecimento, fortalecer a marca, estimular a contratação dos serviços oferecidos, ganhar espaço digital e mostrar como os serviços da empresa mudam a vida de pessoas para o melhor.

A campanha foi desenvolvida prioritariamente em meios digitais, especialmente Instagram e Facebook, o Instagram por ser a rede social mais usada pelo público, de acordo com a pesquisa realizada, e o Facebook por ser uma rede social que é diretamente conectada com o Instagram, desde ser uma conta para as duas plataformas, quanto a praticidade para postagem nas redes sociais, aumentando o possível alcance e visualização por estar em mais de uma rede social, quanto o

público, a maioria das pessoas acima dos 40 anos ainda utilizam o Facebook com frequência, e essa faixa etária, está dentro do público-alvo.

O tom da comunicação será acolhedor, educativo, profissional e visualmente organizado, refletindo a identidade visual da marca Ordre e seus valores de clareza, confiança e harmonia.

A campanha foi dividida em três etapas, apresentar a marca Ordre para o público, informar, educar e demonstrar expertise, e adquirir clientes e gerar relacionamento com o público.

A campanha terá duração de 2 meses, iniciando em dezembro de 2025 e encerrando em janeiro de 2026, tendo postagens informando o público quem é a empresa, o que é o serviço de personal organizer, dicas de organização, resultados de antes e depois, depoimentos de clientes e os benefícios de organização. Será postado no Feed como post fixo, carrossel, vídeos reels, stories e destaques para ficar em registro e portfólio do serviço. Para um engajamento melhor, teremos o trabalho contratado de uma influencer da região com o investimento de R\$500,00 (quinhentos reais), e foi desenvolvido um cartão de visitas para abordagens presenciais no valor de R\$200,00 (duzentos reais), totalizando R\$700,00 (setecentos reais) de investimento.

13.1. Peças Gráficas para redes sociais

Figura 15 – Post Quem Somos Nós 1



Quem somos nós?



Fonte: Elaboração própria

Figura 16 – Post Quem Somos Nós 2

Quem somos nós?

Somos uma empresa de Personal Organizer (ou Organização Profissional), criada por duas mulehres, mães com a Missão de facilitar e auxiliar a vida das pessoas através da organização.



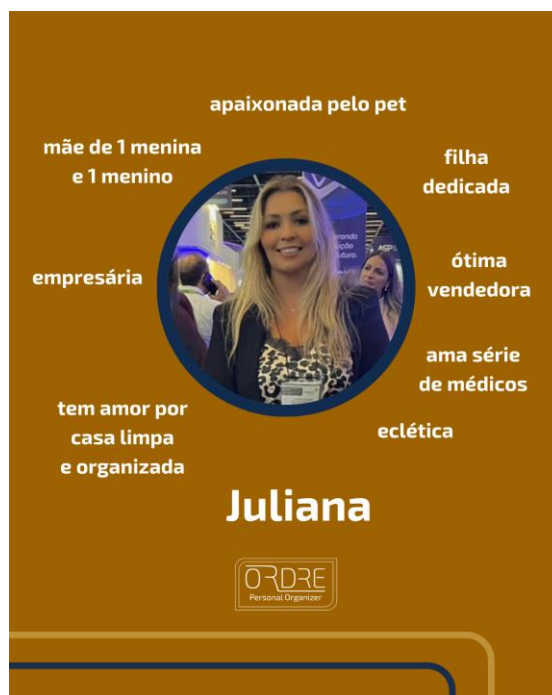
Fonte: Elaboração Própria

Figura 17 – Post Quem Somos Nós 3



Fonte: Elaboração própria

Figura 18 – Post Quem Somos Nós 4



Fonte: Elaboração própria

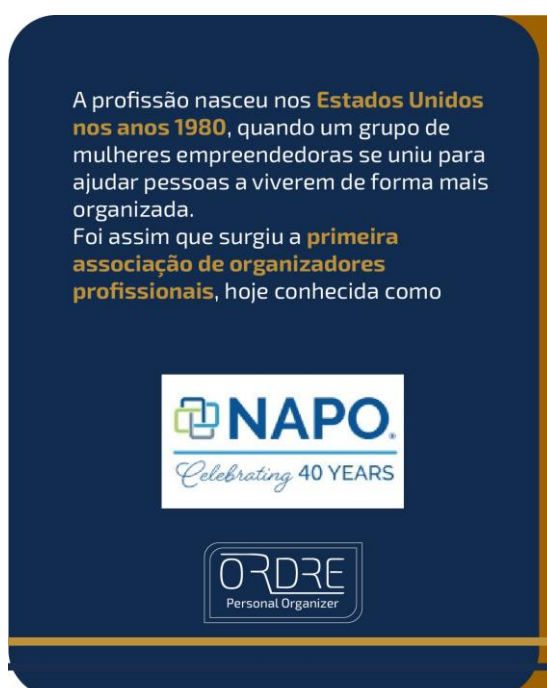
Como mostra a pesquisa realizada, muitas pessoas tem receio de desconhecidas mexendo em suas coisas, principalmente em suas casas, para aumentar a confiança do público, iremos apresentar logo no início quem a empresa Ordre é, e quem são as duas organizadoras profissionais que irão atuar nas casas dos clientes. Por apresentar muita informação e não ser possível realizar em apenas uma imagem de forma agradável, o post será em formato de carrossel, que são posts com várias imagens que se completam, formando uma continuidade.

