



associação
nacional de
profissionais de
organização e
produtividade

2025

CENSO

**NACIONAL DA
ATIVIDADE DE
PERSONAL ORGANIZER**

RESULTADO GERAL

CENSO ANPOP 2025

RELATÓRIO FINAL

1. ALGUMAS PALAVRAS INICIAIS

Toda pesquisa nasce de algum questionamento, de algo que gostaríamos de saber ou compreender melhor. O mercado de organização não é diferente neste sentido. Há uma diversidade de profissionais, cursos, produtos e organizações voltadas a este mercado. Contudo, não se tem ainda uma noção clara de sua abrangência, de seu tamanho.

Diante disso, a Associação Nacional de Profissionais de Organização e Produtividade (ANPOP), como órgão representativo de organizadores profissionais (*personal organizers*), tomou para si a responsabilidade de buscar informações, sistematizá-las e divulgá-las. Partiu-se dos seguintes questionamentos: quem somos? quantos somos? onde estamos atuando? o que estamos fazendo? como está o campo da organização profissional no Brasil?

Visando responder a tais questões, estabeleceu-se uma pesquisa com o objetivo principal de apresentar um panorama sobre a organização profissional no Brasil, considerando suas práticas e relações profissionais e com o mercado. A pesquisa foi denominada Censo ANPOP 2025.

Considera-se que esta pesquisa trouxe respostas importantes para os questionamentos realizados previamente, mas também traz aspectos para reflexão, que emergiram das falas dos participantes. Tais aspectos têm o potencial de qualificar a atuação dos POs e do mercado da organização, em suas diferentes atividades.

Este documento apresenta, a seguir, o delineamento metodológico da pesquisa, e após, os resultados obtidos com a mesma.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para atingir o objetivo deste estudo e responder aos questionamentos que o originaram, foi realizada uma pesquisa de levantamento, de natureza descritiva, sob abordagem mista (quantitativa e qualitativa), a qual foi denominada Censo 2025.

No segundo semestre de 2025, foi desenvolvido um questionário no Google Forms, contendo 194 perguntas, sendo a maioria com perfil de respostas pré-definidas. O questionário foi divulgado oficialmente no *site* e nas contas da ANPOP em redes sociais, principalmente no Instragram®. O *link* para o questionário passou a ser compartilhado por diversos POs em suas contas nas redes sociais e em seus grupos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp®. Contou-se também com a colaboração da Revista Papos de PO para divulgação da pesquisa e encaminhamento do *link* a possíveis respondentes.

Cabe salientar que foram adotadas as seguintes medidas, visando garantir a ética na condução desta pesquisa: a) todos os respondentes foram convidados a participar, tendo-se a possibilidade de negar, sem quaisquer riscos de represálias; b) nenhum respondente foi identificado, neutralizando-se o risco de identificação e perda de confidencialidade; c) definiu-se que o resultado da pesquisa será amplamente divulgado e acessível aos respondentes e interessados.

A amostra foi definida por encerramento do prazo para a coleta dos dados. Inicialmente, definiu-se que o prazo para recebimento das respostas seria em 31/12/2025, mas o mesmo foi ampliado duas vezes, até encerrar-se em 31/03/2026. Ao final do mesmo, foram obtidas 651 respostas.

A quantidade de respostas válidas varia conforme cada pergunta, pois há perguntas com ausências de respostas, ou com duplicidade das mesmas, ou ainda, com inconsistências entre as opções de respostas escolhidas. De forma a garantir a confiabilidade necessária, cada questionamento passou por um processo de “higienização” das respostas.

Os dados quantitativos foram analisados por estatística descritiva, destacando-se medidas de tendência central e frequências. Por sua vez, os dados qualitativos foram analisados por categorização prévia e emergente.

3. RESULTADOS

Os resultados estão apresentados por categorias, a saber: a) quem são os profissionais de organização; b) a relação entre POs e Associações, principalmente com a ANPOP; c) formação, laboratórios e especializações; d) percepções sobre o mercado e a profissão; e) gestão do próprio negócio; f) gestão de projetos e equipes; e g) aspectos financeiros.

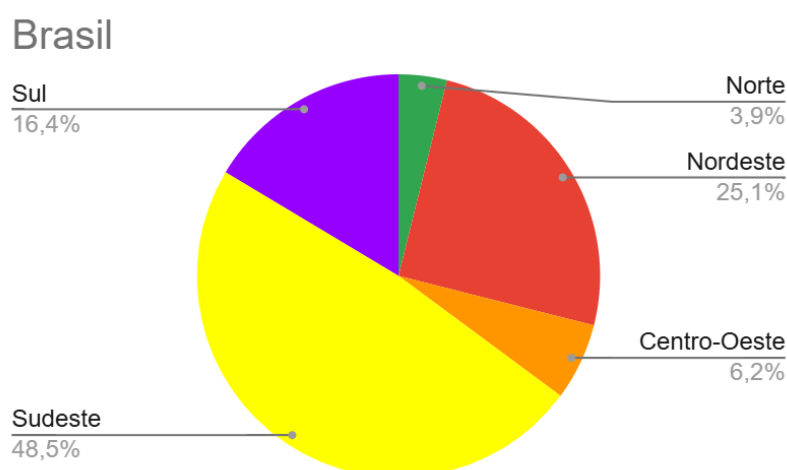
3.1 QUEM SÃO OS PROFISSIONAIS DE ORGANIZAÇÃO

3.1.1 Perfil dos respondentes

Esta categoria apresenta aspectos demográficos sobre o perfil dos respondentes, e referem-se a: regiões de origem dos respondentes; sexo; faixas etárias; profissões de base.

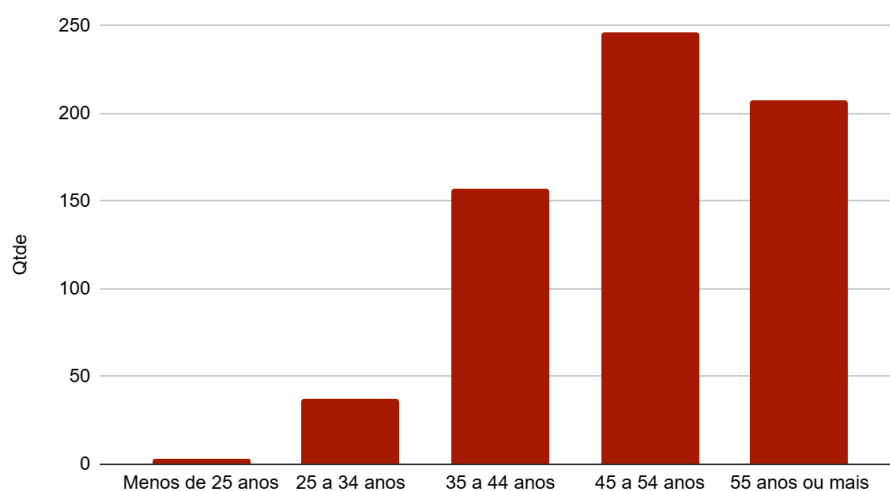
Em termos de origem dos respondentes, a maioria vem das regiões Sudeste (48,5%) e Nordeste (25,1%). Na sequência, as regiões Sul (16,4%), Centro-Oeste (6,2%) e Norte (3,9%). Em termos de Estados, destacam-se: São Paulo (27,6% dos respondentes); Rio de Janeiro (10,5%); Minas Gerais (9,1%) e Rio Grande do Sul (7,7%). Em termos de municípios, pelo menos 140 foram manifestados, destacando-se São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Salvador.

A figura a seguir ilustra a distribuição dos respondentes conforme suas regiões de origem.

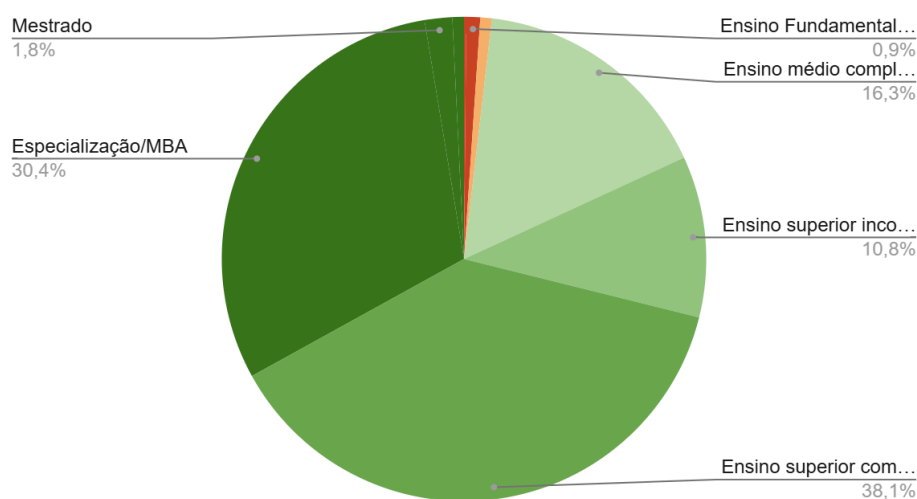


A profissão de *Personal Organizer* é composta majoritariamente por mulheres (99,4%) maduras (69,7% possuem 45 anos ou mais), com alto nível de escolaridade (81,9% possuem pelo menos ensino superior), conforme demonstram os gráficos a seguir:

Idade



Escolaridade



Sobre as profissões de origem dos respondentes, foi possível identificar, em ordem decrescente:

- 18,5% Decoração de interiores, Design de interiores e Arquitetura;
- 18,5% Administração/Gestão e áreas afins;
- 16,0% Serviços de limpeza e serviços domésticos;
- 11,1% Educação: pedagogia, docência, biblioteconomia;
- 8,6% Saúde: enfermagem, medicina, saúde bucal, fisioterapia, psicologia, terapias complementares

Quanto às fontes de renda dos respondentes, a maioria tem na organização sua principal receita, conforme segue:

- 58,1% organização exclusiva;
- 18,9% organização e outras atividades nesta área, tais como venda de produtos, consultorias, mentorias;
- 11,0% outro trabalho, formal ou informal, tanto na esfera privada como na pública;
- 5,2% aposentadoria.

3.1.2 A descoberta da profissão

A profissão foi descoberta por quatro formas principais, sendo que para a maioria (57,6%) foi pelas mídias sociais. Amigos, conhecidos e familiares representaram 20,5%. A mídia tradicional representou 11,2% e a participação em eventos (cursos, workshops e palestras), 10,7%.

Dentre os respondentes, 97,4% são formados como *personal* ou *professional organizers*. Dos demais, há quem esteja cursando e quem fez especializações sem a formação de base.

