

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**JORNADA DO CLIENTE E ANÁLISE DE DADOS: uma proposta para
geração de insights estratégicos na SEA Offices**

JÚLIA PACÍFICO FEITOSA

João Pessoa
julho, 2026

JÚLIA PACÍFICO FEITOSA

JORNADA DO CLIENTE E ANÁLISE DE DADOS: uma proposta para geração de insights estratégicos na SEA Offices

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
julho, 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F311j Feitosa, Júlia Pacífico.

Jornada do cliente e análise de dados: uma proposta
para geração de insights estratégicos na SEA Offices /
Júlia Pacífico Feitosa. - João Pessoa, 2026.
48 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Jornada do cliente. 2. Inteligência Artificial.
3. Análise de dados. 4. Gestão da jornada do cliente.
5. Tomada de decisão. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Júlia Pacífico Feitosa

Trabalho: Jornada do Cliente e Análise de Dados: uma proposta para geração de insights estratégicos na SEA Offices

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação:

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 07/08/2026 14:35:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador(a)

Documento assinado digitalmente
 **NELSIO RODRIGUES DE ABREU**
Data: 07/08/2026 16:19:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1 (obrigatório)

Documento assinado digitalmente
 **HELEN SILVA GONCALVES**
Data: 07/08/2026 19:07:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2 (obrigatório)

Dedico este trabalho aos meus pais, Rita e Abderval, por realizarem os meus sonhos sem nunca medirem esforços, e ao meu sobrinho João, que, com a pureza e o amor de uma criança, me lembra diariamente do que realmente importa.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à SEA Offices, em especial a Vitor Feitosa, meu irmão, por disponibilizar a empresa, compartilhar informações, abrir as portas para esta pesquisa e dedicar seu tempo para que este trabalho pudesse ser realizado.

À minha orientadora, Prof.^a Fabiana, pela dedicação, disponibilidade e entusiasmo ao longo de todo esse processo. Obrigada por cada orientação, incentivo e direcionamento, sempre conduzidos com muito zelo e confiança. Estendo também meu agradecimento a todos os professores que contribuíram para a minha formação e fizeram parte dessa caminhada.

Aos meus pais, Rita e Abderval, por todo o amor, apoio e investimento na minha formação desde sempre. Obrigada por acreditarem em mim, incentivarem meus sonhos e estarem ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus amigos, que caminharam comigo durante toda essa trajetória, sejam os da escola, do cursinho, da igreja ou da universidade. Em especial, aos amigos da EJA Consultoria e da PB Júnior, que foram, sem dúvida, os maiores presentes que a graduação me proporcionou. Vocês tornaram essa caminhada muito mais leve, enriquecedora e feliz.

À minha namorada, Camila, uma das minhas maiores incentivadoras, por todo o amor, carinho e apoio durante essa jornada, muitas vezes abrindo mão do seu descanso para virar madrugadas ao meu lado.

Ao meu sobrinho João, que, mesmo sem compreender o significado deste momento, é o meu maior conforto, o abraço que acalma e o sorriso que me incentiva diariamente.

A Deus e à Nossa Senhora, por serem meu amparo e guia em todos os momentos, especialmente nos dias de maior dificuldade.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, o meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

A transformação digital e a crescente utilização da Inteligência Artificial têm ampliado a importância da gestão estratégica dos dados gerados ao longo da jornada do cliente, tornando essas informações relevantes para o apoio à tomada de decisão nas organizações. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar a estrutura atual da jornada do cliente da SEA Offices e, com base nas contribuições da literatura sobre jornada do cliente, análise de dados e Inteligência Artificial, propor melhorias que potencializam a coleta, a organização, a análise e a utilização estratégica dos dados gerados ao longo da experiência do cliente. Para isso, foi realizado um estudo da empresa SEA Offices, utilizando de entrevista realizada com um dos sócios da empresa, observação dos processos, análise do sistema próprio utilizado pela organização, documentos internos e levantamento bibliográfico. Os resultados evidenciaram que, embora a empresa possua processos estruturados e utilize ferramentas tecnológicas em suas atividades, os dados gerados ao longo da jornada do cliente ainda são utilizados predominantemente para fins operacionais, limitando seu potencial estratégico. Com base no diagnóstico realizado, foi desenvolvida uma proposta voltada à gestão da jornada do cliente orientada por dados, contemplando o redesenho da jornada, a definição dos dados a serem coletados em cada etapa, a proposição de indicadores de desempenho, a consolidação das informações em um dashboard gerencial e a utilização de recursos de Inteligência Artificial para apoiar a interpretação dos dados e a geração de insights estratégicos. Conclui-se que a proposta apresentada é compatível com a realidade da SEA Offices e demonstra como a integração entre jornada do cliente, análise de dados e Inteligência Artificial pode fortalecer a gestão organizacional e gerar decisões mais estratégicas e assertivas.

Palavras-chave: Jornada do cliente. Inteligência Artificial. Análise de dados. Gestão da jornada do cliente. Tomada de decisão.

ABSTRACT

Digital transformation and the increasing use of Artificial Intelligence have reinforced the importance of strategically managing the data generated throughout the customer journey, making such information essential for supporting organizational decision-making. In this context, this study aimed to analyze the current customer journey structure at SEA Offices and, based on the literature on customer journey, data analysis, and Artificial Intelligence, propose improvements to enhance the collection, organization, analysis, and strategic use of data generated throughout the customer experience. To achieve this objective, a case study was conducted at SEA Offices through an interview with one of the company's partners, observation of organizational processes, analysis of the company's proprietary system, internal documents, and a bibliographic review. The findings revealed that, although the company has structured processes and makes use of technological tools in its daily operations, the data generated throughout the customer journey are still used predominantly for operational purposes, limiting their strategic potential. Based on the diagnosis, a proposal was developed for a data-driven customer journey management approach, including the redesign of the customer journey, the definition of the data to be collected at each stage, the

establishment of performance indicators, the consolidation of information into a management dashboard, and the application of Artificial Intelligence resources to support data interpretation and the generation of strategic insights. It is concluded that the proposed solution is compatible with the operational reality of SEA Offices and demonstrates how the integration of customer journey management, data analysis, and Artificial Intelligence can strengthen organizational management and support more strategic and assertive decision-making.

Keywords: Customer journey. Artificial Intelligence. Data analysis. Customer journey management. Decision-making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site do Clubjob.....	39
Figura 2 - Publicação sobre os serviços do Clubjob no Instagram.....	40
Figura 3 - Site do HUB360.....	40
Figura 4 - Publicação sobre serviços do HUB360 no Instagram.....	41
Figura 5 - Site do Inke Coworking.....	41
Figura 6 - Publicações sobre serviços do Inke Coworking no Instagram.....	42
Figura 7 - Site do TOO Coworking.....	43
Figura 8 - Instagram do TOO Coworking.....	43
Figura 9 - Site do SEA Offices.....	44
Figura 10 - Instagram do SEA Offices.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais empresas do mercado de soluções corporativas flexíveis em João Pessoa.....	18
Quadro 2 – Etapas da jornada atual.....	21
Quadro 3 – Dados atualmente gerados pela SEA Offices.....	22
Quadro 4 – Ferramentas atualmente utilizadas pela SEA Offices.....	23
Quadro 5 – Gaps identificados.....	24
Quadro 6 – Propostas da etapa de descoberta.....	30
Quadro 7 – Indicadores da etapa de descoberta.....	30
Quadro 8 – Proposta da etapa de contato inicial.....	32
Quadro 9 – Indicadores da etapa de contato inicial.....	32
Quadro 10 – Proposta da etapa de diagnóstico da necessidade.....	33
Quadro 11 – Indicadores da etapa de diagnóstico da necessidade.....	33
Quadro 12 – Propostas para a etapa de contratação e integração inicial.....	34
Quadro 13 – Indicadores da etapa de contratação e integração inicial.....	34
Quadro 14 – Propostas para a etapa de utilização e acompanhamento.....	36
Quadro 15 – Indicadores da etapa de utilização e acompanhamento.....	36
Quadro 16 – Propostas para a gestão estratégica da jornada do cliente.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. DECISÕES METODOLÓGICAS.....	15
3. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA.....	17
3.1 Contexto do mercado de soluções corporativas flexíveis.....	17
3.2 Mercado Local.....	18
3.3 Público Consumidor.....	18
3.4 Caracterização da empresa.....	19
3.5 Modelo de negócio e serviços.....	19
3.6 Processo comercial.....	20
3.7 Ferramentas utilizadas.....	20
4. DIAGNÓSTICO.....	21
4.1 Jornada atual.....	21
4.2 Dados gerados.....	22
4.3 Ferramentas utilizadas.....	22
4.4 Análise crítica.....	23
4.5 Gaps identificados.....	24
5. PROPOSTA.....	25
5.1 Descoberta.....	25
5.2 Contato inicial.....	30
5.3 Diagnóstico da necessidade.....	31
5.4 Contratação e integração inicial.....	32
5.5 Utilização e acompanhamento.....	33
5.6 Gestão estratégica da jornada do cliente.....	35
5.7 Coleta contínua da percepção dos clientes.....	36
6. CONCLUSÃO.....	37
7. REFERÊNCIAS.....	39
8. ANEXOS.....	41
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista.....	47
APÊNDICE B - Sugestão de questionário para pesquisa com clientes.....	48

1. INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo é marcado por constantes transformações tecnológicas, nas quais novas soluções surgem, evoluem e são continuamente substituídas por inovações que redefinem a forma como pessoas e organizações interagem com o ambiente digital. Esse dinamismo é reflexo do processo de transformação digital, que tem provocado mudanças significativas na maneira como as organizações estruturam seus processos, desenvolvem seus modelos de negócio e geram valor para seus clientes. Nesse contexto, a transformação digital não se limita à adoção de ferramentas tecnológicas, mas representa uma mudança organizacional abrangente, influenciando estratégias, processos, formas de interação e mecanismos de criação de valor (VIAL, 2019).

Como consequência desse processo, observa-se a incorporação contínua de novas tecnologias ao cotidiano das organizações, ampliando sua capacidade de coletar, processar e utilizar informações de forma estratégica. Entre essas tecnologias, destaca-se a Inteligência Artificial (IA), cuja crescente adoção tem possibilitado avanços na automação de processos, na análise de grandes volumes de dados e no apoio à tomada de decisão. Além de automatizar atividades operacionais, a IA permite identificar padrões, gerar insights e transformar dados em informações úteis ao processo decisório, contribuindo para o aumento da eficiência, da capacidade analítica e da competitividade das empresas (DAVENPORT; RONANKI, 2018). Dessa forma, a Inteligência Artificial deixa de ser compreendida apenas como uma inovação tecnológica e passa a desempenhar um papel estratégico na geração de valor e no suporte às decisões organizacionais (VIAL, 2019; DAVENPORT; RONANKI, 2018).