Figura 19 – O que é Personal Organizer? 1



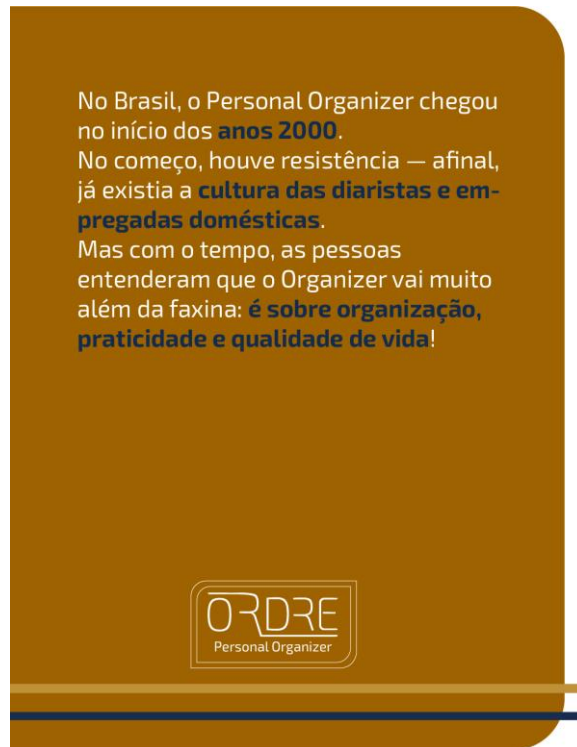
Fonte: Elaboração própria

Figura 20 – O que é personal organizer 2



Fonte: Elaboração própria

Figura 21 – O que é Personal Organizer? 3



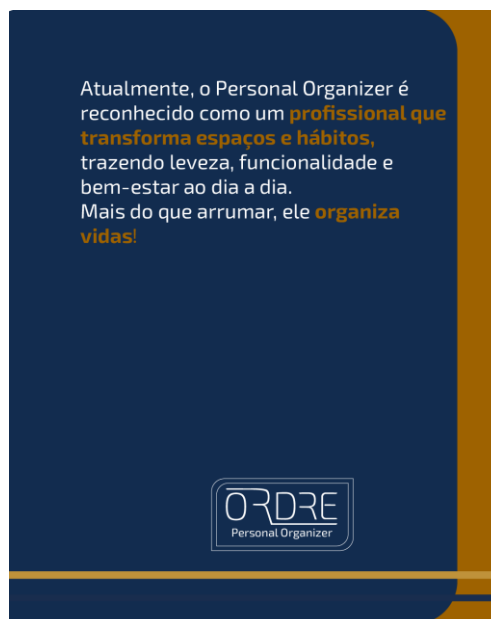
Fonte: Elaboração própria

Figura 22 – O que é Personal Organizer? 4



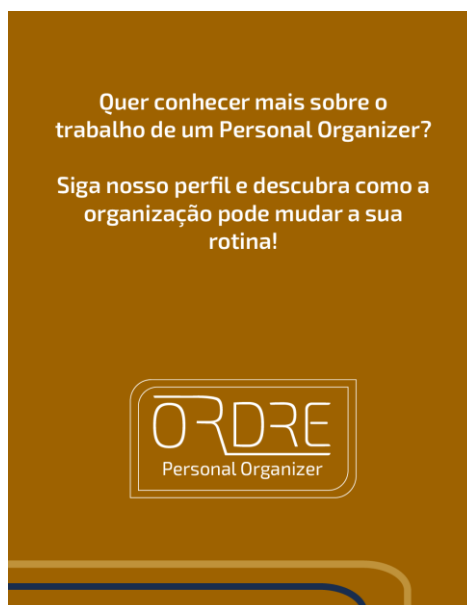
Fonte: Elaboração própria

Figura 23 – O que é Personal Organizer? 5



Fonte: Elaboração própria

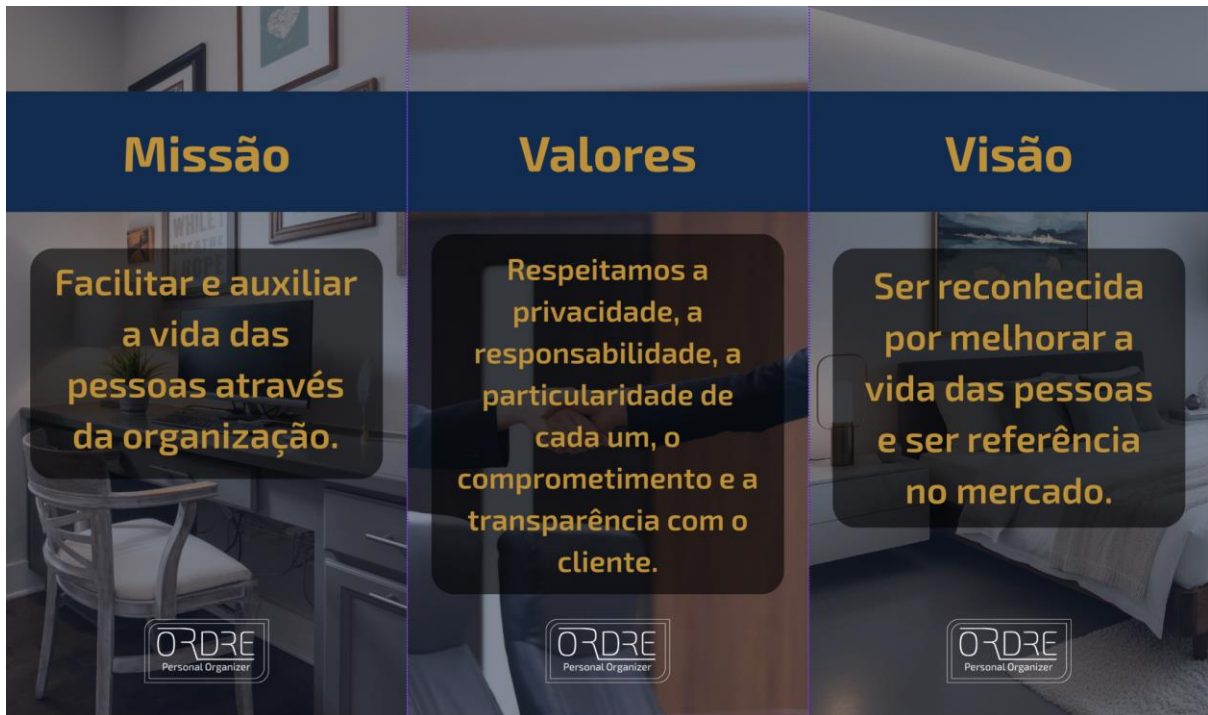
Figura 24 – O que é Personal Organizer? 6



Fonte: Elaboração própria

Com o conhecimento do público sobre a empresa, é necessário informar o que são os serviços de personal organizer, contando sua história e explicando o por que é importante, onde no final, há uma call to action, do inglês, chamada para ação, chamando o público a seguir a página nas redes sociais e gerar engajamento.