As principais motivações para realizar o curso de *personal organizer*, identificou-se:

- 78,7% queriam ser profissionais de organização;
- 12,0% queriam agregar a formação de PO às suas atividades profissionais;
- 7,7% queriam aprender a organizar a própria casa;
- 1,0% por motivos diversos (hobby, renda extra, curiosidade);
- 0,6% já exerciam a profissão mas não eram certificadas;

3.1.3 A atuação como PO

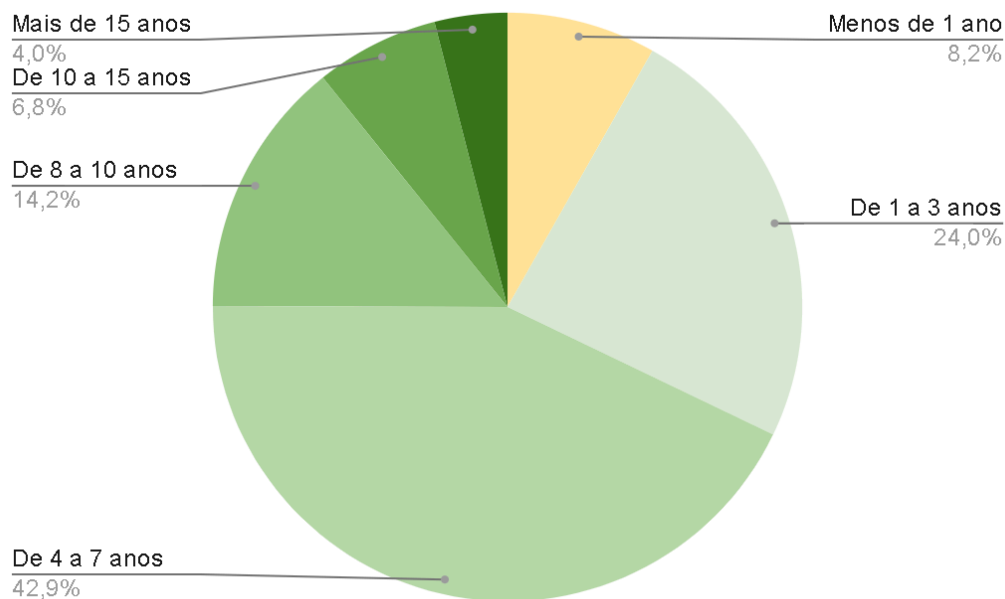
A maioria dos respondentes (59,5%) começou a trabalhar como PO imediatamente após sua formação. Outros tomaram um pouco mais de tempo para iniciar: 25,5% levaram menos de um ano; 13,2% esperaram de 1 a 3 anos e 1,8%, mais de 4 anos.

A demora para iniciar ocorreu devido a vários motivos:

- 32,4% transição de carreira;
- 21,7% atuação em outra profissão e dificuldade de conciliar as duas carreiras. Neste sentido, houve quem aguardou aposentar para iniciar a profissão;
- 9,9% não tinha reserva financeira para investir na carreira;
- 8,1% dificuldade de ingressar na profissão, por pouco acesso a colegas, profissionais mais experientes muito fechadas, experiências ruins com colegas mais experientes, falta de oportunidades para realização de laboratórios e de trabalhar como assistente;
- 7,0% por insegurança, medo de errar, sentimento de estar sem conhecimento suficiente e timidez;

- 5,9% pandemia por Covid-19;
- 5,5% questões pessoais e familiares (nascimento de filhos, separações, período sabático), de saúde;
- 4,4% dificuldade no processo de captação de clientes, principalmente na abordagem e no fechamento de contratos;
- 2,6% preparação para ter mais conhecimento e experiência, buscando obter mais autoridade;
- 2,6% estruturação do negócio, inclusive com definição de nicho e posicionamento.

O gráfico a seguir demonstra há quanto tempo os POs estão trabalhando no mercado:



Em quais atividades e papéis os POs mais atuam?

- 67,9% Gestor de projeto (14,8% atuam exclusivamente como gestores de projetos)
- 63,9% Assistente (10,4% dos respondentes atuam exclusivamente como assistentes)
- 27,1% Consultor
- 21,8% Palestrante
- 12,6% Autor de livros
- 9,6% Influenciador
- 6,0% Formador/Mentor de cursos de formação de POs
- 4,6% Formador/Mentor de cursos de especialização/qualificação de POs

- Outras atividades que surgiram em menor escala (menos de 1% dos respondentes) foram: decorador, criador de conteúdo para POs, conselheiro, produção de organizadores, lojistas, profissional de limpeza e passadoria

3.1.4 O não exercício da profissão

A análise dos dados revelou que 77,0% dos respondentes exerce atualmente a profissão escolhida. São 23,0% de profissionais que não estão atuando como POs. Este dado é importante para se buscar compreender as causas para isso e, a partir de tal compreensão, buscar construir possibilidades para que tais profissionais possam retornar e prevenir mais evasões.

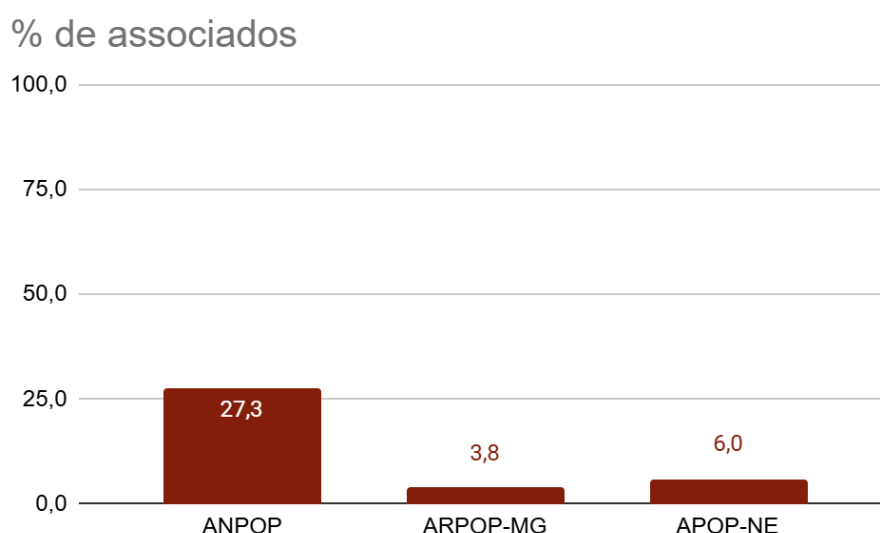
Os motivos para não iniciar ou seguir na profissão, apresentados pelos respondentes, foram:

- 17,3% ainda não atuam, porque não terminaram suas formações ou recém encerraram o curso;
- 26,1% por dificuldade em conseguir clientes, o que ocorre por diversos motivos:
 - Falta de reconhecimento da profissão por parte da sociedade, em que percebe-se inclusive a confusão entre o que é o trabalho de PO e o que fazem diaristas de limpeza, dificultando contratações e remunerações adequadas;
 - Falta de habilidade para empreender em negócio próprio;
 - Regiões com baixa demanda (por exemplo, área rural);
- 21,0% por frustrações com a profissão, a saber:
 - Tinham expectativa de faturamento superior ao que de fato alcançaram, e algumas não conseguiram faturamento para manter-se;
 - Não tinham plena compreensão do quanto o trabalho exige fisicamente;
 - Não se sentiram realizadas na prática do trabalho.
- 16,8% frustraram-se com a categoria profissional, pelos seguintes motivos:
 - Não conseguiram entrar em nenhuma equipe;
 - Falta de união de classe;
 - Rivalidade entre colegas;
 - Más experiências com gestores de projetos;
 - Pouca autonomia para criar seus próprios métodos e sensação de obrigatoriedade de seguir a “cartilha das veteranas”.
- 10,1% decidiram retornar para seus empregos;
- 7,6% tiveram questões familiares e pessoais para serem resolvidas, inclusive de doenças, lutos, nascimentos, mudanças de cidade/estado/país;
- 5,0% têm dificuldade de conciliar o trabalho com outro emprego ou negócio em paralelo;
- 1,7% nunca pensou em ser PO.

3.2 RELAÇÃO ENTRE POS E ASSOCIAÇÕES

Esta categoria trata da relação entre *organizers* e as associações (ANPOP, APOP-NE e ARPOP-MG), bem como as motivações para não associar-se à Associação Nacional e aos grupos regionais, bem como algumas sugestões das POs.

Dentre os respondentes, há baixos percentuais de associados. São 27,3% de pessoas associadas à ANPOP, 6,0% à APOP-NE e 3,8% à ARPOP-MG. O gráfico a seguir demonstra esses dados.



3.2.1 Por que não associar-se à ANPOP

A partir das respostas de 469 pessoas, foram identificados motivos pelos quais tantos respondentes não são associados à ANPOP, a saber:

- Desconhecimento sobre a ANPOP e/ou não percepção da relevância, vantagens e benefícios em associar-se. Neste sentido, foram evidenciadas as seguintes compreensões:
 - De que a ANPOP parece voltar-se mais aos profissionais do eixo RJ-SP; pois os eventos presenciais ocorrem nestes dois estados e há poucas atividades para apoiar profissionais dos demais estados;
 - De que já se é associado das instituições regionais, as quais são mais próximas e trazem melhores resultados;
 - De que ser associado não acrescenta no trabalho e não traz clientes, pois os mesmos não se preocupam com isso;
 - De que a ANPOP não tem critérios de referência de certificação de qualidade para a formação dos profissionais;
 - De que há pouca diferença de valores de eventos entre quem é associado e quem não é, desvalorizando os primeiros;

- Destaque-se que houve manifestações de ex-associados afirmando não haver vantagens relevantes, e de certa maneira, influenciando na decisão de outros;
- Desconhecimento de qual das instituições associar-se.

Estas argumentações sobre a relevância da ANPOP podem ser debatidas pelas respostas às questões sobre conhecer e agir ativamente nos espaços em que informações são divulgadas. Por exemplo:

- 87,4% dos respondentes informaram saber da existência do *site* da ANPOP. No entanto, destes:
 - 23,3% informaram entrar com frequência no site para atualizar-se;
 - 61,2% informaram saber que o site existe mas que não costumam entrar;
 - 15,5% nunca entraram no site.
- No Instagram, 77,2% dos respondentes seguem o perfil da ANPOP. Destes, menos da metade (42,6%) acompanham constantemente o perfil, e 57,4% não costumam entrar no mesmo;
- Também no Instagram, 63,5% dos respondentes seguem o perfil da Imersão ANPOP. Destes, 38,4% acompanham constantemente o perfil e 61,6% não costumam entrar no mesmo.
- A percepção de que a ANPOP se interessa pelos associados quando eles estão chegando, mas depois isso se perde, o que é salientado pelas manifestações de que a ANPOP deveria aproximar-se, comunicar-se e interagir mais com os associados;
- O momento da carreira de *organizer* impacta na decisão sobre associar-se ou não. Neste sentido, muitos manifestaram que estavam esperando a hora certa, seja por estarem ainda estudando ou em início de carreira, por estarem decidindo os rumos e/ou reestruturando a mesma, por terem outra carreira em paralelo, por não estarem priorizando a mesma;
- Os aspectos financeiros também foram mencionados. Neste escopo, surgiram respostas a respeito de dificuldades/deseestruturação financeira, da instabilidade da renda como *organizer*, do alto custo da anuidade e das formas de pagamento que limitam-se ao parcelamento em cartão de crédito.