Nesse sentido, o crescente volume de informações geradas pelas organizações faz com que os dados assumam um papel estratégico. Mais do que coletar dados, torna-se necessário organizá-los, analisá-los e transformá-los em conhecimento capaz de apoiar decisões e gerar vantagem competitiva. Assim, a análise de dados, aliada à Inteligência Artificial, passa a representar um importante instrumento para a gestão organizacional, permitindo compreender padrões de comportamento, antecipar demandas e alcançar decisões mais assertivas (PROVOST; FAWCETT, 2013).

Diante desse cenário, a jornada do cliente passa a assumir um papel estratégico para as organizações, uma vez que permite acompanhar toda a trajetória do consumidor ao longo de seu relacionamento com a empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda. Cada interação realizada durante esse percurso representa um ponto de contato capaz de gerar informações relevantes sobre comportamentos, necessidades e preferências dos clientes. Assim, além de compreender a experiência do consumidor, as organizações passam a enxergar a jornada do cliente como uma importante fonte de dados, cuja análise possibilita a geração de insights e gera uma tomada de decisão mais assertiva (LEMON; VERHOEF, 2016; PROVOST; FAWCETT, 2013).

A literatura apresenta diferentes formas de estruturar a jornada do cliente, evidenciando que sua configuração depende dos objetivos do consumidor e do contexto

organizacional em que está inserida. Becker, Jaakkola e Halinen (2020) defendem que a jornada deve ser compreendida a partir dos objetivos buscados pelo cliente, podendo assumir diferentes configurações conforme a necessidade que motiva sua interação com a organização. De forma complementar, Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017) destacam que o mapeamento da jornada deve representar a realidade da empresa, considerando seus diferentes pontos de contato e as particularidades da experiência do cliente. No contexto das relações B2B, Purmonen, Jaakkola e Terho (2023) reforçam que a jornada do cliente envolve múltiplas etapas e interações entre empresa e cliente, cuja estrutura varia conforme o processo de compra e os objetivos organizacionais. Dessa forma, compreende-se que não existe um modelo único de jornada do cliente, sendo necessária sua adaptação às características do negócio e aos objetivos da organização.

Compreendida a importância da jornada do cliente como fonte de dados para as organizações, torna-se evidente a necessidade de utilizar estrategicamente as informações geradas ao longo dessa trajetória. Nesse sentido, a integração entre a jornada do cliente, a análise de dados e a Inteligência Artificial possibilita que as organizações convertam as informações provenientes dos diferentes pontos de contato em insights estratégicos, contribuindo para o aprimoramento contínuo de produtos, serviços e da experiência do cliente (D'ARCO et al., 2019).

Embora a literatura evidencie os benefícios da integração entre a jornada do cliente, a análise de dados e a Inteligência Artificial para a geração de insights e o apoio à tomada de decisão, a implementação dessas práticas ainda representa um desafio para muitas organizações, especialmente para empresas de pequeno e médio porte. Além do reconhecimento de seu potencial estratégico, sua adoção demanda investimentos em tecnologia, tempo para estruturação dos processos, disponibilidade de dados de qualidade e profissionais capacitados para interpretar e transformar essas informações em conhecimento aplicável ao negócio (D'ARCO et al., 2019).

Diante desse cenário, empresas de menor porte enfrentam barreiras adicionais, como limitações de recursos financeiros, infraestrutura tecnológica reduzida, baixa maturidade digital, escassez de profissionais especializados e dificuldades na organização e integração dos dados gerados ao longo da jornada do cliente. Como consequência, embora reconheçam o potencial da Inteligência Artificial e da análise de dados para aprimorar seus processos e fortalecer a tomada de decisão, muitas organizações acabam postergando ou limitando a adoção dessas soluções, priorizando outras demandas consideradas mais imediatas (BHALERAO et al., 2022; SÁNCHEZ et al., 2025).

Inserida nesse contexto, a SEA Offices é uma empresa paraibana que atua no segmento de escritórios flexíveis, oferecendo serviços como escritórios virtuais, salas privativas, estações de trabalho, salas de reunião e endereço fiscal. Seu modelo de negócio é baseado em um relacionamento contínuo com empresas clientes, envolvendo diferentes momentos de interação desde o primeiro contato comercial até a utilização dos serviços. Essa dinâmica faz com que a empresa estabeleça diversos pontos de contato ao longo da jornada do cliente, gerando informações que, quando devidamente estruturadas e analisadas, podem contribuir para a compreensão do comportamento dos clientes e apoiar decisões relacionadas aos serviços oferecidos.

Diante desse cenário, observa-se que a SEA Offices possui oportunidades para estruturar de forma mais estratégica a gestão da jornada do cliente e o aproveitamento dos dados gerados ao longo dessa experiência.

Diante desse contexto, estabelece-se como problema desta pesquisa compreender como a estrutura da jornada do cliente da SEA Offices pode ser aprimorada, com base na literatura sobre jornada do cliente, análise de dados e Inteligência Artificial, de modo a potencializar a coleta, organização, análise e utilização estratégica dos dados gerados ao longo da experiência do cliente, ampliando a capacidade da organização de gerar insights estratégicos e apoiar a tomada de decisão.

Com o propósito de responder ao problema identificado, o presente trabalho tem como objetivo analisar a estrutura atual da jornada do cliente da SEA Offices e, com base nas contribuições da literatura científica sobre jornada do cliente, análise de dados e Inteligência Artificial, propor melhorias que potencializam a coleta, organização, análise e utilização estratégica dos dados gerados ao longo da experiência do cliente.

Além da contribuição prática para a SEA Offices, este trabalho também apresenta contribuição acadêmica ao propor uma aplicação integrada desses conceitos no contexto de uma pequena empresa do segmento de escritórios flexíveis. Dessa forma, amplia a discussão sobre a utilização conjunta da jornada do cliente, da análise de dados e da Inteligência Artificial como suporte à gestão e à tomada de decisão em organizações de pequeno porte.

Inicialmente, será realizado o mapeamento da estrutura atual da jornada do cliente da SEA Offices, com o objetivo de identificar seus principais pontos de contato, processos e fluxos de informação ao longo da experiência do cliente. Essa etapa é essencial para compreender como ocorrem as interações entre a empresa e seus clientes, permitindo visualizar a jornada de forma integrada e identificar os momentos em que são geradas informações relevantes para a organização. Nesse sentido, Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017) destacam que o *Customer Journey Mapping* consiste em uma ferramenta estratégica capaz de representar, de forma estruturada, as interações entre clientes e organizações, contribuindo para a compreensão da experiência do cliente e para a identificação de oportunidades de melhoria. O mapeamento da jornada fornecerá a base para as etapas subsequentes da pesquisa e para a elaboração da proposta de melhoria.

Na segunda etapa da pesquisa, serão identificados os dados gerados ao longo da jornada do cliente da SEA Offices, analisando como essas informações são coletadas, organizadas, armazenadas e utilizadas nos processos de tomada de decisão da empresa. Essa etapa busca compreender o fluxo das informações produzidas em cada ponto de contato da jornada, possibilitando identificar quais dados efetivamente estão disponíveis para apoiar decisões gerenciais. De acordo com Provost e Fawcett (2013), o potencial estratégico dos dados depende não apenas de sua existência, mas também da capacidade da organização de identificá-los, estruturá-los e transformá-los em conhecimento útil para o processo decisório. A identificação desses dados permitirá compreender seu aproveitamento atual e subsidiará a proposição de melhorias.

Na terceira etapa, será realizada uma investigação da literatura científica acerca da jornada do cliente, da análise de dados e da Inteligência Artificial, com o objetivo de identificar modelos, práticas e aplicações que possam subsidiar o desenvolvimento da proposta de melhoria para a SEA Offices. Essa etapa é fundamental para garantir que as

soluções propostas não sejam baseadas apenas na realidade observada na organização, mas também em conhecimentos científicos consolidados e em práticas reconhecidas pela literatura. Nesse sentido, serão investigadas contribuições relacionadas à transformação digital e às mudanças organizacionais (VIAL, 2019), às aplicações da Inteligência Artificial no contexto empresarial (DAVENPORT; RONANKI, 2018), ao uso estratégico dos dados para apoio à tomada de decisão (PROVOST; FAWCETT, 2013), à estruturação da jornada do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016) e à integração entre jornada, análise de dados e Inteligência Artificial para geração de insights estratégicos (D'ARCO et al., 2019). Essa etapa fornecerá o embasamento teórico necessário para fundamentar a elaboração da proposta de intervenção.

Na quarta etapa, será realizada uma análise comparativa entre a estrutura atual da jornada do cliente da SEA Offices e os modelos, práticas e aplicações identificados na literatura científica. Essa comparação permitirá avaliar o grau de alinhamento entre os processos atualmente adotados pela empresa e as recomendações presentes nos estudos sobre jornada do cliente, análise de dados e Inteligência Artificial. Conforme destacam D'Arco et al. (2019), a integração entre esses elementos possibilita estruturar processos orientados por dados capazes de gerar insights estratégicos e apoiar a tomada de decisão. Essa análise permitirá identificar oportunidades de aprimoramento e subsidiará a construção de uma proposta alinhada às necessidades da organização e às boas práticas descritas na literatura.

Por fim, será elaborada uma proposta de aprimoramento para a estrutura da jornada do cliente da SEA Offices, construída a partir das evidências obtidas durante o diagnóstico organizacional e das oportunidades de melhoria identificadas na análise comparativa com a literatura científica. A proposta buscará estruturar uma jornada do cliente orientada por dados, incorporando recursos de Inteligência Artificial capazes de potencializar a coleta, organização, análise e utilização estratégica das informações geradas ao longo da experiência do cliente. Espera-se, com isso, oferecer à empresa um modelo aplicável à sua realidade, contribuindo para fortalecer a gestão da jornada do cliente e apoiar a tomada de decisão.

2. DECISÕES METODOLÓGICAS

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e natureza tecnológica, desenvolvida a partir da análise da realidade da SEA Offices, empresa do segmento de soluções corporativas flexíveis localizada em João Pessoa-PB. Segundo Gil (2002), a pesquisa aplicada tem como finalidade gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos, característica compatível com este estudo. Nesse sentido, o trabalho busca compreender a estrutura atual da jornada do cliente da organização e, com base nas evidências identificadas e nas contribuições da literatura, desenvolver uma proposta tecnológica capaz de aprimorar a coleta, a organização, a análise e a utilização estratégica dos dados gerados ao longo da experiência do cliente. Dessa forma, caracteriza-se não apenas pela análise da realidade investigada, mas também pelo desenvolvimento de uma solução voltada à sua aplicação prática.

Para compreender a realidade investigada, foi realizada uma entrevista semiestruturada com um dos sócios da SEA Offices, no dia 08 de julho de 2026. A entrevista teve duração aproximada de uma hora, sendo conduzida presencialmente com base em um roteiro previamente elaborado (Apêndice A) e gravada mediante autorização do entrevistado, com o objetivo de facilitar a consulta às informações durante o desenvolvimento deste trabalho. As perguntas buscaram compreender a percepção do gestor sobre o mercado em que a SEA Offices está inserida, seus concorrentes e oportunidades, bem como identificar a jornada atual do cliente, os dados atualmente gerados pela empresa, a forma como essas informações são utilizadas e sua percepção acerca de possíveis melhorias.