Figura 25 – Stories Missão, Valores e Visão



Fonte: Elaboração própria

Ainda apresentando a empresa, é importante mostrar quais os objetivos e valores de uma empresa. Pensando nisso será postado stories que serão deixados como destaques, a Missão, a Visão e os Valores da empresa..

Figura 26 – Qual Você Prefere? 1



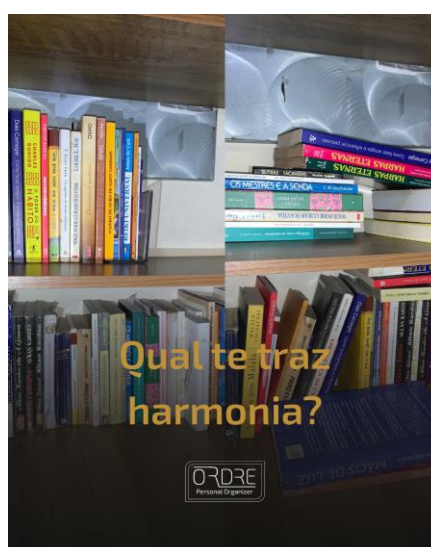
Fonte: Elaboração própria

Figura 27 – Qual Você Prefere? 2



Fonte: Elaboração própria

Figura 28 – Qual Você Prefere? 3



Fonte: Elaboração própria

Figura 29 – Qual Você Prefere? 4



Fonte: Elaboração própria

Figura 30 – Qual Você Prefere? 5



Fonte: Elaboração própria

Buscando mostrar para o público, como a desorganização pode ser um incômodo e como a organização pode ser benéfica, foi desenvolvido um carrossel com fotos de organizado e desorganizado com frases para o público, se ele prefere organizado ou desorganizado.