Outros aspectos surgiram também, em menor quantidade:

- 12,4% dos respondentes não associados já foram associados à ANPOP em algum momento;
- Houve resposta de que a pessoa esqueceu de renovar sua anuidade;
- A desorganização da ANPOP, ausência de respostas aos questionamentos e não envio de boletos após cadastros;

- Não compreensão de que associar-se é um ato individual. Observe-se a resposta a seguir: *“Tenho sociedade com uma associada e achamos que uma assinatura é suficiente.”*

3.2.2 Por que não participar dos grupos regionais da ANPOP

A não participação dos grupos regionais da ANPOP foi questionada, e 108 pessoas responderam, conforme o que segue:

- **Desconhecimento:** os respondentes manifestaram não saber quais são os grupos; como e quem pode participar; como entrar nos grupos; e quais as vantagens em participar. Neste sentido, houve uma crítica à ANPOP em não estimular as associadas a saber mais sobre os grupos e a participar dos mesmos;
- **Falta de compreensão** da importância e da necessidade dos grupos, o que gera falta de interesse;
- **Priorização de outras coisas**, de forma a conciliar o tempo com as várias demandas pessoais e profissionais;
- **Atuação dos grupos:** foram mencionados vários aspectos: 1) a existência de representantes que já atuam nos grupos; 2) falta de foco no trabalho; 3) excesso de mensagens; 4) inatividade; 5) falta de agregar mais para a categoria ou para determinada região; 6) grupos muito fechados; 7) muita fofoca;
- Ausência de resposta a tentativas de entrada;
- Excesso de grupos e/ou não gostar de grupos.

3.2.3 Sugestões para a ANPOP

Algumas sugestões foram manifestadas, em dois aspectos:

- A ANPOP oferecer mais vantagens para os associados, em comparação com os não associados;
- A ANPOP ofertar outras formas de pagamento da anuidade (boletos parcelados e parcelamento no PIX), bem como desconto para pagamento à vista.

3.3 FORMAÇÕES, LABORATÓRIOS E ESPECIALIZAÇÕES

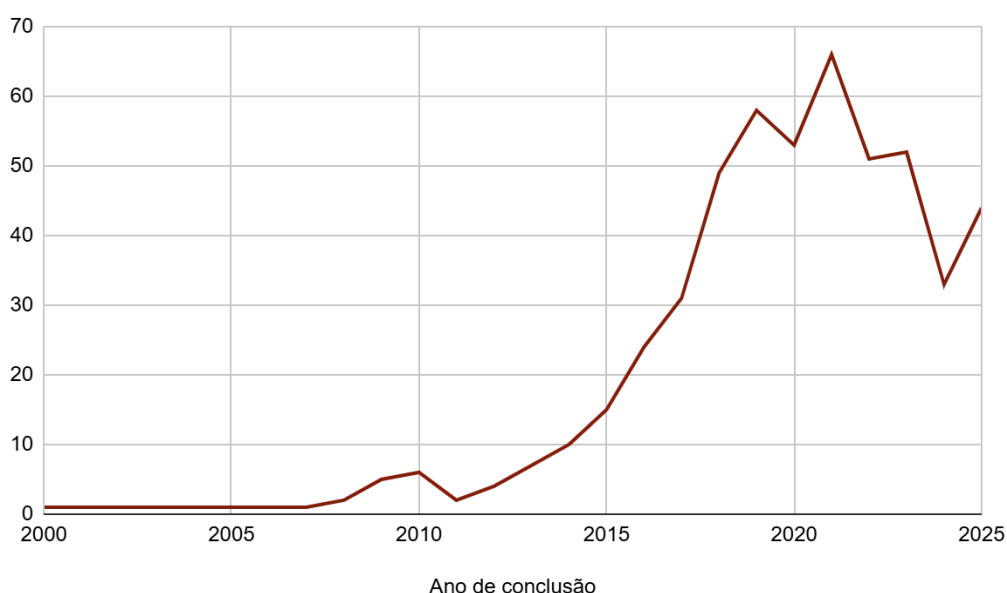
Esta categoria refere-se aos cursos de formação de base como *personal organizer*, percepções dos respondentes sobre seus cursos, bem como sobre o que qualifica e o que fragiliza os cursos.

Cabe informar que houve confusão no entendimento do que é o curso de formação e as especializações. Para a próxima pesquisa, será preciso reformular a questão. Sugere-se que se pergunte onde foi a primeira formação. Também sugere-se que a resposta seja feita por opções objetivas.

3.3.1 Evolução da quantidade de pessoas formadas

Dentre os respondentes, há formações desde o ano 2000. A primeira década formou 2,5% dos respondentes. A segunda, 39,1%. A terceira década, ainda em curso, já corresponde a 58,4% das formações.

Destaque-se o crescimento da quantidade de pessoas formadas a partir de 2019, principalmente com o crescimento dos cursos *online*, destacando-se o ano 2021, quando houve a segunda onda da pandemia por Covid-19. Esta evolução pode ser observada no gráfico a seguir.



3.3.2 Formadores

Foram identificados 82 formadores nas respostas, sendo que 4 não eram escolas no Brasil.

No Brasil, as escolas formadoras mais mencionadas foram: OZ (25,3%) e Reorganize (25,1%). Juntas, elas respondem por mais de 50% das formações.

Na sequência, vem os seguintes cursos/formadores:

- Método Organizada: 5,8%
- Master Organizer: 5,6%
- SENAC (diversas unidades): 5,2%
- Casa com Vida: 3,3%
- Pró Organizer: 3,2%
- Karol Barbosa: 2,5%
- Yru Organizer: 2,1%
- Vem cá organizar: 2,0%
- Outros formadores: 20,0%

Além destes, houve respondentes que contrataram *personal organizers* para lhes ensinar e também houve quem criou o próprio método, considerando que em seu tempo não havia formação no Brasil. Sobre este último aspecto, também houve profissionais que fizeram sua formação no exterior, como na NAPO (EUA).

As cargas horárias dos cursos são bastante variadas. É possível encontrar cursos com duração desde 4 horas até mais de 500 horas. Os mais frequentes, contudo, variam entre 21 a 30 horas (33,2%). Cursos entre 20 a 40 horas equivalem a 48,1% dos que foram mencionados.

É interessante observar que 83,0% dos respondentes fizeram mais de um curso de formação. Destes, a maioria (63,9%) fez dois cursos; 24,8% fez de 3 a 5 cursos e 11,3% fez mais de 5 cursos.

Mas por que fazer mais de um curso? Dentre principais respostas:

- 64,4% queriam ter a visão de outros profissionais, conhecer uma abordagem diferente, ou mesmo fazer o curso com profissionais que tinham como referências;
- 23,6% buscaram por reciclagem, aperfeiçoamento e ampliar conhecimento, visando crescer mais profissionalmente;
- 8,8% tiveram experiências negativas no primeiro curso (consideraram que o curso era fraco, saíram sentindo-se despreparados para trabalhar, ou ainda, que não gostaram do formador).

3.3.3 Avaliação dos cursos de formação

Para esta avaliação, foram associadas duas formas de questionamentos. A primeira, de natureza quantitativa, pediu que os respondentes dessem uma nota de 1 a 5, considerando: 1 como muito ruim, 2 como ruim, 3 como regular, 4 como bom e 5 como muito bom/ótimo. A segunda forma foi em campo aberto, para manifestações mais detalhadas.

Dos respondentes, 86,8% consideraram seus cursos como muito bons (37,6%) e ótimos (49,3%); 11,3% como regulares; 0,8% como ruins e 1,0% como muito ruins.

A nota média final do total de cursos ficou em 4,3, o que pode ser considerado como muito bons.

A partir daí, fez-se uma comparação entre o que faz com que um curso seja considerado como ruim e como ótimo. A tabela a seguir detalha as respostas.

O que faz um curso ser considerado RUIM	O que faz um curso ser considerado ÓTIMO
• Superficialidade • Foco apenas nas técnicas • Falta de aspectos práticos • Aulas descoladas da realidade • Falta de orientações sobre entrada e permanência no mercado • Didáticas ruins • Conteúdos e materiais desatualizados • Falta de suporte para esclarecimentos e orientações	• Ser completo e detalhista • Ter práticas e trazer soluções reais • Dar bom suporte durante e após o curso (inclusive por mentorias, webinários) • Exigir dedicação dos alunos • Abrir portas (ofertas de estágios, laboratórios, indicações,...) • Abordar diferenças culturais • Ter professores excelentes, com experiência • Ter boa didática • Orientar para além das técnicas: ética, relações humanas, posicionamento, gestão do negócio, precificação, visão de mercado, apresentação pessoal, empreendedorismo, prospecção,...

Além disso, no que se refere a novos cursos de formação sendo lançados no mercado, considerando as propagandas e ofertas, 38,6% dos respondentes avaliam a qualidade dos mesmos como regulares, 33,7% como ruins/muito ruins, 22,8% como bons e 4,9% como excelentes.

3.3.4 Laboratórios

Os laboratórios são conhecidos no âmbito da organização como forma de praticar o que vem aprendendo ao longo do curso de formação.

Alguns POs procuram por pessoas que lhes abram espaços para que possam fazer laboratórios. Outra opção é que POs mais experientes abram estes espaços e acolham colegas em formação ou recém formados. É neste sentido que algumas questões foram feitas: saber como os laboratórios são operacionalizados por POs que recebem colegas para este perfil de atividade.

Do total de respondentes, 69,2% aceitam POs para laboratórios em suas equipes.

Destes que aceitam:

- 87,6% dão feedback e orientações para que PO em laboratório possa se tornar assistente;
- 52,3% chamam novamente a pessoa para um novo laboratório;
- 51,1% comunicam ao cliente que tem PO em laboratório na equipe
- 78,0% remuneram colegas em laboratório.