Além da entrevista, foram realizados contatos informais com os sócios ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa, por meio de conversas presenciais e pelo WhatsApp, ocorrendo, em média, semanalmente, sempre que surgiam dúvidas relacionadas ao funcionamento dos processos da empresa, às ferramentas utilizadas ou às informações necessárias para o desenvolvimento da proposta. Esses contatos permitiram esclarecer informações obtidas na entrevista inicial, validar interpretações realizadas durante a pesquisa e complementar evidências identificadas ao longo do diagnóstico. A coleta de dados também foi complementada pela observação direta dos processos da empresa, pela análise das ferramentas atualmente utilizadas, do sistema próprio desenvolvido pela organização e de documentos internos relacionados à prestação dos serviços. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a utilização de diferentes técnicas de coleta de dados contribui para uma compreensão mais abrangente do fenômeno investigado, permitindo complementar e confrontar as evidências produzidas ao longo da pesquisa.

As informações obtidas foram organizadas e analisadas de forma qualitativa, possibilitando o mapeamento da jornada atual do cliente, compreendida como a representação das etapas percorridas pelo cliente e dos diferentes pontos de contato estabelecidos com a organização (LEMON; VERHOEF, 2016). Conforme Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017),

o mapeamento da jornada constitui uma ferramenta que permite representar visualmente esses processos e interações, favorecendo a compreensão da experiência do cliente e a identificação de oportunidades de melhoria. A partir dessa representação, foi possível analisar como a SEA Offices conduz o relacionamento com seus clientes e identificar os dados gerados em cada etapa da jornada, bem como as ferramentas utilizadas e as principais limitações observadas na gestão das informações. Essas limitações foram identificadas por meio da comparação entre a jornada atualmente praticada pela empresa, as evidências obtidas durante a coleta de dados e as recomendações apresentadas na literatura científica sobre jornada do cliente e análise de dados, permitindo identificar lacunas e oportunidades de aprimoramento compatíveis com a realidade da organização.

Com base nas evidências obtidas durante o diagnóstico organizacional e nas contribuições da literatura científica, foi elaborada uma proposta tecnológica voltada ao aprimoramento da jornada do cliente da SEA Offices. Conforme Becker, Jaakkola e Halinen (2020), a análise da jornada do cliente permite compreender como as interações entre cliente e organização contribuem para o alcance dos objetivos do cliente, favorecendo a identificação de oportunidades de melhoria e o desenvolvimento de soluções mais aderentes às suas necessidades. Nesse sentido, a proposta foi desenvolvida considerando a realidade operacional da empresa e busca potencializar a coleta, a organização e a utilização estratégica dos dados gerados ao longo da experiência do cliente, reconhecendo que a análise desses dados constitui importante suporte à tomada de decisão organizacional (PROVOST; FAWCETT, 2013). Além disso, foram incorporados recursos de Inteligência Artificial para apoiar a interpretação dessas informações e a geração de insights estratégicos, em consonância com as aplicações discutidas por D'Arco et al. (2019).

3. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

Este capítulo apresenta o contexto no qual a SEA Offices está inserida, contemplando características do mercado de soluções corporativas flexíveis, do mercado local, do público consumidor e da própria organização. Essas informações subsidiam a compreensão da realidade investigada e servem como base para o diagnóstico apresentado posteriormente.

3.1 Contexto do mercado de soluções corporativas flexíveis

As constantes transformações econômicas, tecnológicas e organizacionais têm levado empresas e profissionais a reavaliar a forma como estruturam seus espaços de trabalho. Nesse contexto, consolidou-se o mercado de soluções corporativas flexíveis, caracterizado pela oferta de infraestrutura empresarial associada a diferentes níveis de serviços, permitindo que organizações utilizem espaços físicos de forma mais adaptável às suas necessidades. Segundo Da Silva (2021), os *flexible workspaces* compreendem ambientes corporativos disponibilizados sob uma lógica de contratação flexível (*easy-in, easy-out*), oferecendo diferentes configurações de espaços e serviços que possibilitam às empresas adequar sua infraestrutura às demandas do negócio de maneira mais dinâmica. Na literatura especializada, diferentes terminologias são utilizadas para designar esse mercado, como *flexible workspaces*, *serviced offices*, escritórios flexíveis e *coworkings*. Embora existam diferenças entre essas modalidades quanto ao modelo de utilização dos espaços e aos serviços oferecidos, todas fazem parte do mercado de soluções corporativas flexíveis, caracterizado pela disponibilização de infraestrutura empresarial de forma adaptável às necessidades dos usuários.

Nesse mercado encontram-se diferentes soluções, como espaços de coworking, salas privativas, salas de reunião, escritórios virtuais e serviços de endereço fiscal, possibilitando que empresas escolham a solução mais adequada ao seu modelo de atuação. As salas privativas oferecem infraestrutura física pronta para utilização, enquanto o endereço fiscal permite que empresas utilizem um endereço empresarial para fins de registro e manutenção do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), sem a necessidade de manter uma sede física permanente, conforme os procedimentos estabelecidos pela Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM). A relevância desse segmento também pode ser observada em seu crescimento. De acordo com a The Business Research Company (2026), o mercado global de *serviced offices*, que engloba escritórios privativos, escritórios virtuais e outras soluções empresariais flexíveis, deverá crescer de aproximadamente US\$ 45,37 bilhões em 2025 para US\$ 91,83 bilhões em 2030, impulsionado pela expansão das pequenas e médias empresas, pelo aumento do trabalho híbrido e pela crescente demanda por modelos mais flexíveis de infraestrutura corporativa.

3.2 Mercado Local

O mercado de soluções corporativas flexíveis em João Pessoa apresenta-se consolidado, contando com empresas especializadas na oferta de serviços como salas

privativas, salas de reunião, escritórios virtuais e endereço fiscal. Entre os principais empreendimentos identificados estão ClubJob, Hub 360, Inke Coworking e TOO Coworking, que disponibilizam diferentes combinações desses serviços para atender empresas, profissionais liberais e empreendedores da capital paraibana. (Apêndice B)

A presença de diversas empresas atuando nesse segmento demonstra que João Pessoa possui um mercado competitivo para soluções corporativas flexíveis, no qual organizações buscam diferenciar-se por fatores como localização, infraestrutura, flexibilidade contratual, atendimento e serviços agregados. Nesse contexto, a gestão da jornada do cliente e o uso estratégico das informações geradas ao longo do relacionamento tornam-se fatores relevantes para a competitividade das empresas inseridas nesse mercado.

Quadro 1 – Principais empresas do mercado de soluções corporativas flexíveis em João Pessoa

Empresa	Salas privativas	Sala de reunião	Coworking	Escritório virtual	Endereço fiscal
ClubJob	✓	✓	✓	✓	✓
Hub 360	—	✓	—	✓	✓
Inke Coworking	✓	✓	✓	✓	✓
TOO Coworking	✓	✓	—	—	✓
SEA Offices	✓	✓	—	—	✓

Fonte: Elaboração própria (2026), com base nas informações disponibilizadas nos sites oficiais das empresas.

Observa-se que as empresas atuantes em João Pessoa oferecem combinações semelhantes de serviços, concentrando-se principalmente na disponibilização de salas privativas, salas de reunião, escritórios virtuais e endereços fiscais. Embora existam diferenças quanto ao posicionamento e à composição do portfólio de serviços, verifica-se um ambiente competitivo no qual a diferenciação tende a ocorrer por fatores como localização, qualidade da infraestrutura, flexibilidade contratual, atendimento e experiência proporcionada ao cliente. Nesse contexto, a gestão da jornada do cliente e a utilização estratégica dos dados configuram-se como importantes elementos para o fortalecimento da competitividade das organizações inseridas nesse mercado.

3.3 Público Consumidor

As soluções corporativas flexíveis atendem organizações e profissionais que buscam infraestrutura empresarial de forma adaptável às necessidades de seus negócios. De modo geral, esse mercado é composto por micro e pequenas empresas, profissionais liberais, prestadores de serviços, startups e empreendedores que necessitam de espaços para atendimento a clientes, realização de reuniões ou formalização de suas atividades empresariais, sem a necessidade de manter uma estrutura física própria permanente

(SEBRAE, 2023; THE BUSINESS RESEARCH COMPANY, 2026). No caso da SEA Offices, conforme informações obtidas nas entrevista realizada com um dos sócios, observa-se predominância de corretores de imóveis, imobiliárias e escritórios de advocacia entre seus clientes, embora a empresa também atenda organizações e profissionais de diferentes segmentos que demandam salas privativas, salas de reunião e serviços de endereço fiscal.

3.4 Caracterização da empresa

A SEA Offices é uma empresa paraibana do segmento de escritórios flexíveis, fundada em agosto de 2024 e localizada na Avenida Governador Argemiro de Figueiredo, nº 210, no bairro Jardim Oceania, em João Pessoa-PB. A empresa surgiu da iniciativa de seis sócios fundadores, Vitor, Luiz Fernando, Thiago, Valter, Breno e Taciana, que identificaram uma oportunidade de transformar um imóvel comercial disponível em um espaço capaz de atender às necessidades de profissionais e empresas que buscavam infraestrutura corporativa de forma flexível. Atualmente, após alterações no quadro societário, a empresa é administrada por três sócios: Vitor, Breno e Thiago.

A concepção do negócio teve origem a partir da experiência prévia dos sócios em outros empreendimentos. Enquanto alguns atuavam em uma agência de marketing, outros possuíam escritório de advocacia, empresa de tecnologia e demais negócios próprios. A proposta consistiu em compartilhar o espaço físico para instalação de suas empresas e, simultaneamente, rentabilizar o imóvel por meio da locação de salas comerciais e da oferta de serviços de escritório virtual, conciliando o uso próprio do espaço com sua exploração comercial.

Atualmente, a SEA Offices possui uma única unidade e opera com uma estrutura enxuta, sem funcionários contratados em regime CLT. A gestão operacional é realizada pelos próprios sócios, contando apenas com o apoio de um serviço terceirizado de limpeza realizado periodicamente. A empresa dispõe de doze salas, sendo onze destinadas à locação e uma utilizada como sala de reuniões, além de recepção e espaço de copa compartilhado.

3.5 Modelo de negócio e serviços

A SEA Offices atende predominantemente empresas e profissionais liberais que necessitam de infraestrutura corporativa flexível para desenvolvimento de suas atividades. Entre seus principais clientes destacam-se corretores de imóveis, imobiliárias e escritórios de advocacia, embora também atenda profissionais de diferentes segmentos.