13.2 Reels

Figura 31 – QR Code Reels



Fonte: Elaboração própria

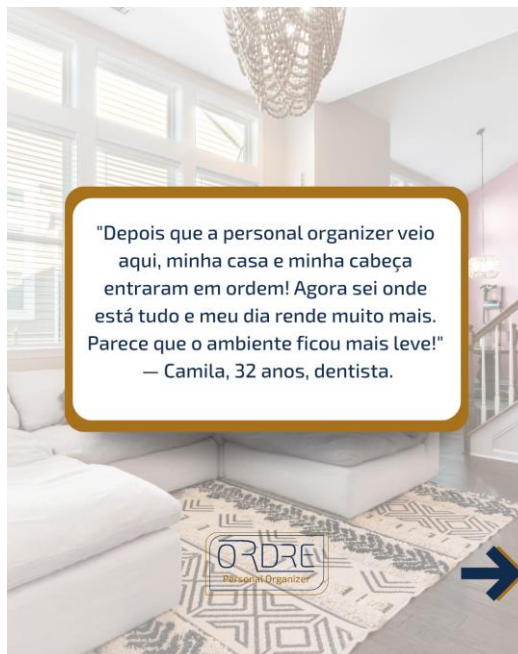
Os Reels são vídeos curtos do Instagram, no formato de 1080 pixels de largura por 1920 pixels por altura, com o maior engajamento da plataforma, onde tem uma entrega muito grande da própria plataforma. Pensando nisso, será gravado vídeos de dicas para gerar marketing de conteúdo, mostrando ao público a dominância no assunto e demonstrando que a empresa se importa ao ponto de ensinar seus clientes (https://youtu.be/EHFg25luQAg?si=zMcj4_5l2rw5VUhm - link do vídeo não listado no YouTube).