Por outro lado, tem-se 30,8% de POs que não recebem colegas para laboratórios. Os motivos apresentados foram:

- Não conhece a pessoa, não conhece seu ritmo, não possui referências sobre ela (44,7%);
- Não consideram que seja certo treinar na casa de clientes, que laboratório é para ser feito em casa, ou com parentes e amigos, que laboratório não é para ser realizado em projetos com clientes (22,4%);
- Não tem tempo para ensinar a pessoa em laboratório (20,2%);
- Ainda não tiveram a oportunidade ou condições de ter colegas em laboratório, seja por também estarem no início da carreira, seja pelo perfil dos projetos, seja pelo próprio tipo de serviço que oferecem (5,0%);
- Trabalham sozinhas, por diversos motivos, inclusive por autismo e porque os clientes não permitem que seja trazida outra pessoa (3,6%);
- Preferem trabalhar com profissionais mais experientes, e com as quais já conhecem o ritmo e as entregas (1,8%);
- Não reconhecem o laboratório, entendem que o laboratório não é remunerado, ou ainda, que é uma forma de exploração, e não consideram isso correto (1,5%);
- Percebem que há risco de problemas trabalhistas (0,4%);
- Já teve problemas com POs em laboratório e teve reflexos negativos com clientes de alto padrão (0,4).

Sobre a remuneração de laboratórios, a Tabela a seguir demonstra as práticas e valores adotados:

Remuneração	%
Ajuda de custo/cubro as despesas	0,8
Depende (da situação, do tempo de formação)	0,8
Remunero igual a assistente	10,4
Entre R\$50,00 e R\$100,00	24,8
Entre R\$101,00 e R\$150,00	36,4
Entre R\$ 151,00 e R\$200,00	26,4
Entre R\$ 250,00 e R\$ 280,00	0,4

3.3.5 Aprimoramento pós formação

Os resultados demonstram que há comprometimento com aprimorar o conhecimento e, por consequência, o próprio trabalho. Dentre os respondentes, 81,4% fizeram (78,5%) ou estão fazendo (2,9%) cursos diversos, tanto de especialização como de qualificação.

Em média, são 5,2 cursos realizados por pessoa. A distribuição de cursos por pessoa é:

- De 1 a 3 cursos: 41,0%
- De 4 a 6 cursos: 29,7%
- De 7 a 10 cursos: 13,3%
- Mais de 10 cursos: 13,3%
- Mais de 20 cursos: 2,6%

Foram encontrados 88 cursos que foram realizados pelos respondentes. Destes, 55 são direcionados especificamente para *personal organizers* e 33 são de temáticas que podem contribuir com a atuação profissional, complementando-a, enriquecendo-a. Os dez cursos mais realizados são:

Lugar	Curso	% em relação ao total de cursos realizados	% de respondentes que fizeram este curso
1º	Mudanças	15,7%	81,5%
2º	Baby	10,6%	55,1%
3º	Rotinas domésticas	8,7%	45,1%
4º	Treinamento de empregados	8,0%	41,5%
5º	Malas	7,6%	39,5%
6º	Organização pessoal	5,2%	27,2%
7º	Lavadoria	4,3%	22,3%
8º	Enlutados/pós luto e rupturas	4,0%	20,8%
9º	Corporativo	3,8%	19,5%
10º	Passadoria	3,6%	18,7%

Outros cursos para além dos cursos específicos para *organizers* são: mesa posta, cama posta, *feng shuey*, decoração, limpeza profissional e pós obras, organização financeira, sustentabilidade doméstica, trabalho em equipe, técnicas de vendas,

camareira, empreendedorismo, mapas mentais, vitrinismo, Canva, Trello, posicionamento profissional, precificação, linguagem corporal, entre outros.

É importante salientar que, conforme 87,3% das respostas, para ser um especialista, não basta ter apenas o curso de especialização. É preciso considerar o curso e o tempo de atuação (52,7%), além de outros aspectos, como:

- Experiência de vida;
- Variedade de experiências profissionais e de atendimento a diferentes tipos de projetos;
- Habilidade e capacidade para solucionar necessidades;
- Busca de aprendizado contínuo e abertura para absorver novos conhecimentos;
- Conhecimento da área de atuação (modo de funcionamento, mercado, fornecedores, possíveis parceiros, pesquisas);
- Busca de evolução e inovação, com métodos e processos bem definidos;
- Habilidades interpessoais, promoção de escuta ativa e comunicação assertiva;
- Atuação com excelência, dedicação, disciplina e foco;
- Diferencial de mercado, com autoridade e propriedade na área escolhida;
- Amor/apreço pela área escolhida; sentimento de prazer e entusiasmo pela mesma; identificação com o nicho escolhido.

Além disso, todos os respondentes entendem que para ser um especialista, é preciso ter um tempo mínimo de atuação de um ano; 48,9% entendem que é preciso ter pelo menos dois anos e 18,2% que é preciso ter um tempo mínimo de cinco anos de atuação.

3.4 PERCEPÇÕES SOBRE O MERCADO E A PROFISSÃO DE ORGANIZER

Conforme já mencionado anteriormente, grande parte dos profissionais de organização conheceram a profissão por meio das mídias sociais (57,6%) e por indicação de pessoas das suas relações (20,5%). Isso demonstra que a sociedade tem tomado conhecimento de sua existência.

Conforme 86,5% dos respondentes, percebe-se o crescimento do mercado nos últimos três anos. A maioria deles (65,9%) percebe esse crescimento como algo muito forte.

Contudo, 75,2% consideram que a profissão é parcialmente reconhecida pela sociedade, o que se torna um dos desafios a serem enfrentados.

3.4.1 Principais desafios da profissão

Os desafios apontados variam desde aspectos comportamentais até financeiros. São eles:

- Desconhecimento da sociedade sobre o trabalho dos POs. A sociedade conhece parcialmente a profissão, mas ainda não sabe bem o que POs fazem ou não fazem. Há muita confusão ainda com empregados domésticos e diaristas que fazem trabalhos de limpeza;
- A captação de clientes decorre do desconhecimento citado acima, mas também de dificuldades dos profissionais em realizar este processo, seja por perfil pessoal, seja por falta de conhecimento;
- A falta de regulamentação da profissão, que confunde os profissionais para abertura de seus CNPJs e confunde potenciais clientes sobre as atribuições dos *organizers*, além de aspectos que estão listados nas expectativas do tópico 4.2 deste documento;
- A ausência de padrões financeiros e a dificuldade de precificação dos serviços e estabelecimento de valores a serem aplicados tanto nos projetos para clientes, como para remuneração de profissionais da equipe;
- A desqualificação da profissão pelos próprios profissionais de organização, destacada pelos seguintes aspectos:
 - Concorrência desleal, seja com a prática de valores muito baixos (às vezes equivalente a diárias de limpeza) desde “roubo” de clientes;
 - A venda de produtos organizadores como solução única para os problemas e necessidades dos clientes, o que os leva a enxergar os POs mais como “empurradores” de produtos do que como profissionais estratégicos para a organização de seus ambientes;
 - A proliferação de cursos com valores muito baixos e sem a necessária qualidade, principalmente em formato online;
 - A falta de comprometimento com a própria carreira, em que o profissional não busca atualizações e qualificações, não interage com outros, não busca conhecer o mercado da organização;

- Aspectos comportamentais: postura inadequada (inclusive em termos de apresentação pessoal, linguagem adotada, formas de se expressar e de agir nos ambientes e com as pessoas que atende) e atitudes anti-éticas (falar mal de colega para clientes, prospectar cliente durante projeto de outro colega, não assumir erros, descumprir combinados, deixar trabalho incompleto).

3.4.2 Regulamentação da profissão

Há um movimento em nível nacional para que a profissão seja regulamentada e que seja estabelecido um CNAE específico para a mesma.

Dentre os respondentes, 93,3% consideram que regulamentar é muito importante para a profissão. No entanto, percebe-se uma lacuna entre este entendimento e o conhecimento de que existe este movimento pela regulamentação profissional: 76,2% conhecem o mesmo.

Há várias expectativas a respeito do que pode advir da regulamentação. Dentre os respondentes:

- 91,9% referiu o reconhecimento profissional;
- 72,7% referiu a segurança jurídica;
- 71,2% referiu que haverá critérios mínimos para a formação profissional;
- 60,1% referiu o direito a benefícios previdenciários;
- 44,5% referiu que a profissão poderá passar a ser reconhecida formalmente na base de dados do IBGE.
- Outros respondentes referiram outras possibilidades: de o CNAE específico ser enquadrado no MEI; do estabelecimento de um piso salarial ou de remunerações tabeladas; de homogeneizar os valores cobrados e a precificação; de tornar mais robusto os códigos de conduta, principalmente em termos de ética e práticas comerciais; de gerar mais visibilidade, credibilidade e segurança à profissão frente à sociedade; a de obter mais informações estatísticas sobre a profissão e o mercado da organização.

3.5 GESTÃO DO PRÓPRIO NEGÓCIO

Este tópico aborda como os *organizers* gerem seus negócios no âmbito da organização profissional.

3.5.1 Tipos de negócios

São várias as possibilidades de atuação na área, que pode ser dividida em dois macro clusters: organização e produtividade. Os respondentes informaram o seguinte: 80,4% trabalham exclusivamente com organização; 0,4% exclusivamente com produtividade e 19,2% agregam os dois em suas atuações.

As principais atividades de atuação dos respondentes são:

- 48,2% organização residencial
- 11,4% treinamento de funcionários/rotinas domésticas
- 9,4% consultorias
- 9,3% organização empresarial
- 8,5% organização pessoal
- 6,5% atividades de educação e orientação (mentorias, cursos, workshops, palestras)
- 4,5% criação de conteúdo/produtos
- 2,2% demais atividades: mudanças, organização de documentos, marcenaria personalizada, vendas de produtos organizadores, limpeza, governança e *home staging*, lavanderia/passadoria.

3.5.2 Público-alvo

O principal público atendido pelos POs é composto por famílias (89,5%), seguido por empresas (5,2%), profissionais autônomos (2,8%) e condomínios (2,6%).

Em geral, as mulheres (99,1%) são as que mais contratam os serviços, para atendimento residencial (89,5%).

3.5.3 Formalização do negócio

Este tópico trata de aspectos relativos à atuação com CNPJ.

Dentre os respondentes, 54,6% possui CNPJ, em diferentes formas (MEI, EPP, EIRELI). Existe, portanto, um quantitativo alto de profissionais sem formalização. Isso decorre de vários motivos, a saber:

- 53,2% consideram que ainda não há motivos para formalizar, pelas seguintes justificativas: ainda está em transição de carreira; está iniciando na profissão ou ainda está se formando; está estruturando o negócio; tem poucos projetos; ainda não precisou emitir nota fiscal; porque trabalha em outro país e paga os impostos de lá;
- 13,3% não priorização do negócio;

- 9,8% são impossibilitados, por questões jurídicas (empregados/servidores públicos estatutários ou com função gratificada, pessoas com contrato em regime de dedicação exclusiva, mesmo via CLT) ou por questões de saúde (inclusive aposentados e beneficiários);
- 9,2% são sócios em outras empresas ou trabalham em parceria com outro PO que é formalizado;
- 8,1% por questões financeiras que podem afetar o orçamento da família;
- 4,0% são aposentados;
- 2,4% por insegurança/receios, por problemas pessoais e por preferir autonomia (neste caso, optando por pagar INSS individual).