Atualmente, a empresa oferece três serviços principais. O primeiro consiste na locação de salas privativas, disponibilizadas mobiliadas ou vazias, incluindo serviços como internet, energia elétrica, limpeza e climatização. O segundo serviço corresponde à locação de sala de reuniões, comercializada por hora ou por meio de pacotes de utilização, atendendo clientes que necessitam de espaço para reuniões, treinamentos ou atendimentos. Por fim, a empresa oferece o serviço de endereço fiscal, destinado a profissionais e empresas que necessitam de um endereço comercial para registro de seu CNPJ e recebimento de correspondências.

3.6 Processo comercial

O processo comercial da SEA Offices inicia-se, predominantemente, por meio do WhatsApp Business, principal canal de atendimento da empresa, ou pelo contato presencial de potenciais clientes que visitam o espaço em busca de informações sobre os serviços oferecidos. A partir desse primeiro contato, busca-se compreender a necessidade do cliente e apresentar as soluções mais adequadas, incluindo a visita às salas disponíveis, quando necessário, bem como a apresentação dos planos, valores e condições de contratação.

Após o atendimento inicial, a continuidade da negociação ocorre por meio do WhatsApp Business, canal utilizado para envio de informações complementares, esclarecimento de dúvidas e formalização da contratação dos serviços. Esse fluxo é aplicado tanto para a locação de salas privativas quanto para a reserva de salas de reunião e para a contratação do serviço de endereço fiscal.

No caso específico do serviço de endereço fiscal, o processo comercial apresenta um maior nível de automação. Após o preenchimento dos dados cadastrais pelo cliente, o sistema próprio da empresa gera automaticamente o contrato para assinatura eletrônica. Concluída essa etapa, o cliente passa a ter acesso a uma área exclusiva, na qual ficam disponíveis os documentos necessários para a abertura ou alteração do registro de seu CNPJ utilizando o endereço fiscal da SEA Offices.

3.7 Ferramentas utilizadas

Para apoiar suas operações, a SEA Offices utiliza como principal ferramenta de atendimento o WhatsApp Business, responsável pela comunicação com clientes e potenciais clientes ao longo do processo comercial. Além do atendimento, a plataforma é utilizada para envio de informações, campanhas, avisos e cobranças.

A empresa também dispõe de um sistema próprio, desenvolvido internamente por um dos sócios, destinado principalmente à gestão dos clientes do serviço de endereço fiscal. Por meio desse sistema são realizados o cadastro dos clientes, a geração automática de contratos, a disponibilização de documentos e o gerenciamento das informações relacionadas aos serviços contratados.

Atualmente, os dados armazenados pela empresa incluem informações cadastrais dos clientes, como nome, telefone, e-mail e, quando aplicável, dados da empresa contratante, além dos contratos firmados e da documentação necessária para a prestação dos serviços de endereço fiscal. Essas informações são utilizadas para a gestão operacional dos clientes e para o acompanhamento das atividades relacionadas aos serviços oferecidos.

4. DIAGNÓSTICO

Este capítulo apresenta o diagnóstico da realidade investigada na SEA Offices, elaborado a partir da entrevista realizada com um dos sócios, da observação direta dos processos e da análise das ferramentas atualmente utilizadas pela empresa. Inicialmente, é apresentada a jornada atual do cliente, seguida pelos dados gerados, pelas ferramentas empregadas, por uma análise crítica da situação observada e, por fim, pela identificação dos principais gaps que fundamentam a proposta apresentada no capítulo seguinte.

4.1 Jornada atual

A partir da entrevista realizada e da observação do processo comercial da empresa, foi possível mapear a jornada atualmente percorrida pelos clientes, desde o primeiro contato até a utilização dos serviços contratados. De modo geral, a jornada caracteriza-se por um processo predominantemente digital, tendo o WhatsApp Business como principal canal de comunicação e relacionamento com os clientes.

As etapas identificadas encontram-se representadas no Quadro 2.

Captção do cliente (WhatsApp ou visita presencial) → Identificação da necessidade → Apresentação dos serviços → Visita ao espaço (quando necessário) → Negociação → Formalização do contrato → Pagamento → Prestação do serviço → Suporte e relacionamento

Quadro 2 – Etapas da jornada atual

Etapa	Descrição
Captção	O cliente entra em contato pelo WhatsApp Business ou visita presencialmente a empresa.
Identificação da necessidade	A empresa busca compreender qual serviço melhor atende ao cliente.
Apresentação dos serviços	São apresentados os planos, valores e características dos serviços disponíveis.
Visita ao espaço	Quando há interesse em salas privativas ou sala de reunião, o cliente pode conhecer a estrutura presencialmente.
Negociação	Esclarecimento de dúvidas e definição do serviço contratado.
Formalização	Assinatura do contrato e registro das informações do cliente.
Pagamento	Realização do pagamento conforme o plano contratado.
Prestação do serviço	Disponibilização da sala, endereço fiscal ou outro serviço contratado.
Suporte	Atendimento ao cliente durante a utilização do serviço e resolução de demandas operacionais.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se que a jornada atual apresenta um fluxo relativamente simples e centralizado, sendo conduzida principalmente pelos próprios sócios da empresa. Embora o processo seja organizado e conte com algumas etapas automatizadas, especialmente no serviço de endereço fiscal, a gestão das informações geradas ao longo da jornada ainda depende da utilização conjunta de diferentes ferramentas, aspecto que será discutido nas seções seguintes.

4.2 Dados gerados

Ao longo da jornada do cliente, a SEA Offices coleta apenas as informações necessárias para a execução de seus processos comerciais e operacionais. Os dados atualmente registrados possuem caráter predominantemente cadastral e administrativo, estando relacionados principalmente à identificação dos clientes, formalização contratual e prestação dos serviços contratados. Dessa forma, observa-se que a geração de informações ocorre de maneira pontual, concentrando-se na operacionalização das atividades da empresa.

Quadro 3 – Dados atualmente gerados pela SEA Offices

Etapas	Dados gerados
Primeiro contato	Nome, telefone e serviço de interesse.
Contratação	Dados cadastrais, documentos, contrato e plano contratado.
Endereço fiscal	Dados da empresa, CNPJ e documentação necessária para o registro.
Atendimento	Histórico das conversas via WhatsApp.

Fonte: Elaboração própria (2026)

A partir do mapeamento realizado, identificou-se que os dados atualmente coletados pela SEA Offices possuem finalidade predominantemente operacional. Informações relacionadas ao comportamento dos clientes, à jornada de compra, ao desempenho comercial e à experiência do cliente não são registradas ou estruturadas de forma sistemática, limitando sua utilização para geração de insights e apoio à tomada de decisão.

4.3 Ferramentas utilizadas

Atualmente, a SEA Offices utiliza poucas ferramentas tecnológicas para apoiar seus processos comerciais e operacionais. Conforme identificado na entrevista, as principais ferramentas empregadas são o WhatsApp Business e um sistema próprio desenvolvido internamente para gerenciamento dos clientes do serviço de endereço fiscal. Embora essas soluções atendam às necessidades operacionais da empresa, sua utilização ainda é voltada predominantemente à execução dos processos, apresentando limitada integração para fins de gestão e análise estratégica das informações.

Quadro 4 – Ferramentas atualmente utilizadas pela SEA Offices

Ferramenta	Finalidade	Principais funcionalidades
WhatsApp Business	Atendimento comercial	Contato com clientes, envio de informações, negociação, suporte, cobranças e campanhas.
Sistema próprio	Gestão do serviço de endereço fiscal	Cadastro de clientes, geração automática de contratos, armazenamento de documentos e disponibilização de área do cliente.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Verifica-se que as ferramentas atualmente utilizadas cumprem adequadamente sua função operacional, possibilitando o atendimento aos clientes e a gestão dos serviços prestados. Além do sistema atualmente utilizado para gerenciamento do serviço de endereço fiscal, a empresa encontra-se em processo de desenvolvimento de uma nova plataforma própria, que tem como objetivo ampliar e aperfeiçoar seus processos internos. No entanto, até o momento da realização deste estudo, a iniciativa ainda se encontra em fase de desenvolvimento e não contempla uma estrutura voltada ao gerenciamento da jornada do cliente, à integração das informações geradas ao longo do relacionamento, ao acompanhamento de indicadores ou à utilização de recursos de Inteligência Artificial para apoio à tomada de decisão.

4.4 Análise crítica

A análise da realidade investigada demonstra que a SEA Offices possui processos comerciais compatíveis com seu porte e com a estrutura atualmente disponível. O atendimento é realizado de forma personalizada pelos próprios sócios, característica que fortalece o relacionamento com os clientes e proporciona maior flexibilidade na condução das negociações. Entretanto, essa centralização também faz com que parte dos processos dependa da disponibilidade dos gestores, podendo impactar o tempo de resposta e a escalabilidade das operações à medida que a empresa amplia sua carteira de clientes.

Apesar de a empresa utilizar ferramentas capazes de atender às demandas operacionais atuais, verificou-se que sua utilização permanece concentrada na execução das atividades diárias. Os dados coletados ao longo da jornada são utilizados principalmente para fins cadastrais, contratuais e operacionais, enquanto informações relacionadas ao comportamento dos clientes, ao desempenho comercial e à experiência durante a jornada não são registradas ou analisadas de forma estruturada. Da mesma forma, embora a SEA Offices esteja desenvolvendo uma nova plataforma própria, a solução ainda se encontra direcionada à gestão operacional dos serviços, não contemplando funcionalidades voltadas ao gerenciamento da jornada do cliente ou ao uso estratégico dos dados.

Como consequência, a empresa possui capacidade limitada para transformar as informações geradas durante o relacionamento com os clientes em conhecimento que apoie a tomada de decisão. A ausência de indicadores estruturados, de mecanismos para acompanhamento da jornada e de ferramentas voltadas à análise integrada dos dados dificulta a identificação de oportunidades de melhoria, a compreensão do comportamento dos clientes

e o planejamento de ações estratégicas voltadas ao fortalecimento do relacionamento e ao crescimento do negócio.

4.5 Gaps identificados

Com base no diagnóstico realizado, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas à gestão da jornada do cliente, à coleta e utilização dos dados e ao emprego de tecnologias de apoio à tomada de decisão. Os principais gaps observados encontram-se sintetizados no Quadro 5.