Figura 32 – Post Carrossel Depoimento 1



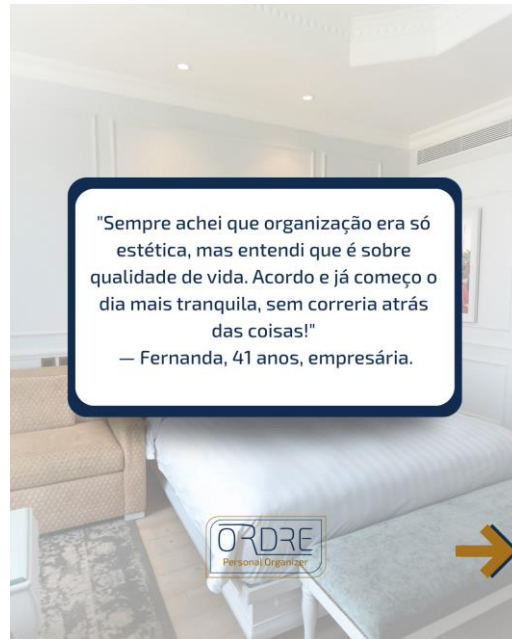
Fonte: Elaboração própria

Figura 33 – Post Carrossel Depoimento 2



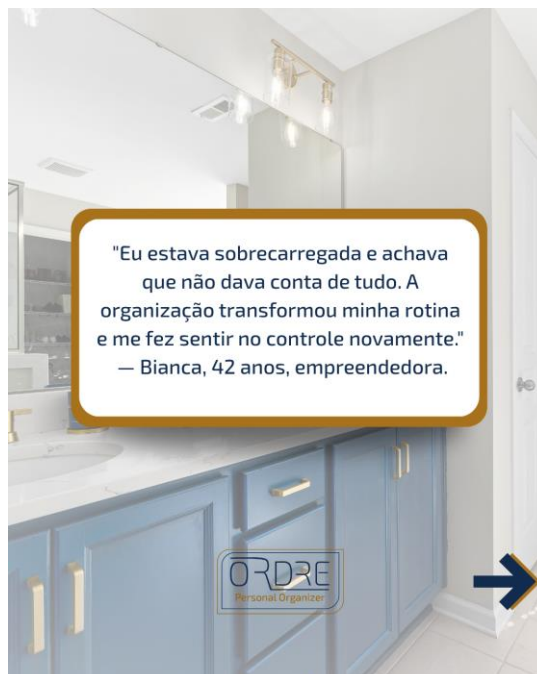
Fonte: Elaboração própria

Figura 34 – Post Carrossel Depoimento 3



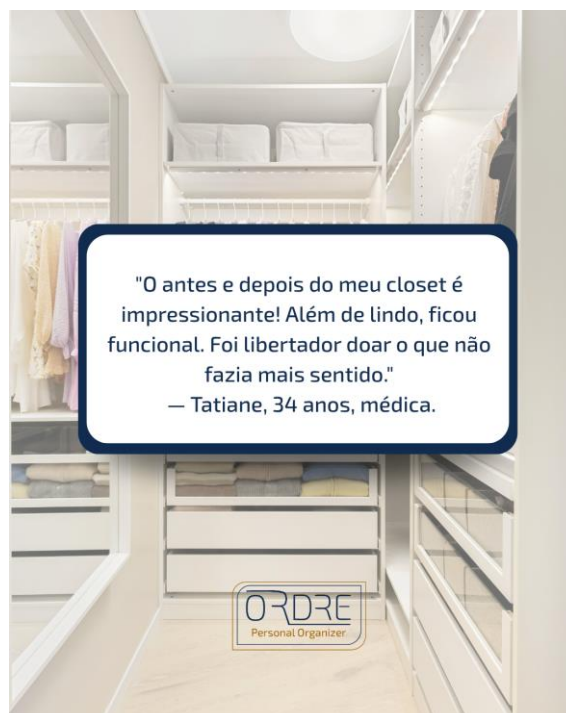
Fonte: Elaboração própria

Figura 35 – Post Carrossel Depoimento 4



Fonte: Elaboração própria

Figura 36 – Post Carrossel Depoimento 5



Fonte: Elaboração própria

Figura 37 – Stories Depoimento



Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de converter engajamento em cliente, e convencer que o serviço de personal organizer vale a pena, uma maneira conveniente de fazer isso é

mostrando o benefício que outras pessoas tiveram através de depoimentos e feedbacks, postado nos stories e no Feed.

Figura 38 - Mockup do perfil do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Figura 39 - Mockup do perfil do Facebook



Fonte: Elaboração própria

Figura 40 - Mockup do perfil do WhatsApp



Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor visualização e compreensão, foi montado mockups da empresa de cada plataforma.

13.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia atual, que vem crescendo cada vez mais no ambiente digital contemporâneo, concentrada na ideia de que as pessoas se conectam de forma mais genuína com outras pessoas do que com marcas. Nesse contexto, surge o papel dos influenciadores digitais, indivíduos que produzem conteúdo, constroem comunidade e exercem influência real sobre o comportamento e as escolhas de seus seguidores.

Figura 41 – Público Principal Gabriela Vilela



Fonte: Mídia Kit 2025 Gabriela Vilela

A proposta é de incluir a micro influenciadora Gabriela de Paula Vilela, com aproximadamente 34 mil seguidores (em novembro de 2025) na plataforma Instagram, sendo o seu perfil o @gabivilelap, na estratégia da empresa Ordre, seguindo essa lógica. Gabriela é residente de São José dos Campos, tem 25 anos e seu público principal são mulheres de São José dos Campos, 57,4% possuindo entre 25 a 34 anos, 21,7% possuem entre 18 a 24 anos e 18,2% entre 36 e 54 anos, encaixando perfeitamente no público-alvo da empresa.

A estratégia seria dela receber o serviço de personal organizer da empresa Ordre, registrando e compartilhando o processo, desde o antes e depois da organização até seu relato pessoal sobre como a mudança impactou sua rotina, bem-estar e relação com o ambiente. Ao apresentar sua experiência real, Gabriela torna-se um elo entre a marca e o público, fortalecendo a confiança no serviço e ilustrando, por meio de um exemplo real, os benefícios concretos da organização profissional.

Seu orçamento para Reels de até 1 minuto e 30 segundos são de R\$1000,00 (mil reais), porém como ela irá receber o serviço, o preço cai pela metade totalizando R\$500,00 (quinhentos reais).

Figura 42 – Perfil Gabriela Vilela



Fonte: Instagram

13.4 E-mail e Cartão de Visita:

Figura 43 – Assinatura Eletrônica para E-mail



Fonte: Elaboração própria

O e-mail além de ser uma forma de contato digital um pouco mais formal, é também considerado registro e um contato profissional de empresa, pensando no mesmo, foi criado a assinatura digital para o email da empresa, contendo o telefone e WhatsApp, o Instagram e o e-mail para contato, além do Logo da empresa é claro.