É importante salientar que alguns profissionais já foram formalizados em algum momento, mas inativaram seus CNPJs. Não houve manifestações sobre as causas para tal decisão.

Para cadastrar o CNPJ, 47,6% o fizeram por conta própria; 40,6% contaram com o serviço de um contador e 11,9% contaram com o apoio do SEBRAE.

Para abertura do CNPJ, foram adotadas dezenas de códigos para descrever a atividade principal e as secundárias, destacando-se:

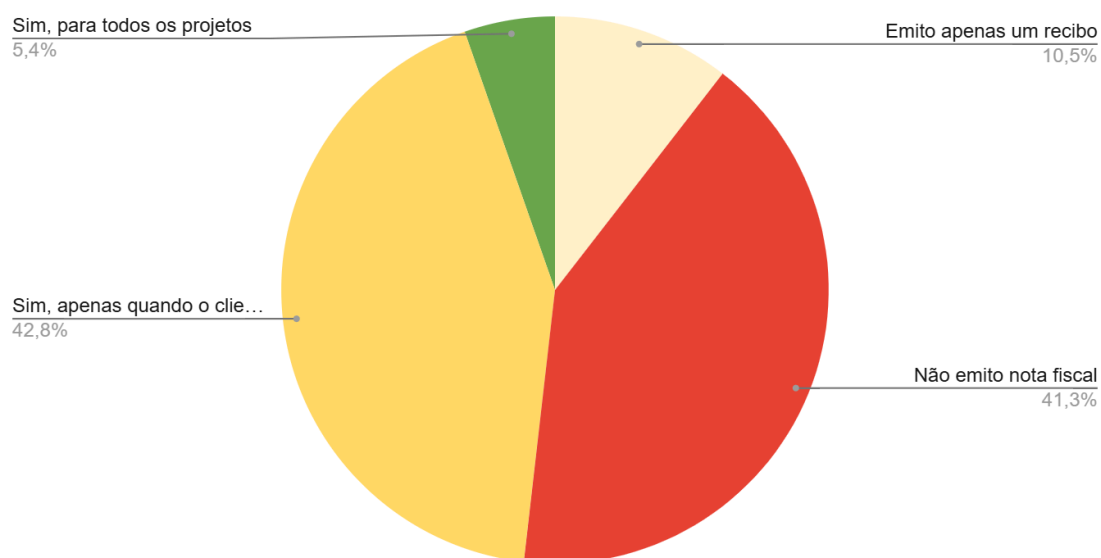
Código	Descrição
4729-6/99	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios
4755-5/03	Comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho
4759-8/99	Comércio varejista de outros artigos de uso pessoal e doméstico
4761-0/01	Comércio varejista de livros
4761-0/03	Comércio varejista de artigos de papelaria
4781-4/00	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
4782-2/02	Comércio varejista de artigos de viagem
4785-7/99	Comércio varejista de outros artigos usados
4789-0/05	Comércio varejista de produtos saneantes domissanitários
4789-0/07	Comércio varejista de equipamentos para escritório
4789-0/99	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente
5819-1/00	Edição de cadastros, listas e outros produtos gráficos

7020-4/00	Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica
7319-0/02	Promoção de vendas
7410-2/02	Design de interiores
8219-9/99	Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente
8230-0/01	Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
8599-6/05	Cursos preparatórios para concursos
8599-6/99	Outras atividades de ensino não especificadas anteriormente
93.29-8/99	Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente
9609-2/99	Outras atividades de serviços pessoais não especificadas anteriormente
9700-5/00	Serviços Domésticos

3.5.3 Gerenciamento do negócio

A gestão do negócio é feita, principalmente, pelos próprios POs (73,8%) ou com o suporte de contadores (21,9%). Entre os demais, há quem não tenha controle sobre os negócios, quem conta com a ajuda de familiares e quem possui apoio da Sala do Empreendedor (SEBRAE), em sua cidade.

Em termos de emissão de Nota Fiscal, o gráfico a seguir mostra a realidade das práticas:



O quadro a seguir mostra diversos aspectos operacionais da gestão:

Descrição	sim	não
Tem controle de custos fixos e variáveis?	81,8%	18,2%
Tem uma reserva financeira ou previdência?	58,2%	41,8%
Tem conta em banco de natureza jurídica?	50,3%	49,7%
Pede sinal para fechamento de projeto?	88,7%	11,3%
Constitui contrato formal assinado com seus clientes?	64,9%	35,1%

Sobre visitas técnicas, elas podem ser realizadas de forma online ou presencial, dependendo de cada caso. As visitas técnicas não são cobradas diretamente do cliente em 76,0% dos respondentes. Em caso de a visita ser cobrada, 73,2% dos respondentes abate o valor no projeto que for contratado.

Os valores praticados por quem cobra as VTs pode ser observado, em %, na Tabela a seguir:

Valores	%
De R\$51,00 a R\$ R\$100,00	50,0
Menos de R\$50,00	17,1
De R\$101,00 a R\$150,00	16,2
De R\$151,00 a R\$ 200,00	11,7
Mais de R\$ 201,00	5,4

Há várias formas de apresentação dos orçamentos:

- 74,1% por e-mail/whatsapp
- 4,5% em reuniões presenciais
- 3,8% em reuniões online
- 2,8% apresentam o valor na hora
- 14,8% informaram que depende de cada caso

As formas mais comuns para cobrança dos serviços são:

- 44,0% por projetos
- 20,6% por diária
- 7,5% por hora
- 4,9% por pacotes de serviços
- para os demais 23,0%, depende de cada caso. O mesmo profissional pode cobrar de formas diferentes, conforme a demanda que surge.

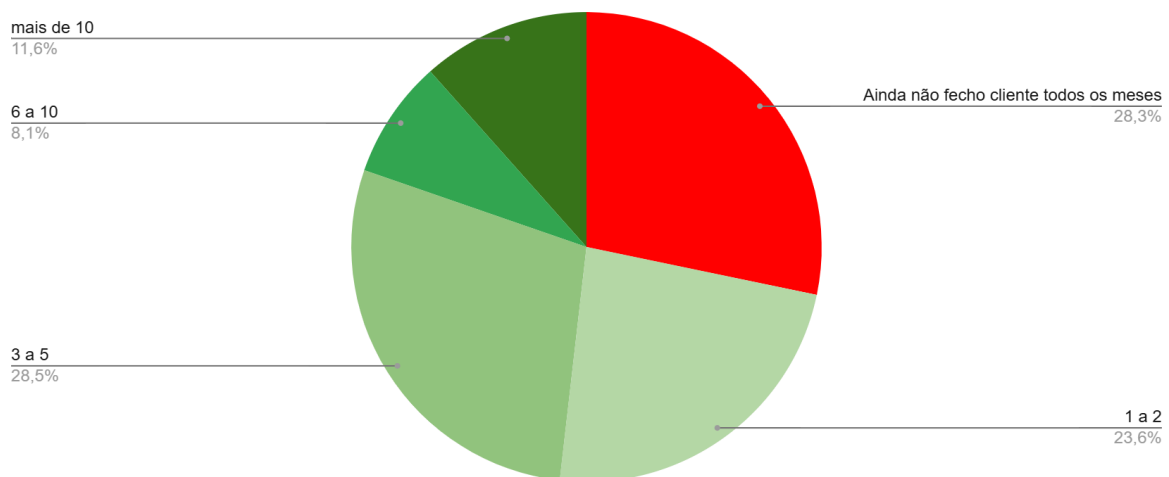
No que se refere às formas de pagamento, pode-se afirmar que:

- 97,6% utilizam com bastante frequência o PIX ou depósito em conta;
- 33,2% utilizam com bastante frequência o cartão de crédito;

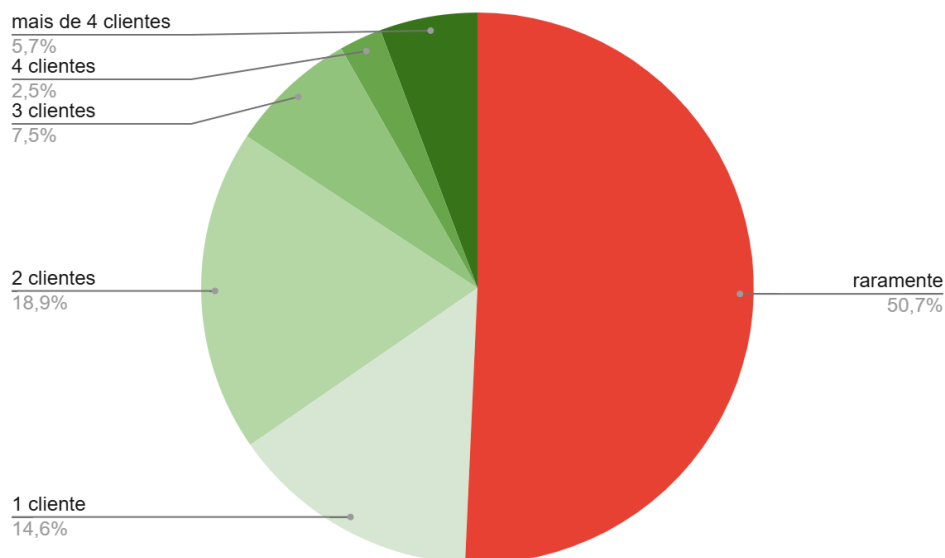
- 69,6% não utilizam cheques;
- 27,4% não utilizam cartão de crédito;
- 25,5% não utilizam dinheiro.

3.5.4 Produção

No que se refere à média mensal de projetos/clientes em 2025, identificou-se que a maioria dos respondentes tem até 5 projetos/clientes, considerando-se 23,6% de 1 a 2, e 28,5% de 3 a 5. Um dado relevante é o percentual de respondentes que ainda não fecham projetos todos os meses (28,3%). O gráfico a seguir demonstra este resultado.