Quadro 5 – Gaps identificados

Gap identificado	Evidência observada	Impacto para a empresa
Coleta limitada de dados	São registrados principalmente dados cadastrais e operacionais dos clientes.	Limita o conhecimento sobre o perfil, comportamento e necessidades dos clientes.
Ausência de gestão estruturada da jornada	A jornada não é formalmente mapeada ou acompanhada por etapas e indicadores.	Dificulta a identificação de gargalos e oportunidades de melhoria na experiência do cliente.
Baixa utilização estratégica dos dados	As informações coletadas são utilizadas predominantemente para execução dos processos operacionais.	Reduz o potencial de geração de insights e apoio à tomada de decisão.
Centralização do atendimento	O atendimento e parte significativa dos processos dependem diretamente da atuação dos sócios.	Pode comprometer a escalabilidade da operação e aumentar o tempo de resposta em períodos de maior demanda.
Pouca integração entre ferramentas	WhatsApp Business e sistema próprio operam de forma independente.	Informações dispersas e necessidade de consultas em diferentes ambientes.
Inexistência de indicadores gerenciais	Não há acompanhamento sistemático de métricas relacionadas à jornada do cliente ou ao desempenho comercial.	As decisões são baseadas predominantemente na percepção dos gestores.
Ausência de recursos de Inteligência Artificial	Não são utilizados recursos de IA para automação ou análise dos dados gerados pela empresa.	Oportunidades de otimização de processos e geração de insights deixam de ser exploradas.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5. PROPOSTA

A partir dos resultados obtidos no diagnóstico e do referencial teórico apresentado, propõe-se uma nova jornada do cliente para a SEA Offices, estruturada com o objetivo de aprimorar a coleta, organização, análise e utilização estratégica dos dados gerados ao longo do relacionamento com seus clientes. As propostas apresentadas consideram a realidade operacional da empresa e buscam incorporar soluções tecnológicas compatíveis com sua estrutura, utilizando recursos de Inteligência Artificial como apoio à tomada de decisão. Cada etapa da jornada apresenta sugestões de melhoria, dados a serem coletados e indicadores de desempenho, permitindo uma gestão mais integrada e orientada por evidências.

Descoberta → Contato Inicial → Diagnóstico → Contratação e Integração →
Utilização e Acompanhamento → Gestão Estratégica

5.1 Descoberta

A etapa de descoberta corresponde ao momento em que o potencial cliente toma conhecimento da existência da SEA Offices e identifica que os serviços oferecidos podem atender a uma necessidade de seu negócio. Atualmente, essa etapa ocorre de forma predominantemente passiva, uma vez que a empresa depende principalmente de indicações, pesquisas espontâneas na internet, visualização das redes sociais ou do contato de pessoas que passam em frente ao espaço. Embora esse fluxo tenha contribuído para a formação da carteira atual de clientes, a ausência de ações contínuas e estruturadas de captação limita o alcance da empresa e dificulta a identificação dos canais que geram maior interesse e conversão.

A literatura destaca que a jornada do cliente deve contemplar os diferentes pontos de contato existentes entre cliente e organização e representar as interações que efetivamente influenciam sua aproximação com a empresa (ROSENBAUM; OTALORA; RAMÍREZ, 2017). Além disso, Becker, Jaakkola e Halinen (2020) defendem que a jornada deve ser estruturada a partir do objetivo do cliente, de modo que a comunicação seja capaz de demonstrar como os produtos ou serviços oferecidos atendem às suas necessidades. No contexto da SEA Offices, esses objetivos podem estar relacionados à busca por um endereço fiscal, uma sala privativa ou uma sala de reunião, exigindo que as ações de divulgação comuniquem claramente as soluções oferecidas pela empresa.

Além da comunicação adequada das soluções oferecidas, Lemon e Verhoef (2016) destacam que os diferentes pontos de contato da jornada influenciam diretamente a experiência e a percepção do cliente sobre a organização. Nesse sentido, recomenda-se fortalecer os principais canais utilizados pelos potenciais clientes durante a etapa de descoberta. Diante desse cenário, propõe-se substituir a captação exclusivamente passiva por uma estratégia integrada de atração de novos clientes, combinando ações digitais, presenciais e de relacionamento. A primeira iniciativa consiste na reestruturação do site institucional da SEA Offices, organizando os serviços em páginas específicas, contendo informações claras sobre funcionamento, benefícios, localização, valores iniciais, perguntas frequentes e formas de contratação. Além disso, recomenda-se investir em otimização para mecanismos de busca (SEO) e em campanhas de tráfego pago no Google, considerando que potenciais clientes

tendem a pesquisar diretamente por termos como "endereço fiscal em João Pessoa", "sala privativa" ou "sala de reunião".

Além do site institucional, as redes sociais também representam importantes pontos de contato durante a etapa de descoberta. No contexto B2B, os canais digitais também exercem papel relevante na construção do relacionamento com potenciais clientes. Salonen et al. (2024) destacam que conteúdos digitais alinhados às necessidades dos clientes favorecem seu engajamento ao longo da jornada e fortalecem o relacionamento entre empresa e consumidor. No ambiente digital, propõe-se fortalecer a presença da SEA Offices nas redes sociais, especialmente no Instagram, por meio de uma frequência consistente de publicações, conteúdos educativos e demonstrações da estrutura física e dos serviços oferecidos. Essas ações podem ser potencializadas por campanhas segmentadas de tráfego pago direcionadas a profissionais, empresas e empreendedores localizados em João Pessoa e região metropolitana.

Como complemento às ações digitais, recomenda-se o investimento em mídias físicas estratégicas nas proximidades da empresa. Considerando sua localização em uma avenida de grande circulação, elementos de comunicação visual, como placas, banners, fachadas mais atrativas e sinalizações externas, podem aumentar significativamente a visibilidade da SEA Offices e despertar o interesse de pessoas que transitam diariamente pela região, ampliando as oportunidades de geração de novos contatos.

Considerando que a jornada do cliente também é influenciada por interações estabelecidas fora dos canais tradicionais da empresa, Becker, Jaakkola e Halinen (2020) destacam que diferentes atores e contextos podem contribuir para o alcance dos objetivos do cliente ao longo da jornada. Dessa forma, recomenda-se a implementação de um programa de indicação, incentivando clientes e parceiros a recomendarem os serviços da SEA Offices para outras empresas. Como forma de reconhecimento, poderão ser oferecidos benefícios relacionados aos próprios serviços da empresa, como horas gratuitas de utilização da sala de reunião, descontos em locações futuras ou créditos para contratação de novos serviços. Além de estimular a aquisição de novos clientes, essa iniciativa fortalece o relacionamento com a base atual e incentiva a divulgação espontânea da marca.

Além dos canais digitais, recomenda-se ampliar as oportunidades de interação presencial entre a SEA Offices e seu público-alvo, considerando que a jornada do cliente envolve múltiplos contextos de interação com a organização (BECKER; JAAKKOLA; HALINEN, 2020). Outra ação sugerida consiste na realização periódica de eventos de networking, palestras, cafés empresariais ou ações de portas abertas, direcionados principalmente aos segmentos já atendidos pela empresa, como corretores de imóveis, imobiliárias, advogados, contadores e demais prestadores de serviços. Esses encontros têm como objetivo apresentar a estrutura da SEA Offices, promover conexões entre empresas e ampliar o reconhecimento da marca junto ao público-alvo.

Durante o período de análise da empresa, observou-se que a SEA Offices não dispõe de uma recepcionista dedicada ao atendimento inicial dos visitantes, realidade compatível com sua estrutura operacional enxuta. Como alternativa, propõe-se a implantação de um Terminal Inteligente de Atendimento (totem de autoatendimento) na recepção.

O equipamento deverá apresentar os principais serviços da empresa, responder às dúvidas mais frequentes, sugerir a solução mais adequada conforme a necessidade informada pelo visitante, coletar informações como nome, telefone, e-mail e serviço de interesse e

disponibilizar os canais de contato direto com os responsáveis pela SEA Offices. Conforme destacam D'Arco et al. (2019), a integração entre os dados gerados ao longo da jornada do cliente e recursos de Inteligência Artificial potencializa a geração de insights e contribui para a melhoria da experiência do cliente.

Nesse contexto, integrado ao sistema próprio da empresa, o Terminal Inteligente de Atendimento utilizará recursos de Inteligência Artificial para responder às dúvidas mais frequentes, sugerir o serviço mais adequado às necessidades informadas pelo visitante, registrar automaticamente as interações realizadas, classificar o interesse demonstrado e armazenar essas informações para posterior contato comercial. Além de ampliar a disponibilidade do atendimento, a solução permitirá gerar uma base estruturada de dados sobre os principais interesses, dúvidas e perfis dos potenciais clientes, produzindo informações que poderão subsidiar decisões comerciais e de marketing.

A solução apresenta baixo impacto financeiro para a realidade da empresa, considerando que a organização já dispõe de infraestrutura de internet e de um sistema próprio em desenvolvimento. Com base em pesquisa realizada junto a fabricantes nacionais de totens interativos e marketplaces brasileiros, estima-se um investimento inicial entre R\$ 7.000,00 e R\$ 10.000,00, contemplando o terminal touchscreen, computador embarcado, periféricos e instalação.

Essa estimativa foi elaborada a partir dos equipamentos comercializados pela Playtix, fabricante especializada em soluções de autoatendimento, cujos modelos variam aproximadamente entre R\$ 3.450,00 e R\$ 12.000,00, conforme o tamanho da tela e os recursos embarcados, e por anúncios disponíveis no Mercado Livre, que apresentam equipamentos semelhantes comercializados em faixas de preço compatíveis. Ressalta-se que os valores apresentados possuem caráter estimativo e têm como objetivo demonstrar a viabilidade econômica da proposta, não constituindo um orçamento definitivo. Quanto à operação da solução, espera-se baixo impacto financeiro, uma vez que a empresa já possui a infraestrutura tecnológica necessária para sua utilização. Eventuais custos estarão relacionados principalmente à manutenção preventiva do equipamento e, caso seja adotada uma solução de Inteligência Artificial baseada em serviços de terceiros, à utilização das respectivas APIs, cujos valores variam conforme o fornecedor e o volume de uso.

Por fim, recomenda-se a realização periódica de pesquisas junto aos clientes da SEA Offices, com o objetivo de compreender como a empresa é percebida, avaliar o nível de satisfação com os serviços prestados e conhecer de forma mais aprofundada o perfil dos clientes atendidos. Além de permitir o acompanhamento da percepção da marca, essas informações contribuirão para identificar quais segmentos apresentam maior aderência aos serviços oferecidos, quais características predominam entre os clientes atuais e quais perfis apresentam maior potencial para prospecção. Conforme destacam Salminen et al. (2023), compreender os clientes e segmentá-los de acordo com suas características e necessidades constitui uma estratégia fundamental para direcionar ações de marketing, aprimorar a experiência do cliente e apoiar decisões gerenciais. Nesse contexto, os resultados da pesquisa poderão subsidiar campanhas de comunicação mais direcionadas, realização de eventos voltados aos segmentos de maior interesse, desenvolvimento de novos serviços e definição do público prioritário para futuras ações comerciais.

As informações coletadas ao longo desta etapa, provenientes dos canais digitais, campanhas, programa de indicação, eventos, Terminal Inteligente de Atendimento e pesquisas com clientes, passarão a compor uma base de dados estruturada. A partir desses dados, será possível identificar os canais de aquisição mais eficientes, os segmentos com maior potencial de conversão, os serviços de maior interesse e os perfis predominantes de clientes, permitindo que futuras ações de marketing e prospecção sejam orientadas por evidências, e não apenas pela percepção dos gestores.