Figura 44 – Frente do Cartão de Visitas



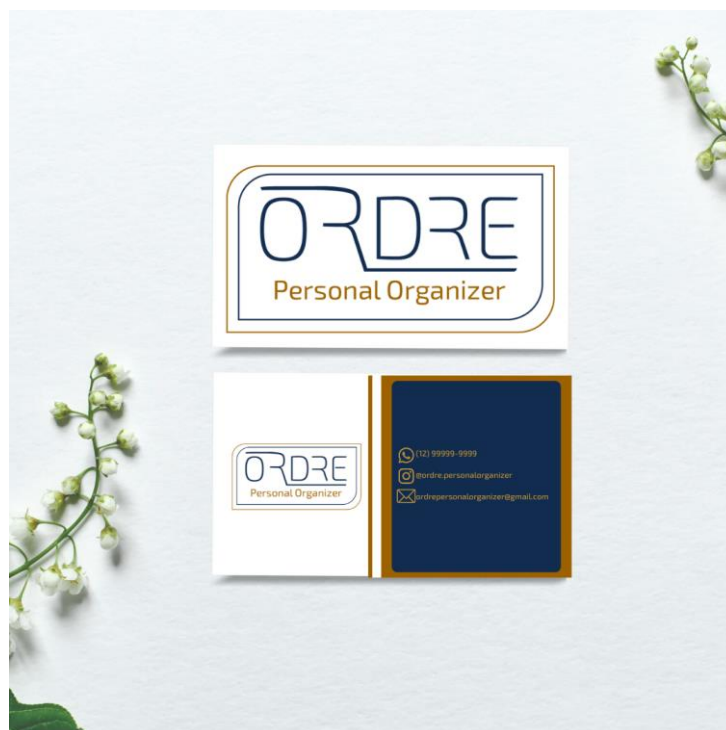
Fonte: Elaboração própria

Figura 45 – Atrás do Cartão de Visitas



Fonte: Elaboração própria

Figura 46 – Mockup do Cartão de Visitas



Fonte: Elaboração própria

O cartão de visita foi utilizado como uma extensão física da identidade visual da marca, permitindo que a Ordre estabeleça um primeiro contato profissional e com potenciais clientes, contendo o telefone e WhatsApp, o Instagram e o e-mail para contato, além do Logo da empresa é claro.

13.5. CALENDÁRIO DAS REDES SOCIAIS

Tabela 1 – Primeira semana de Dezembro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
1	Apresentação	1	Seg	Apresentação da Marca	Mostra as profissionais da empresa que atuam com o serviço de personal organizer e que elas são pessoas comuns.	Post Carrossel
		2	Ter			
		3	Qua			
	Informativo	4	Qui	Explicação dos serviços de Personal Organizer	Contar a história da profissão Personal Organizer e explicar o que fazem	Post Carrossel
		5	Sex			
		6	Sab			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Segunda semana de Dezembro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
2		7	Dom			
	Apresentação	8	Seg	Missão, Visão e Valores	Mostrar ao público a missão como objetivo, a visão de futuro e os valores que a empresa possui.	Stories + Destaques

		9	Ter			
	Engajamento	10	Qua	Antes e Depois	Fotos de antes e depois do serviço de organização	Post Carrossel
		11	Qui			
	Engajamentos	12	Sex	Qual você prefere?	Fotos comparativas de antes e depois com frases perguntando ao público qual ela prefere	Post Carrossel
		13	Sab			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Terceira semana de Dezembro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
3	Engajamento	14	Dom	Organização para começar bem a semana	Stories com caixinha de perguntas para dúvidas voltadas a organização	Stories
		15	Seg			
	Informativo	16	Ter	Dicas de organização de roupas	Reels com dicas de como organizar suas roupas	Reels
		17	Qua			
	Informativo	18	Qui	Organização da cozinha	Dicas de como deixar a cozinha de forma organizada	Post Carrossel
		19	Sex			
		20	Sab			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 – Quarta semana de Dezembro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
4		21	Dom			
	Engajamento	22	Seg	Curiosidade	Post de Carrossel mostrando o como e o porque organização aumenta a produtividade	Post Carrossel
		23	Ter			
		24	Qua			
	Engajamento	25	Qui	Feliz Natal	Post simples desejando feliz Natal para o público	Post Estático
	Engajamento	26	Sex	Story de organização pós ceia	Stories mostrando como organizar sua casa depois da ceia	Stories
		27	Sab			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Quinta semana de Dezembro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
5		28	Dom			
	Enquete	29	Seg	Organização para o Ano Novo	Stories com caixinha de perguntas para tirar dúvidas sobre como se	Stories