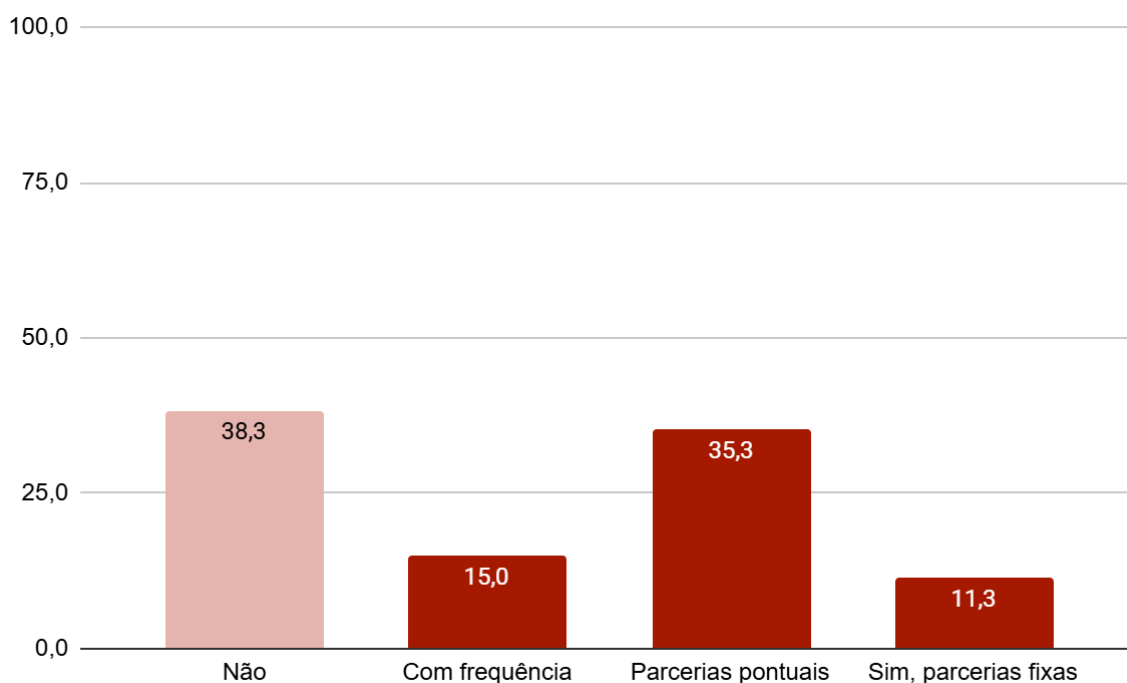
Em atendimentos online, observou-se que 50,7% dos respondentes raramente fecham projetos em todos os meses, e que a maioria fecha até dois projetos/clientes, conforme o gráfico a seguir demonstra.



3.5.5 Parcerias

Manter parcerias com outros profissionais e áreas é uma estratégia para aprimoramento da oferta de serviços, ampliação da visibilidade e, por consequência, aumento da produtividade e rentabilidade.

Conforme os respondentes, 38,3% não mantém parcerias comerciais com outras áreas. Dentre os que fazem parcerias, a maioria faz parcerias pontuais (35,3% do total de respondentes; 57,3% dentre os que responderam que fazem algum tipo de parceria).



As parcerias são realizadas principalmente com

Descrição	% de organizers que fecham parceiras com estes perfis profissionais	% de parcerias em relação ao total de parcerias
Arquitetos, Designers de Interiores , Engenheiros	49,5%	30,7%
Marceneiros	29,6%	18,4%
Corretores de Imóveis, imobiliárias	23,1%	14,4%
Lojas de móveis planejados	21,4%	13,3%
Condomínios	12,4%	7,7%
Lojas (alto padrão, enxovais, produtos de organização)	9,4%	5,9%

Empresas/transportadoras de mudanças	4,9%	3,1%
Serviços de limpeza	1,7%	1,1
Profissionais de reparos, vidraceiros, jardineiros	1,5%	0,9%

Outras parcerias com menos de 1,0% são firmadas com serviços e profissionais de beleza e imagem, construtoras/incorporadoras, influencers/blogueiros, empregadas domésticas/cozinheiras/babás, outros colegas organizadores, amigos/conhecidos, empresas de eventos, fábricas, marcas. Há também quem forneça descontos para quem faz divulgação dos serviços do *organizer*.

Além das já listadas, há uma parceria muito comum que 85,2% profissionais de organização fazem com lojas que vendem produtos organizadores. Neste caso, os POs podem pegar produtos em consignação com as lojas, as quais não apenas “emprestam” seus produtos, mas também podem oferecer descontos aos profissionais.

3.5.6 Relação com clientes

Os clientes chegam de várias formas, sendo as principais:

- 49,9% por indicação (“boca a boca”);
- 31,7% por mídias sociais;
- 12,3% por parcerias com empresas;
- 5,4% por conexões pessoais/profissionais (incluindo feiras & eventos, e grupos de *WhatsApp*).

A maior parte dos contatos (98,5%) dos POs nos projetos é feita diretamente com os clientes. Eventualmente, os contatos são feitos com outros POs, com algum funcionário do cliente, ou com profissionais como arquitetos, engenheiros e designers de ambientes.

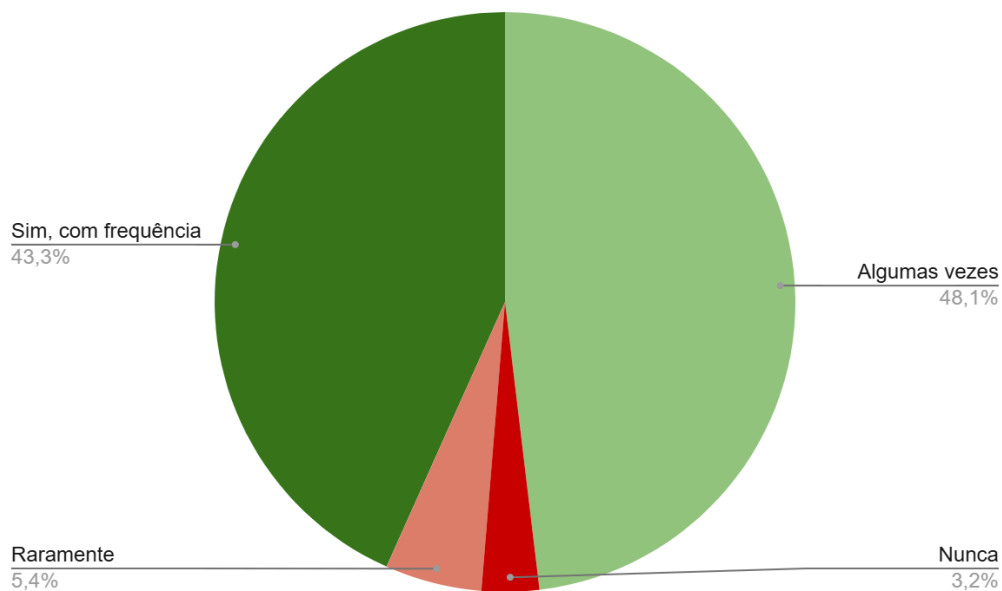
Quando o contato não é feito diretamente com o cliente, 66,3% dos respondentes percebem alguma intensidade de impacto na prestação do serviço, tais como problemas de comunicação e demora em decisões.

É importante acompanhar de forma sistematizada o que acontece com os clientes, mesmo que o projeto já tenha sido encerrado. Isso pode ser feito de forma simples, como uma planilha ou de forma mais complexa, utilizando-se ferramentas de acompanhamento, as chamadas *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com os Clientes - CRMs). Dentre os respondentes, 47,5% acompanham por meio de planilhas e 5,8% por ferramentas de CRM. Cabe salientar que 26,1% não sabem o que é ou como utilizar ferramenta CRM, e esse percentual passa para 8,6% quando se trata de planilhas eletrônicas.

O “pós-venda”, ou seja, o atendimento após concretização do projeto, é algo a ser analisado. Observou-se que 44,7% dos respondentes mantém contato frequente com seus clientes após encerramento do projeto. Outros 44,1% contatam o cliente “algumas vezes”; 9,0% raramente fazem contato e 2,2% nunca o fazem.

Para manter o cliente em atendimento após o projeto, 68,9% dos respondentes oferecem outros produtos e/ou serviços, como treinamentos, rotinas, limpezas, etc. Os demais respondentes não fazem tal movimentação, embora quase a metade deles (41,7%) tenham informado que já estão prevendo esta opção.

Como consequência dos projetos e do “pós venda”, a maioria (91,4%) dos respondentes é chamado ou contratado novamente pelos clientes, em alguma medida, conforme pode-se observar no gráfico a seguir:



Além do cuidado com o pós venda, há ainda a possibilidade de realização de promoções, pacotes ou campanhas sazonais a serem oferecidos a clientes ou potenciais clientes. Neste sentido, 3,6% dos respondentes adotam esta medida; 25,0% o fazem às vezes; 31,5% raramente e 39,9% nunca adotam esta possibilidade.

3.5.7 Gestão de marca

A gestão da marca é uma área estratégica muito importante para o negócio. Ela compõe-se de vários aspectos, que envolvem a identidade visual, a comunicação, o posicionamento e a experiência do cliente.

Neste tópico, estão abordados: estratégias de comunicação, identidade visual, registro da marca, domínio, site próprio. Aspectos sobre relacionamento com o cliente foram abordados no tópico anterior, e as mídias sociais serão abordadas no próximo tópico, separadamente.

Dentre os respondentes, 20,6% afirmaram ter estratégias de comunicação definidas; 48,9% possuem estratégias de comunicação parcialmente definidas e 30,5% não possuem.

No que tange à identidade visual, foram considerados: logomarca, paleta de cores e fontes. A Tabela a seguir demonstra tais dados:

	Logomarca	Paleta de cores	Fontes
Não	7,4	13,0	19,8
Sim, desenvolvida profissionalmente	62,3	56,5	51,5
Sim, feita por mim	30,3	30,5	28,7

Sobre registro de marca no INPI, 12,0% dos profissionais a possuem. É importante salientar que, de todos os respondentes, 11,8% informaram nem mesmo saber o que é “registro de marca”.

Dentre os respondentes, 35,9% possuem domínio; 59,5% não possuem e utilizam e-mails de empresas (Google e Microsoft, como gmail e hotmail); e 4,6% não souberam responder.

Dentre os respondentes, 54,7% possuem portfólio. O acesso ao mesmo pode ser feito principalmente por envio em PDF via *WhatsApp* (34,5% dos respondentes utiliza este canal). Ainda, 21,6% dos respondentes possui *site* próprio e 9,6% utiliza plataformas como *BeHance* e *Linktree*. Cabe salientar que todos utilizam mais de uma forma para possibilitar o acesso aos seus portfólios.

3.5.8 Mídias Sociais

Atualmente, as mídias sociais ocupam um papel central não apenas na divulgação profissional, mas também na geração de conteúdos relevantes, no fortalecimento de marca e de autoridade do profissional. Conforme os respondentes, 47,3% de seus clientes chegam por meio das mídias sociais, embora apenas 15,6% tenha afirmado que a maioria de seus clientes tenha vindo por estes canais.