Como parte da proposta, recomenda-se a criação de um módulo de gestão de leads integrado ao sistema próprio da SEA Offices. Conforme destacam Provost e Fawcett (2013), a geração de valor por meio da análise de dados depende da coleta estruturada das informações desde sua origem. De forma complementar, D'Arco et al. (2019) ressaltam que a integração entre os dados gerados ao longo da jornada do cliente e tecnologias de Inteligência Artificial potencializa a obtenção de insights estratégicos para apoio à tomada de decisão. Nesse contexto, sempre que um potencial cliente entrar em contato com a empresa, seja por meio do WhatsApp, do formulário disponível no site, do Terminal Inteligente de Atendimento ou do atendimento presencial, será aberto automaticamente um cadastro contendo as informações iniciais da oportunidade comercial.

Nesse cadastro deverão ser registrados, por meio de campos padronizados e de preenchimento simples, dados como:

- origem do lead (Google, Instagram, site, indicação, evento, mídia física ou visita espontânea);
- serviço de interesse;
- segmento de atuação;
- nome da empresa, quando aplicável;
- nome e contato do potencial cliente;
- data do primeiro contato;
- responsável pela indicação, quando houver.

Nos atendimentos realizados pelo Terminal Inteligente de Atendimento, essas informações serão preenchidas automaticamente pelo próprio visitante durante a interação com o sistema. Já nos contatos realizados pelo WhatsApp, telefone ou atendimento presencial, os dados poderão ser registrados pelos próprios sócios em uma tela simplificada do sistema, exigindo apenas alguns segundos para o preenchimento.

Além do armazenamento das informações cadastrais, propõe-se que o sistema utilize recursos de Inteligência Artificial para analisar automaticamente os dados coletados, identificando padrões relacionados aos canais de aquisição mais eficientes, aos segmentos com maior potencial de conversão e aos serviços que despertam maior interesse. Essas informações alimentarão os dashboards gerenciais e servirão de apoio às decisões de marketing e prospecção da empresa.

No Quadro 6, mostra a proposta e suas ações e no Quadro 7 os indicadores a partir do que foi proposto para a etapa de descoberta.

Quadro 6 – Propostas da etapa de descoberta

Proposta	Ações
Fortalecer a presença digital	• Reestruturação do site institucional • SEO • Campanhas de Google Ads
Ampliar a visibilidade física	• Fachada mais atrativa • Placas e banners • Sinalização externa
Fortalecer as redes sociais	• Publicações frequentes • Conteúdos educativos • Tráfego pago segmentado
Criar um programa de indicações	• Incentivos para clientes e parceiros • Benefícios como descontos e créditos em serviços
Promover eventos para prospecção	• Cafés empresariais • Networking • Palestras • Open House
Implantar um Terminal Inteligente de Atendimento	• Autoatendimento na recepção • IA para responder dúvidas • Registro automático dos visitantes • Coleta de leads
Estruturar a gestão de leads	• Cadastro automático dos contatos • Base única de dados • Dashboard para apoiar marketing e prospecção

Fonte: Elaboração própria (2026)

Quadro 7 – Indicadores da etapa de descoberta

Indicador	Forma de cálculo	Objetivo
Número de novos leads	Contagem dos cadastros criados no módulo de gestão da jornada durante o período analisado.	Monitorar o volume de novos potenciais clientes e avaliar a efetividade das ações de captação.
Origem dos leads	Percentual de leads provenientes de cada canal de aquisição (Google, Instagram, site, indicação, evento, mídia física, entre outros), calculado pela divisão da quantidade de leads de cada origem pelo total de leads cadastrados no período.	Identificar os canais de aquisição mais eficientes e direcionar investimentos em divulgação.

Taxa de conversão por canal	(Número de clientes contratados provenientes de determinado canal ÷ número de leads gerados por esse canal) × 100.	Avaliar quais canais apresentam maior capacidade de conversão em clientes efetivos.
Leads provenientes de campanhas, eventos e indicações	Quantidade de leads cadastrados vinculados a cada campanha, evento ou indicação registrada no sistema.	Mensurar o retorno das ações de marketing, networking e do programa de indicação.
Serviços de maior interesse	Frequência de seleção de cada serviço (endereço fiscal, sala privativa ou sala de reunião) durante o cadastro inicial dos potenciais clientes.	Identificar quais soluções apresentam maior demanda e apoiar o planejamento comercial da empresa.
Perfil dos potenciais clientes	Distribuição dos leads conforme segmento de atuação, porte da empresa ou perfil profissional informado no cadastro.	Conhecer o perfil predominante dos clientes da SEA Offices, identificar segmentos prioritários e orientar ações de prospecção e comunicação direcionadas.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.2 Contato inicial

Após a etapa de descoberta, inicia-se o contato entre o potencial cliente e a SEA Offices, realizado principalmente por meio do WhatsApp Business, podendo também ocorrer presencialmente, por telefone ou pelo site institucional. Nesse momento, busca-se compreender de forma inicial a necessidade do cliente e dar continuidade ao atendimento.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), cada ponto de contato da jornada do cliente influencia sua percepção sobre a organização, tornando essencial que as interações ocorram de forma consistente e integrada. Além disso, Provost e Fawcett (2013) destacam que a geração de valor por meio da análise de dados depende da coleta estruturada das informações desde os primeiros contatos com o cliente.

Recomenda-se padronizar o atendimento inicial por meio de um roteiro simples, garantindo que informações relevantes sejam registradas de forma padronizada no sistema de gestão da jornada do cliente criado na etapa anterior. Além de facilitar a continuidade do atendimento, esse registro permitirá que todo o histórico permaneça centralizado, evitando perda de informações e proporcionando maior conhecimento sobre os potenciais clientes.

Para acompanhamento dessa etapa, sugere-se a utilização dos indicadores Tempo Médio até o Primeiro Atendimento, calculado pela diferença entre o registro do lead e o primeiro atendimento realizado pela empresa, e Taxa de Avanço para a Etapa de Diagnóstico, obtida pela relação entre o número de clientes que avançam para a etapa de diagnóstico da necessidade e o total de contatos iniciados no período. Esses indicadores permitirão avaliar a agilidade do atendimento, a efetividade do primeiro contato realizado pela empresa e o

esforço operacional demandado dos gestores nessa atividade, possibilitando identificar oportunidades de otimização do processo e maior disponibilidade para atividades estratégicas.

Quadro 8 – Proposta da etapa de contato inicial

Propostas	Descrição
Padronizar o atendimento inicial	Criar um roteiro simples para orientar todos os primeiros contatos realizados pela empresa.
Centralizar as informações	Registrar todos os dados do cliente no sistema de gestão da jornada e manter um histórico único de atendimento.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Quadro 9 – Indicadores da etapa de contato inicial

Indicadores de acompanhamento	Finalidade
Tempo Médio até o Primeiro Atendimento	Avaliar a agilidade da empresa no atendimento inicial ao potencial cliente.
Taxa de Avanço para a Etapa de Diagnóstico	Medir a efetividade do primeiro contato e o percentual de clientes que avançam para a próxima etapa da jornada.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.3 Diagnóstico da necessidade

Após o contato inicial, realiza-se a identificação da necessidade do potencial cliente, buscando compreender qual dos serviços oferecidos pela SEA Offices melhor atende à sua demanda. Considerando que a empresa possui um portfólio reduzido de soluções, composto por salas privativas, salas de reunião e endereço fiscal, essa etapa tende a ocorrer de forma rápida e durante a própria conversa com o cliente.

Segundo Becker, Jaakkola e Halinen (2020), compreender os objetivos e as necessidades do cliente em cada etapa da jornada é fundamental para direcionar as interações e oferecer soluções mais aderentes às suas expectativas. Além disso, Provost e Fawcett (2013) destacam que a coleta estruturada dessas informações amplia seu potencial de utilização para apoio à tomada de decisão organizacional.

Propõe-se apenas a padronização das principais informações levantadas durante esse atendimento, permitindo que as informações levantadas durante o diagnóstico fiquem registradas de forma padronizada no sistema da empresa. Entre as informações sugeridas estão o serviço de interesse, a finalidade de utilização, a previsão para contratação e eventuais observações relevantes para continuidade do atendimento.

Como indicador de acompanhamento, sugere-se a utilização do Percentual de Interesse por Serviço, calculado pela relação entre a quantidade de clientes interessados em cada serviço e o total de diagnósticos realizados no período. Esse indicador permitirá identificar quais soluções apresentam maior demanda, subsidiando decisões relacionadas às estratégias comerciais e às ações de divulgação da empresa.

Quadro 10 – Proposta da etapa de diagnóstico da necessidade

Proposta	Descrição
Padronizar o diagnóstico da necessidade	Registrar as informações do atendimento de forma estruturada durante o diagnóstico da necessidade do cliente.
Armazenar as informações no sistema	Registrar no sistema o serviço de interesse, a finalidade de utilização, a previsão de contratação e observações relevantes para a continuidade do atendimento.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Quadro 11 – Indicadores da etapa de diagnóstico da necessidade

Indicador	Finalidade
Percentual de Interesse Serviço	Relação entre a quantidade de clientes interessados em cada serviço e o total de diagnósticos realizados no período, permitindo identificar os serviços com maior demanda e apoiar estratégias comerciais e de divulgação.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.4 Contratação e integração inicial

Após a definição do serviço mais adequado, inicia-se a etapa de contratação. Atualmente, a SEA Offices já possui um nível de automação para o serviço de endereço fiscal, no qual o sistema próprio gera automaticamente o contrato para assinatura eletrônica e disponibiliza os documentos necessários para utilização do serviço. Entretanto, para os demais serviços, parte desse processo ainda ocorre de forma manual.

Para esta etapa, sugere-se ampliar essa automação para todos os serviços oferecidos pela empresa, permitindo que os contratos sejam gerados diretamente pelo sistema e permaneçam vinculados ao histórico do cliente. Além dos documentos contratuais, sugere-se que o sistema registre informações como data da contratação, serviço contratado, vigência, forma de pagamento e demais informações relevantes para o acompanhamento do relacionamento com o cliente.

Lemon e Verhoef (2016) destacam que a experiência do cliente é construída ao longo de toda a jornada, abrangendo não apenas os momentos anteriores à contratação, mas também as interações estabelecidas após a aquisição do serviço. Nesse contexto, propõe-se a implementação de um processo padronizado de integração inicial do cliente, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais organizada desde o início da prestação do serviço. Esse processo poderá incluir o envio automático de uma mensagem de boas-vindas, apresentação dos canais de atendimento, orientações sobre utilização dos espaços, horários de funcionamento, regras internas e demais informações necessárias para que o cliente possa utilizar adequadamente os serviços contratados. Além de reduzir dúvidas recorrentes, essa iniciativa contribuirá para padronizar a comunicação e transmitir maior profissionalismo durante o início do relacionamento.

Como indicadores para acompanhamento desta etapa, sugerem-se o Tempo Médio de Contratação, calculado pela diferença entre a apresentação da proposta comercial e a formalização do contrato, e o Tempo Médio de Integração Inicial, obtido pelo intervalo entre a assinatura do contrato e o envio das informações iniciais ao cliente. Esses indicadores permitirão acompanhar a eficiência do processo de contratação, identificar possíveis gargalos operacionais e avaliar a agilidade na disponibilização das informações necessárias para o início da utilização dos serviços.