					organizar para o Ano Novo	
	Engajamento	30	Ter	Agradecemos pelo ano	Post Estático agradecendo por tudo pelo ano	Post Estático
		31	Qua			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 – Primeira semana de Janeiro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
1	Engajamento	1	Qui	Feliz Ano Novo	Post desejando feliz Ano Novo ao público	Post Estático
		2	Sex			
		3	Sáb			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 – Segunda semana de Janeiro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
2	Engajamento	4	Dom	Ano novo, vida nova	Post Carrossel mostrando ao público os benefícios de começar o ano organizado	Post Carrossel
		5	Seg			
		6	Ter			
	Informativo	7	Qua	Depoimentos	Post de Carrossel contando depoimentos de clientes que	Post Carrossel

					contrataram o serviço da empresa	
		8	Qui			
		9	Sex			
	Engajamento	14	Qua	Antes e Depois	Stories de antes e depois na casa dos clientes que contrataram o serviço	Stories

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 – Terceira semana de Janeiro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
3		11	Dom			
		12	Seg			
	Engajamento	13	Ter	Antes e Depois	Reels de antes e depois do serviço de personal organizer na casa de algum cliente	Reels
	Engajamento	14	Qua	Antes e Depois	Stories de antes e depois na casa dos clientes que contrataram o serviço	Stories
		15	Qui			
	Engajamento	16	Sex	Influencer	Reels de uma influencer mostrando o antes e o depois do serviço de personal organizer e como mudou sua vida	Reels de Collab
		17	Sab			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 – Quarta semana de Janeiro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
4		18	Dom			
	Informativo	19	Seg	Dica de como dobrar corretamente	Reels de como dobrar camisetas de forma correta	Reels
		20	Ter			
		21	Qua			
	Informativo	22	Qui	Dicas de como organizar seus livros e cadernos	Dicas de como organizar seus livros e cadernos	Reels
		23	Sex			
	Engajamento	24	Sab	Stories para dúvidas	Stories com caixinhas para pergunta para tirar dúvidas	Stories

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10 – Quinta semana de Janeiro

Semana	Editorial	Data		Tema	Detalhe	Formato
5		25	Dom			
	Informativo	26	Seg	Depoimentos	Post de Carrossel contando depoimentos de clientes que contrataram o serviço da empresa	Post Carrossel

		27	Ter			
	Engajamento	28	Qua	Antes e Depois	Reels de antes e depois do serviço de personal organizer na casa de algum cliente	Reels
		29	Qui			
		30	Sex			
	Chamada para ação	31	Sab	Bora organizar!	Post Estático chamando o público para realizar o orçamento e ter mais organização na sua vida	Post estático

Fonte: Elaboração própria

14. FINANCEIRO:

Tabela 11 – Custo Financeiro

Processos	Preço
Cartão de Visita	R\$200,00
Contrato com Influencer	R\$500,00
Total	R\$700,00

Fonte: Elaboração própria

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com o desenvolver deste projeto, foi possível compreender melhor o crescimento do segmento de Personal Organizer no Brasil, em especial, no Vale do Paraíba, onde a demanda pelo serviço está cada vez maior, porém ainda há a falta de boas estratégias de comunicação e de um posicionamento sólido de mercado. A partir da análise do comportamento do consumidor, do estudo de concorrência e do levantamento sobre a percepção do público em relação ao serviço, foi possível confirmar que a organização de ambientes é um fator diretamente relacionado ao bem-estar, à produtividade e à qualidade de vida.

O objetivo proposto neste trabalho, foi alcançado por meio da construção de uma identidade visual consistente, da definição de estratégias de marketing adequadas ao público-alvo e da elaboração de ações de comunicação que favoreçam o reconhecimento e a consolidação da marca no mercado na região.

O desenvolvimento deste trabalho, foi de extrema importância para o meu crescimento profissional, pude compreender melhor a importância de uma campanha bem planejada e bem feita, e tive a oportunidade de entender melhor, como a falta de comunicação e informação muda a vida das pessoas.

Conclui-se que este projeto contribui não apenas para a consolidação da empresa estudada, mas também para o fortalecimento do setor de organização profissional no Brasil. Espera-se que as soluções apresentadas sirvam de base para novos empreendimentos, campanhas e pesquisas, reforçando a relevância social e econômica do serviço de Personal Organizer e ampliando sua visibilidade no cenário contemporâneo.