A mídia social mais utilizada atualmente é o Instagram, seguido pelo Facebook. Isso se reflete também na quantidade de seguidores. A Tabela a seguir demonstra, em %, a quantidade de seguidores conforme as mídias sociais.

	Instagram	Facebook	TikTok	Youtube	LinkedIn	Outros
Menos de 1.000	39,7	67,1	91,2	92,0	92,8	92,0
De 1.000 a 10.000	50,1	29,7	4,4	3,0	2,8	1,8
De 10.000 a 100.000	8,4	2,0	1,8	1,8	1,2	1,8
De 100.000 a 500.000	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 500.000 a 1 milhão	0,0	0,0	0,2	0,4	0,4	0,4
Mais de 1 milhão	1,0	1,2	2,4	2,8	2,8	4,0

Não basta apenas possuir uma conta e seguidores. É preciso produzir conteúdo com constância e consistência. A Tabela a seguir mostra a frequência, em %, com que os respondentes alimentam suas contas, conforme cada mídia. É importante destacar que os destaques de maior frequência de postagens são o Instagram e o Facebook. Por outro lado, é importante observar que há um alto percentual de não publicações nas demais mídias.

	Instagram	Facebook	TikTok	Youtube	LinkedIn	Site próprio	Outros
Não produz	6,2	36,5	70,7	78,4	79,8	75,0	82,8
Ocasionalmente	30,7	20,6	14,2	12,6	10,6	15,4	6,2
Diariamente	20,4	11,4	2,4	1,2	1,4	1,8	2,8
Semanalmente	35,9	25,0	7,4	4,2	3,8	3,4	4,6
Mensalmente	6,8	6,6	5,4	3,6	4,4	4,4	3,6

O investimento em anúncio, tráfego pago e/ou assessoria depende da mídia adotada, conforme se pode visualizar na Tabela a seguir, em %. Observa-se que a maioria dos respondentes não faz este tipo de investimento.

	Instagram	Facebook	TikTok	Youtube	LinkedIn	Site próprio	Outros
Não investe	46,5	71,9	79,8	80,4	83,0	72,9	78,0
Não, mas planejo investir	27,7	15,2	18,8	18,8	16,2	19,8	18,8
Sim	25,7	13,0	1,4	0,8	0,8	7,4	3,2

Dentre os respondentes, 45,3% não medem seus resultados nas mídias sociais (engajamento, alcance, conversão, etc.); 42,7% acompanham por indicadores básicos das mídias sociais (seguidores e curtidas), e 12,0% fazem acompanhamento detalhado, com métricas, indicadores e relatórios.

3.5.9 Grupos colaborativos no *WhatsApp*

Dentre os respondentes, 93,4% participam de grupos colaborativos de *WhatsApp* na área. A maior parte (54,5%) participa de até 3 grupos; 29,1% participam de 4 a 6 grupos. Há pessoas que participam em até mais de 20 grupos (1,5%).

Não há homogeneidade sobre o que as pessoas que participam em mais de um grupo pensam o seguinte. Isso pode ser evidenciado a seguir:

- 48,5% Algumas vezes as informações se repetem, mas tem informações bem distintas;
- 26,1% Ótimos, sempre informações distintas;
- 18,4% As informações se repetem muito;
- 7,1% Nem olho muito, só fico por lá.

3.6 GESTÃO DE EQUIPES & PROJETOS

Este tópico aborda como os *organizers* fazem a gestão de seus projetos e equipes.

3.6.1 Atuação do Gestor de Projetos

O Gestor de Projetos é responsável pela condução do projeto, incluindo (principalmente) a sua equipe de trabalho.

Um gestor de projetos pode trabalhar em mais de um projeto em um mesmo período. Neste sentido, sua jornada de trabalho pode oscilar bastante. Dentre os respondentes, jornada de trabalho dos gestores de projetos está assim distribuída:

- 1,9% - menos de 6 horas
- 14,6% - 6 horas
- 19,9% - 7 horas
- 57,0% - 8 horas
- 4,1% - 9 horas
- 2,6% - mais de 10 horas

No que se refere à participação no local do projeto, 82,9% dos respondentes que participam presencialmente em todos os projetos; 16,5% podem ter projetos simultâneos, não sendo possível estar presencialmente em todos os projetos; 0,6% não participam presencialmente.

Sobre a hierarquização de funções ou responsabilidades de assistentes, 28,3% sempre as definem; 38,7% definem em determinados projetos; 33,0% consideram que todas as assistentes possuem a mesma função, não definindo hierarquia.

3.6.2 Aspectos operacionais

O quadro a seguir mostra diversos aspectos operacionais da gestão de equipe:

Descrição	sim	não
Tem alguma PO registrada via CLT na empresa?	1,1%	98,9%
Aceita trabalhar com pessoas sem formação Personal Organizer	79,3%	20,3%
Chama assistentes que não tem CNPJ para trabalhar?	96,0%	4,0%
Pede nota fiscal para suas assistentes?	4,6%	95,4%
Leva algum lanche para sua equipe?	56,8%	43,2%

Sobre a água, 28,9% levam para sua equipe e, 21,6% levam apenas em caso de mudanças em que não existe opção de filtro ou bebedouro no local.

Sobre o transporte da equipe, 77,9% consideram que esta é uma responsabilidade exclusiva de cada membro da equipe e que o valor já está incluso na diária; 14,9% pagam o deslocamento à parte quando o trabalho é muito distante e 7,2% pagam o à parte.

3.6.3 Trabalho em dias não comerciais

Este tópico refere-se ao tempo dedicado ao trabalho como PO.

O trabalho em dias não comerciais, como fins de semana e feriados, não é uma unanimidade. A tabela a seguir mostra os percentuais de quem adere ou não a esses dias:

Trabalha nestes dias?	Finais de semana	Feriados
Sim	37,3%	36,5%
Não	10,8%	11,2%
Depende da situação	51,9%	52,3%

Nestes casos de projetos em fins de semana e feriados, 40,2% fazem pagamento diferenciado para seus assistentes.

Em caso de necessidade de ultrapassar o horário programado, 71,7% dos respondentes paga horas extras para seus assistentes.

3.6.4 Pausas para almoço e lanches

O horário de almoço não é uma unanimidade, nem o tempo para paradas e nem o local para realização do mesmo.

Assim sendo, no que se refere ao tempo:

- 52,0% param para almoço, com tempo fixo de uma hora;
- 41,3% param para almoço, sem tempo fixo;
- 6,7% param especificamente para almoço: “eu/equipe vamos parando, lanchando e voltando”.

No que se refere ao local, 85,6% almoçam na casa do cliente, sendo que a maioria leva marmita e os demais, pedem lanche externo. Outros 14,3% saem da casa do cliente para almoçar fora.

Sobre pausa para lanche, 47,3% fazem. Outros 26,6% fazem em caso de o cliente chamar para isso, e 26,1% não fazem pausa para este fim.

3.7 ASSISTENTES

Muitos projetos não são possíveis sem a atuação de assistentes. Dentre os respondentes, 9,8% declarou que, quando se trata de projetos em equipe, atua exclusivamente nesta esfera, a da assistência nos projetos.

Dentre os respondentes, 24,5% possui CNPJ. No entanto, 96,0% trabalha sem a necessidade de apresentá-lo a quem lhes contrata; e 4,6% precisam apresentar nota fiscal.

Poucos são os assistentes que trabalham com apenas um PO (8,2%); 73,4% trabalha com dois até cinco POs diferentes, e há quem trabalhe com mais de oito POs (12,2%). É interessante observar que 55,1% não trabalha com um gestor de projeto que não seja formado como PO. Por outro lado, 28,6% dos respondentes nem chega a perguntar para este gestor se ele é formado, provavelmente em confiança quanto ao conhecimento e formação do mesmo; e 16,3% aceitam trabalhar com gestores não formados.

A maioria dos assistentes (93,8%) costuma trabalhar de 6 a 8 horas por dia. Contudo, ocorre de se dobrar a jornada de trabalho em projetos, sendo que 2,1% constantemente trabalha em uma equipe durante o dia e em outra à noite; e 6,3% raramente o fazem.

A média de projetos trabalhados por mês é bastante variável:

- 28,6% não tem projetos em todos os meses;
- 22,4% trabalham em mais de 4 projetos;
- 20,4% trabalham em média em 3 projetos;
- 16,3% trabalham em média em 2 projetos;
- 12,2% trabalham em média em 4 projetos.

Em geral (71,4%), os assistentes aceitam o valor de diária proposto pelo gestor do projeto. Caso contrário, 28,6% negociam o valor.

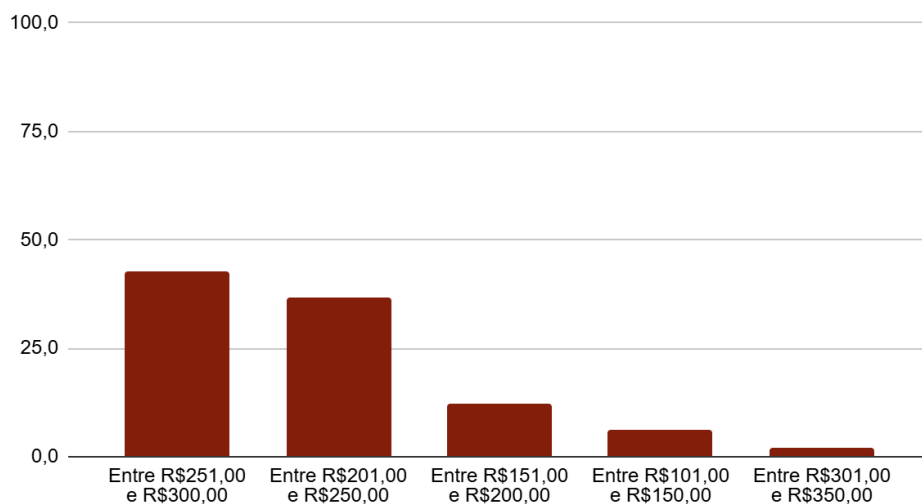
Em caso de ser questionado sobre o valor de diária ou de ser preciso negociar, 85,7% declaram que seu valor é aceito pelo gestor do projeto, em função de sua entrega e produtividade. Outros 14,2% não tem seus valores aceitos. Destes, metade acata o que o gestor de projeto definir para não ficar sem trabalhar, e a outra metade deixa de aceitar os projetos abaixo de seu valor.

3.7.1 Remuneração

Este tópico apresenta os valores praticados em todo o País. É importante salientar que não há homogeneidade entre valores, nem discrepâncias entre Estados ou Regiões, por isso, as informações a seguir são tratadas em nível nacional.