Quadro 12 – Propostas para a etapa de contratação e integração inicial

Proposta		Descrição
Automatizar contratação	a	Gerar automaticamente os contratos para todos os serviços oferecidos pela SEA Offices e registrar o histórico contratual no sistema.
Padronizar onboarding do cliente	o do	Implementar um processo de integração inicial, incluindo mensagem de boas-vindas, apresentação dos canais de atendimento, orientações de uso dos serviços e informações iniciais necessárias para o cliente.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Quadro 13 – Indicadores da etapa de contratação e integração inicial

Indicador	Finalidade
Tempo Médio de Contratação	Medir o intervalo entre a apresentação da proposta comercial e a formalização do contrato, permitindo avaliar a eficiência do processo de contratação.
Tempo Médio de Integração Inicial	Medir o tempo entre a assinatura do contrato e o envio das informações iniciais ao cliente, permitindo avaliar a agilidade do processo de integração.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.5 Utilização e acompanhamento

Após a contratação, inicia-se a etapa de utilização dos serviços, período em que ocorre a maior parte das interações entre cliente e empresa. É nesse momento que se consolidam a experiência do cliente, a percepção de valor dos serviços contratados e as oportunidades de fortalecimento do relacionamento.

Visando aprimorar esse processo, recomenda-se que todas as interações realizadas durante essa etapa sejam registradas automaticamente no sistema de gestão da jornada do cliente, formando um histórico completo de relacionamento. Solicitações de suporte, reservas de salas, utilização do endereço fiscal, contatos realizados pelo WhatsApp e demais atendimentos passarão a compor uma base única de informações, permitindo que a SEA Offices compreenda o comportamento de utilização de seus clientes e identifique oportunidades de melhoria contínua.

Como forma de fortalecer o relacionamento com a carteira ativa de clientes, recomenda-se ampliar as ações desenvolvidas no grupo de WhatsApp já existente, transformando-o em um canal estratégico de relacionamento e geração de valor. Além da divulgação de comunicados internos, o grupo poderá ser utilizado para compartilhar conteúdos relevantes ao público empresarial, divulgar oportunidades de negócios entre os próprios clientes, apresentar novas empresas que passam a integrar a SEA Offices e incentivar conexões comerciais entre seus membros. Complementarmente, propõe-se a realização periódica de eventos exclusivos para clientes, como cafés empresariais, palestras e encontros de networking, fortalecendo o senso de comunidade e ampliando o valor percebido dos serviços oferecidos pela empresa.

Outra melhoria proposta consiste na implementação de pesquisas periódicas de satisfação utilizando o Net Promoter Score (NPS), complementadas por um campo aberto para comentários e sugestões. Segundo Reichheld (2003), o NPS constitui um importante indicador da probabilidade de recomendação da empresa pelos clientes, permitindo acompanhar a evolução da satisfação e identificar oportunidades de melhoria. Os comentários qualitativos coletados poderão complementar a análise quantitativa, fornecendo informações relevantes sobre expectativas, dificuldades e sugestões apresentadas pelos clientes.

Conforme destacam Provost e Fawcett (2013), os dados geram maior valor quando organizados e analisados de forma a apoiar a tomada de decisão organizacional. Nesse sentido, os dados gerados durante essa etapa deverão alimentar automaticamente um dashboard gerencial, consolidando indicadores relacionados à utilização dos serviços, satisfação, relacionamento e retenção dos clientes. Além da visualização dos indicadores, propõe-se a utilização de recursos de Inteligência Artificial para identificar padrões de comportamento, resumir automaticamente os comentários das pesquisas de satisfação, agrupar sugestões recorrentes, identificar clientes com maior risco de cancelamento e recomendar ações de relacionamento.

Quadro 14 – Propostas para a etapa de utilização e acompanhamento

Proposta	Descrição
Centralizar o histórico do cliente	Registrar todas as interações realizadas durante a utilização dos serviços em um sistema único, formando uma base integrada de relacionamento com o cliente.
Fortalecer o relacionamento	Ampliar as ações desenvolvidas com a carteira de clientes por meio de um grupo estratégico no WhatsApp e da realização de eventos de networking e cafés empresariais.
Monitorar a satisfação	Realizar pesquisas periódicas utilizando o Net Promoter Score (NPS), complementadas por um campo aberto para comentários e sugestões.
Analisar dados com IA	Utilizar recursos de Inteligência Artificial para otimizar a análise dos dados da jornada, identificando padrões de comportamento, resumindo feedbacks e apoiando a tomada de decisão.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Quadro 15 – Indicadores da etapa de utilização e acompanhamento

Indicador	Forma de cálculo	Objetivo
Net Promoter Score (NPS)	Calculado conforme a metodologia proposta por Reichheld (2003), pela diferença entre o percentual de promotores (notas 9 e 10) e detratores (notas de 0 a 6).	Avaliar a satisfação e a probabilidade de recomendação da SEA Offices pelos clientes.
Taxa de participação em eventos	$(\text{Número de clientes participantes} \div \text{número de clientes convidados}) \times 100$.	Avaliar o interesse dos clientes nas ações de relacionamento promovidas pela empresa.
Taxa de Renovação de Contratos	$(\text{Número de contratos renovados} \div \text{número de contratos com vencimento no período}) \times 100$.	Avaliar a fidelização dos clientes e a efetividade das ações de relacionamento desenvolvidas pela empresa.
Taxa de retenção de clientes	$(\text{Número de clientes ativos ao final do período} \div \text{número de clientes ativos no início do período}) \times 100$.	Acompanhar a permanência dos clientes e avaliar a efetividade das ações de relacionamento e fidelização.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.6 Gestão estratégica da jornada do cliente

A implementação das propostas apresentadas ao longo desta seção permitirá que a SEA Offices passe a registrar informações em todas as etapas da jornada do cliente, desde o primeiro contato até o acompanhamento após a contratação. Dessa forma, dados que atualmente se encontram dispersos entre conversas, documentos e registros informais passarão a compor uma base estruturada de informações, proporcionando uma visão integrada do relacionamento entre cliente e empresa.

Conforme discutem Provost e Fawcett (2013), o verdadeiro valor dos dados está na sua capacidade de subsidiar decisões orientadas por evidências. Nesse contexto, recomenda-se que as informações geradas ao longo da jornada sejam consolidadas em um dashboard gerencial integrado ao sistema da SEA Offices, reunindo automaticamente os indicadores propostos nas etapas anteriores. Esse painel permitirá aos gestores acompanhar o desempenho comercial, operacional e de relacionamento da empresa, identificando oportunidades de melhoria, padrões de comportamento dos clientes e resultados das estratégias implementadas.

Como complemento, propõe-se a utilização de recursos de Inteligência Artificial para apoiar a interpretação das informações disponíveis. Conforme D'Arco et al. (2019), a utilização de recursos de Inteligência Artificial na análise dos dados da jornada do cliente amplia a capacidade das organizações de identificar padrões e gerar insights estratégicos. Nesse contexto, a tecnologia poderá resumir automaticamente os comentários registrados nas pesquisas de satisfação, identificar padrões recorrentes de comportamento, destacar oportunidades comerciais, apontar tendências de utilização dos serviços e gerar recomendações que apoiem o processo de tomada de decisão. Dessa forma, os gestores poderão dedicar menos tempo à organização manual das informações e concentrar esforços no

planejamento de ações voltadas ao fortalecimento do relacionamento com os clientes e ao crescimento da empresa.

Ao integrar dados, indicadores e recursos de Inteligência Artificial em uma única plataforma, a SEA Offices passará a utilizar as informações geradas ao longo da jornada como suporte à gestão estratégica do negócio, possibilitando decisões mais rápidas, fundamentadas e alinhadas às necessidades de seus clientes.

Quadro 16 – Propostas para a gestão estratégica da jornada do cliente

Proposta	Descrição
Dashboard Gerencial Integrado	Consolidar automaticamente os indicadores gerados ao longo da jornada do cliente em um dashboard integrado, proporcionando uma visão comercial, operacional e de relacionamento da empresa.
Inteligência Artificial	Utilizar recursos de Inteligência Artificial para analisar os dados da jornada, identificar padrões de comportamento, resumir feedbacks, apontar oportunidades e gerar recomendações para apoiar a tomada de decisão.
Gestão baseada em dados	Utilizar os dados gerados ao longo da jornada como suporte à gestão estratégica, possibilitando decisões mais rápidas, fundamentadas e voltadas à melhoria contínua da jornada do cliente.

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.7 Coleta contínua da percepção dos clientes

Embora a proposta desenvolvida neste trabalho tenha sido construída a partir do diagnóstico organizacional e das evidências obtidas junto aos gestores da SEA Offices, recomenda-se que a empresa incorpore mecanismos permanentes de coleta da percepção dos clientes ao longo da jornada. A obtenção sistemática desse feedback permitirá validar as melhorias propostas, identificar novas oportunidades de aperfeiçoamento e compreender a experiência do cliente sob sua própria perspectiva, contribuindo para a evolução contínua da jornada. Como forma de operacionalizar essa coleta, propõe-se a aplicação inicial de um questionário estruturado aos clientes atuais da SEA Offices, com o objetivo de complementar o diagnóstico realizado neste trabalho por meio da percepção daqueles que vivenciam a jornada proposta. Posteriormente, recomenda-se que esse instrumento passe a ser aplicado periodicamente, permitindo acompanhar a evolução da percepção dos clientes ao longo do tempo. Além de avaliar aspectos relacionados ao atendimento, à contratação, à utilização dos serviços e ao relacionamento com a empresa, o instrumento possibilitará a coleta de sugestões de melhoria e indicadores de satisfação, complementando os dados operacionais registrados no sistema proposto neste trabalho.

As informações obtidas poderão ser incorporadas ao sistema de gestão da jornada do cliente e analisadas em conjunto com os indicadores operacionais e os recursos de Inteligência Artificial propostos, proporcionando uma visão mais abrangente da experiência do cliente e subsidiando decisões ainda mais alinhadas às suas necessidades. No Apêndice B, apresenta-se uma sugestão de questionário para coleta da percepção dos clientes da SEA Offices.

6. CONCLUSÃO

As constantes transformações tecnológicas e o crescente volume de dados gerados pelas organizações têm ampliado a necessidade de adoção de práticas de gestão mais orientadas por informações e evidências. Nesse contexto, compreender a jornada do cliente e estruturar mecanismos que permitam coletar, organizar, analisar e utilizar estrategicamente os dados tornou-se um importante diferencial competitivo, especialmente para pequenas e médias empresas, que frequentemente enfrentam limitações de recursos financeiros, tecnológicos e humanos.