16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANPOP. Passado, presente e futuro do mercado de organização. Associação Nacional de Profissionais de Organização, [s.d.]. Disponível em: <https://www.anpop.com.br/blog/empreendedorismo/passado-presente-e-futuro-do-mercado-de-organizacao/>. Acesso em: 20 maio 2025.

BAND. Personal organizer é uma opção para ajudar a acabar com a bagunça em casa. *Jornal da Noite*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.band.com.br/noticias/jornal-da-noite/ultimas/personal-organizer-e-uma-opcao-para-ajudar-a-acabar-com-a-bagunca-em-casa-16567362>. Acesso em: 20 maio 2025.

BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Blucher, 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Rogério; BASTOS, David. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 9. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FLOWERS, James. *Naming: o guia completo para criar nomes memoráveis*. São Paulo: GG Brasil, 2020.

FONSECA, Joaquim. *Tipografia & design gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

G1 PEGN. Personal organizer fatura R\$ 240 mil por mês com formação de profissionais na área. 12 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/11/12/personal-organizer-fatura-r-240-mil-por-mes-com-formacao-de-profissionais-na-area.ghtml>. Acesso em: 20 maio 2025.

GOOGLE FONTS. Exo 2. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Exo+2>. Acesso em: 20 set. 2025.

GOOGLE TRENDS. Personal Organizer – Interest over time. Disponível em: <https://trends.google.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Tradução de Laura Wittner. 4. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IG ECONOMIA. Trabalho invisível: personal organizer é um negócio e gera renda. 29 set. 2019. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2019-09-29/trabalho-invisivel-personal-organizer-e-um-negocio-e-gera-renda.html>. Acesso em: 20 maio 2025.

INSTAGRAM. @gabivilelap. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabivilelap/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2000.

RECORD INTERIOR SP. Personal Organizer: organização profissional como carreira. YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TYYGqT429UE>. Acesso em: 5 maio 2025.

SEBRAE. Análise SWOT. Brasília: Sebrae, [s.d.]. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 6 jun. 2025.

SEBRAE. Personal Organizer: saiba como se destacar profissionalmente. Portal Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/personal-organizer-saiba-como-se-destacar-profissionalmente,55acdd5b83b02910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 maio 2025.

STUDIO ORGANIZA. Você sabe o que é PO, ANPOP e NAPO? 9 maio 2018. Disponível em: <https://studioorganiza.com.br/noticias/voce-sabe-o-que-e-po-anpop-napo/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

THOMPSON JR., Arthur A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. *Administração estratégica*. 15. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

TV GLOBO. *Bom Dia PiauÍ* – 11/02/2025. Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13339789/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

TV GLOBO. *Bom Dia PiauÍ* – 11/02/2025. Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/13339793/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

VILELA, Gabriela de Paula. *Mídia Kit 2025*. Arquivo digital (PDF) enviado à autora por WhatsApp em 2025. Documento não publicado.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

17. ANEXO

Anexo – Fichas de Orientação de TCC.

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Guilherme de Moraes Mota da Silva Ass.: [Assinatura]
Data: 04 / 08 / 2025

Temas discutidos:

Correção da Pré-Banca, planejamento do semestre

Desenvolver:

- Elaborar uma pesquisa e coletar as respostas;
- Analisar respostas e desenvolver gráficos;
- Definir Público-alvo;

Próxima reunião: 08 / 09 / 2025

Assinatura do orientador::

[Assinatura]

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Guilherme de Moraes Minal de Silva Ass.: Graciele
Data: 08 / 09 / 2025

Temas discutidos:

Perquisição, Estabelecimento, Público-alvo e Identidade Criminal

Desenvolver:

- Melhorar as explicações das gráficos
- Explicar o que é identidade criminal
- Desenvolver a logotipo
- Criar a logotipo

Próxima reunião: 22 / 10 / 2025

Assinatura do orientador::



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Guilherme de Morau Mirel da Silva . Ass.: [assinatura]
Data: 22 / 10 / 2025 .

Temas discutidos:

Estudo, planejamento de campanha, mídias sociais

Desenvolver:

- * Gravar o planejamento da campanha
- * Tratar parte da campanha
- * Gravar reels da campanha

Próxima reunião: 03 / 11 / 2025

Assinatura do orientador::

[assinatura]

FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Aluno: Guilherme de Moraes Mural da Silva Ass.: Ygor
Data: 03 / 11 / 2025

Temas discutidos:

Organização de gráficos, planejamento de campanha, adição de parágrafos,
análise SWOT e Redação:

Desenvolver:

- Organizar melhor os gráficos
- Adicionar tabela da análise SWOT
- Adicionar imagens
- Organizar a formatação

Próxima reunião: 17 / 11 / 2025

Assinatura do orientador::