Remuneração (valor da diária)	%
Entre R\$251,00 e R\$300,00	42,9%
Entre R\$201,00 e R\$250,00	36,7%
Entre R\$151,00 e R\$200,00	12,2%
Entre R\$101,00 e R\$150,00	6,1%
Entre R\$301,00 e R\$350,00	2,0%

Diárias de Assistentes



3.7.1 Faturamento e Lucro

Este tópico apresenta os valores praticados em todo o País. É importante salientar que não há homogeneidade entre valores, nem discrepâncias entre Estados ou Regiões, por isso, as informações a seguir são tratadas em nível nacional.

Dentre os respondentes, o faturamento é composto da seguinte forma:

- 71,4% todo como assistente;
- 18,4% maior parte como assistente e menor parte de outros serviços ligados à organização;
- 6,1% metade como assistente e metade de outros serviços ligados à organização;
- 4,1% menor parte como assistente e maior parte de outros serviços ligados à organização.

A Tabela a seguir apresenta as respostas a respeito do Faturamento com organização em 2024:

Faturamento anual com organização	%
Não sei, não faço controle	44,9
Menos de R\$ 20.000,00	40,8
Entre R\$21.000,00 e R\$50.000,00	12,2
Entre R\$51.000,00 e R\$80.000,00	2,0

3.8 ASPECTOS FINANCEIROS

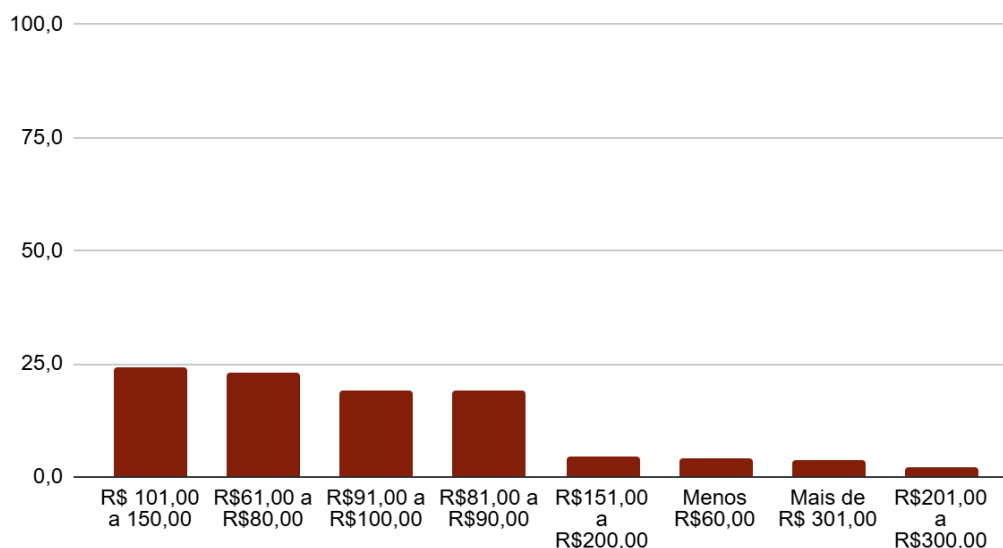
Este capítulo apresenta os valores praticados pelos POs em todo o País. É importante salientar que não há homogeneidade entre valores, nem discrepâncias entre Estados ou Regiões, por isso, as informações a seguir são tratadas em nível nacional.

3.8.1 Valor hora como PO

Independentemente da forma como os projetos são orçados, os valores-hora dos POs são:

Valor	%
R\$ 101,00 a 150,00	24,1
R\$61,00 a R\$80,00	23,0
R\$91,00 a R\$100,00	19,2
R\$81,00 a R\$90,00	19,0
R\$151,00 a R\$200,00	4,6
Menos R\$60,00	4,2
Mais de R\$ 301,00	3,7
R\$201,00 a R\$300,00	2,2

Valor hora para PO



3.8.2 Valores de remunerações conforme funções

Este tópico apresenta os valores mínimos, máximos, mais frequentes e médios de remunerações praticadas conforme as funções dentro de um projeto.

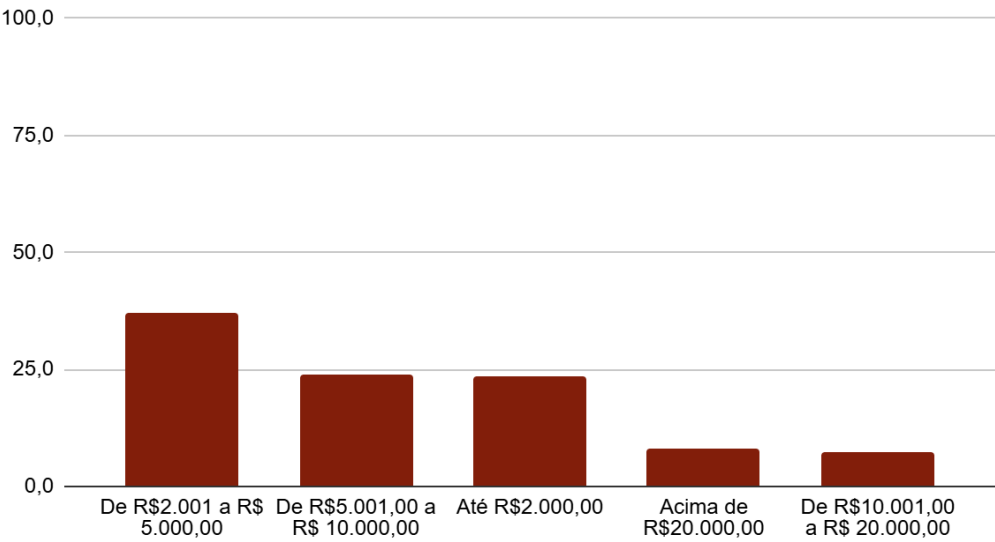
Nomenclatura	Mínimo	Máximo	Mais frequente	Médio
Coordenador Gestor do projeto Gerente do projeto Líder de projeto	300	500	400	414
Assistente em geral	200	350	250	262
Auxiliares Assistente sem formação Assistente novata Assistente junior Assistente iniciante Até um ano de formada	110	270	200	196
Assistentes plenas Experiência média 2 a 4 anos de formada	150	270	250	228
Assistentes sêniores Assistentes mais antigas Assistentes mais experientes Experts/Especialistas em projeto específico Premium Master Avançadas Com mais de 4 anos de formada	150	300	300	270
Assistente líder do cômodo			290	290
Laboratório	150	350	250	198
Estagiária	150	200	175	175

3.8.3 Faturamento

A Tabela e o Gráfico a seguir demonstram o faturamento médio mensal de 2025, conforme todos os respondentes.

Faturamento médio mensal em 2025	%
De R\$2.001 a R\$ 5.000,00	37,3
De R\$5.001,00 a R\$ 10.000,00	23,8
Até R\$2.000,00	23,3
Acima de R\$20.000,00	8,1
De R\$10.001,00 a R\$ 20.000,00	7,5

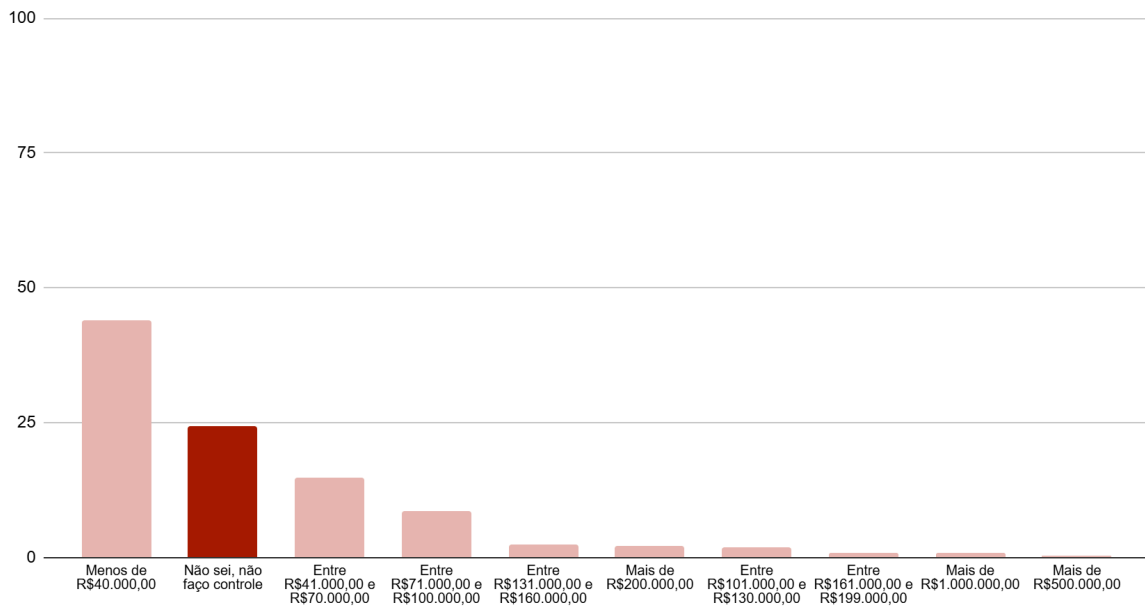
Faturamento médio mensal em 2025



A Tabela e o Gráfico a seguir demonstram o faturamento de 2024, conforme todos os respondentes.

Faturamento com Organização em 2024	%
Menos de R\$40.000,00	43,9
Não sei, não faço controle	24,2
Entre R\$41.000,00 e R\$70.000,00	14,8
Entre R\$71.000,00 e R\$100.000,00	8,6
Entre R\$131.000,00 e R\$160.000,00	2,4
Mais de R\$200.000,00	2,1
Entre R\$101.000,00 e R\$130.000,00	1,9
Entre R\$161.000,00 e R\$199.000,00	0,9
Mais de R\$1.000.000,00	0,9
Mais de R\$500.000,00	0,4

Faturamento com Organização em 2024



O faturamento é dividido da seguinte forma:

- 42,2% todo com projetos de organização;
- 32,3% maior parte com projetos e menor parte de outros serviços/produtos ligados à organização;
- 15,8% metade com projetos e metade de outros serviços/produtos ligados à organização
- 9,6% menor parte com projetos e maior parte de outros serviços/produtos ligados à organização.

3.8.4 Lucro

A Tabela e o Gráfico a seguir demonstram o lucro anual de 2024, conforme todos os respondentes.

Lucro anual em 2024	%
Menos de R\$20.000,00	37,3
Não sei, não faço controle	30,2
Entre R\$21.000,00 e R\$50.000,00	21,6
Entre R\$51.000,00 e R\$80.000,00	5,4
Mais de R\$100.000,00	3,6
Entre R\$81.000,00 e R\$99.000,00	1,7
Mais de R\$1.000.000,00	0,2

Lucro anual em 2024