Diante desse cenário, este trabalho teve como objetivo analisar a jornada do cliente da SEA Offices e propor melhorias baseadas na utilização de dados e de recursos de Inteligência Artificial, visando aprimorar a coleta, a organização, a análise e a utilização estratégica das informações geradas ao longo do relacionamento com os clientes. Para isso, realizou-se inicialmente uma revisão da literatura acerca da transformação digital, Inteligência Artificial, análise de dados, jornada do cliente e soluções corporativas flexíveis, seguida de um diagnóstico da realidade da empresa, elaborado por meio de entrevista, observação direta dos processos, análise documental e avaliação das ferramentas atualmente utilizadas.

Os resultados obtidos demonstraram que a SEA Offices possui processos consolidados e já utiliza um sistema próprio para apoiar parte de suas atividades. Entretanto, verificou-se que grande parte dos dados gerados ao longo da jornada do cliente permanece descentralizada ou é utilizada predominantemente para fins operacionais, reduzindo seu potencial como instrumento de apoio à tomada de decisão. Também foram identificadas oportunidades relacionadas à padronização dos processos, à ampliação da coleta de informações, ao fortalecimento do relacionamento com os clientes e à utilização mais estratégica dos dados produzidos durante toda a jornada.

Com base no diagnóstico realizado e nas contribuições da literatura, foi desenvolvida uma proposta estruturada em uma nova jornada do cliente para a SEA Offices, contemplando ações voltadas ao aprimoramento de cada etapa do relacionamento com o cliente. A proposta incluiu recomendações para ampliação da coleta de dados, definição de indicadores de desempenho, utilização de recursos de Inteligência Artificial em atividades de apoio à gestão e consolidação das informações em um dashboard gerencial, permitindo transformar dados operacionais em informações estratégicas capazes de subsidiar a tomada de decisão.

Como principal contribuição, este trabalho demonstra que a utilização estratégica de dados e de recursos de Inteligência Artificial pode ser incorporada de forma gradual e compatível com a realidade de pequenas empresas, sem exigir estruturas complexas ou elevados investimentos tecnológicos. Ao integrar pessoas, processos e tecnologia em uma única proposta, espera-se contribuir para o fortalecimento da gestão da jornada do cliente, para o aprimoramento da experiência oferecida aos clientes e para o aumento da competitividade da SEA Offices.

Como limitações da pesquisa, destaca-se que a proposta desenvolvida não foi implementada durante a realização deste trabalho, não sendo possível avaliar seus impactos sobre os resultados da organização. Além disso, o estudo foi conduzido a partir da realidade de uma única empresa, o que restringe a generalização dos resultados para outros contextos organizacionais.

Dessa forma, considera-se que o objetivo geral deste trabalho foi alcançado, uma vez que foi possível analisar a jornada do cliente da SEA Offices, identificar oportunidades de melhoria e desenvolver uma proposta tecnológica alinhada às necessidades da empresa, fundamentada na literatura e construída considerando sua realidade operacional, seu porte e suas limitações, de modo a apresentar soluções viáveis para sua implementação. Ao integrar a gestão da jornada do cliente, a análise de dados e os recursos de Inteligência Artificial em uma única proposta, este trabalho evidencia que a transformação digital não depende apenas da adoção de novas tecnologias, mas da capacidade das organizações de estruturar seus processos e utilizar as informações geradas ao longo do relacionamento com os clientes como suporte à tomada de decisão e ao desenvolvimento contínuo do negócio.

7. REFERÊNCIAS

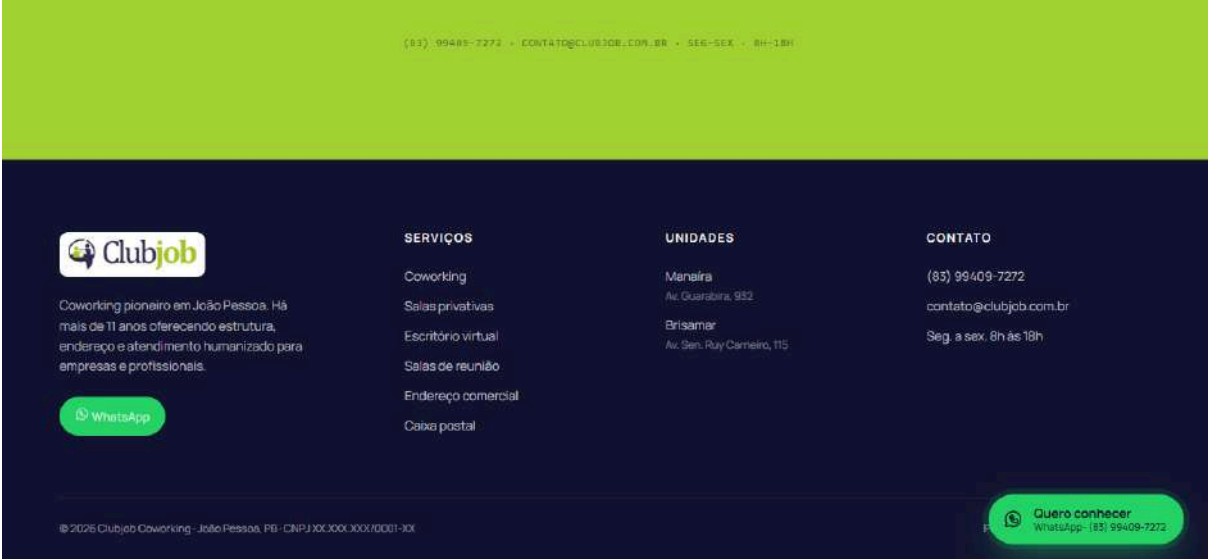
- BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina; HALINEN, Aino. Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Services Marketing*, v. 34, n. 6, p. 767–779, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0005>
- BHALERAO, Kuldeep; KUMAR, Anuj; KUMAR, Arya; PUJARI, Purvi. A study of barriers and benefits of artificial intelligence adoption in small and medium enterprise. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 26, Special Issue 1, p. 1–6, 2022
- BRASIL. Rede Nacional para Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM). *Portal da Redesim*. Disponível em: <https://www.gov.br/redesim>
- D'ARCO, Mario; LO PRESTI, Letizia; MARINO, Vittoria; RESCINITI, Riccardo. Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, v. 15, n. 4, p. 102–115, 2019. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)
- DA SILVA, Fernanda Antunes Batista. *Flexible workspaces within corporate real estate*. In: **LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY (LARES)**, 20., 2021. Anais [...]. São Paulo: LARES, 2021. Disponível em: <https://lares.architexturez.net/doc/lares-2021-4dqc>. Acesso em: 25 jul. 2026
- DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, Boston, v. 96, n. 1, p. 108-116, jan./fev. 2018.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBM; MORNING CONSULT. *Global AI Adoption Index 2021*. Armonk: IBM Corporation, 2021. Disponível em: <https://www.ibm.com/reports/data-ai/global-ai-adoption-index>
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Thousand Oaks, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- MERCADO LIVRE. Totem Touch Screen. Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/totem-touch-screen>. Acesso em: 24 jul. 2026
- PLAYTIX. Totens Touch Screen. Disponível em: <https://www.playtix.com.br/categoria-produto/totem-touch-screen/>. Acesso em: 24 jul. 2026
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. *Big Data*, v. 1, n. 1, p. 51–59, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1089/big.2013.1508>

- PURMONEN, Arttu; JAAKKOLA, Elina; TERHO, Harri. **B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework.** *Industrial Marketing Management*, v. 114, p. 54–67, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- REICHHELD, Frederick F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003. Disponível em: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Acesso em: 25 jul. 2026
- ROSENBAUM, Mark S.; OTALORA, Mauricio Losada; RAMÍREZ, Germán Contreras. How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, Amsterdam, v. 60, n. 1, p. 143–150, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- SALMINEN, Joni; MUSTAK, Mekhail; SUFYAN, Muhammad; *et al.* **How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation.** *Journal of Marketing Analytics*, v. 11, p. 677–692, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00235-5>
- SALONEN, Anna; MERO, Joel; MUNNUKKA, Juha; ZIMMER, Marcus; KARJALUOTO, Heikki. **Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement.** *Industrial Marketing Management*, v. 118, p. 12-26, 2024. DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.02.002.
- SÁNCHEZ, Esther; CALDERÓN, Reyes; HERRERA, Francisco. Artificial Intelligence Adoption in SMEs: Survey Based on TOE–DOI Framework, Primary Methodology and Challenges. *Applied Sciences*, v. 15, n. 12, art. 6465, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/app15126465>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/12/6465>
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Pequenos Negócios em Números*. Brasília: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros>
- THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. *Serviced Office Global Market Report 2026*. London: The Business Research Company, 2026. Disponível em: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/serviced-office-global-market-report>
- VIAL, Gregory. *Understanding digital transformation: A review and a research agenda.* *The Journal of Strategic Information Systems*, v. 28, n. 2, p. 118-144, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

8. ANEXOS

Empresas concorrentes citadas no 3.2:

Figura 1 - Site do Clubjob



Fonte: Site do Clubjob (2026).

Figura 2 - Publicação sobre os serviços do Clubjob no Instagram



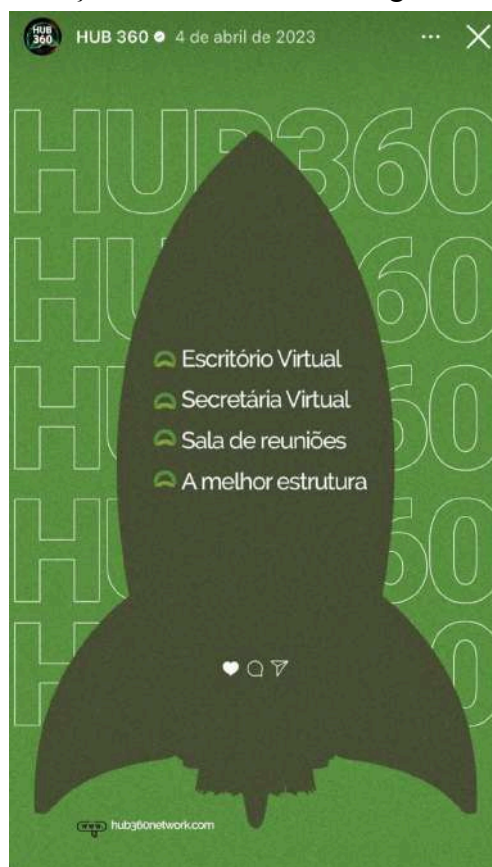
Fonte: Instagram do Clubjob (2026).

Figura 3 - Site do HUB360



Fonte: Site do HUB360 (2026).

Figura 4 - Publicação sobre serviços do HUB360 no Instagram



Fonte: Instagram do HUB360 (2026).

Figura 5 - Site do Inke Coworking



Fonte: Site do Inke Coworking (2026).

Figura 6 - Publicações sobre serviços do Inke Coworking no Instagram



Fonte: Instagram do Inke Coworking (2026).

Figura 7 - Site do TOO Coworking



Fonte: Site do TOO Coworking (2026).

Figura 8 - Instagram do TOO Coworking



Fonte: Instagram do TOO Coworking (2026).

Imagens do espaço físico, instagram e site da SEA Offices:

Figura 9 - Site da SEA Offices



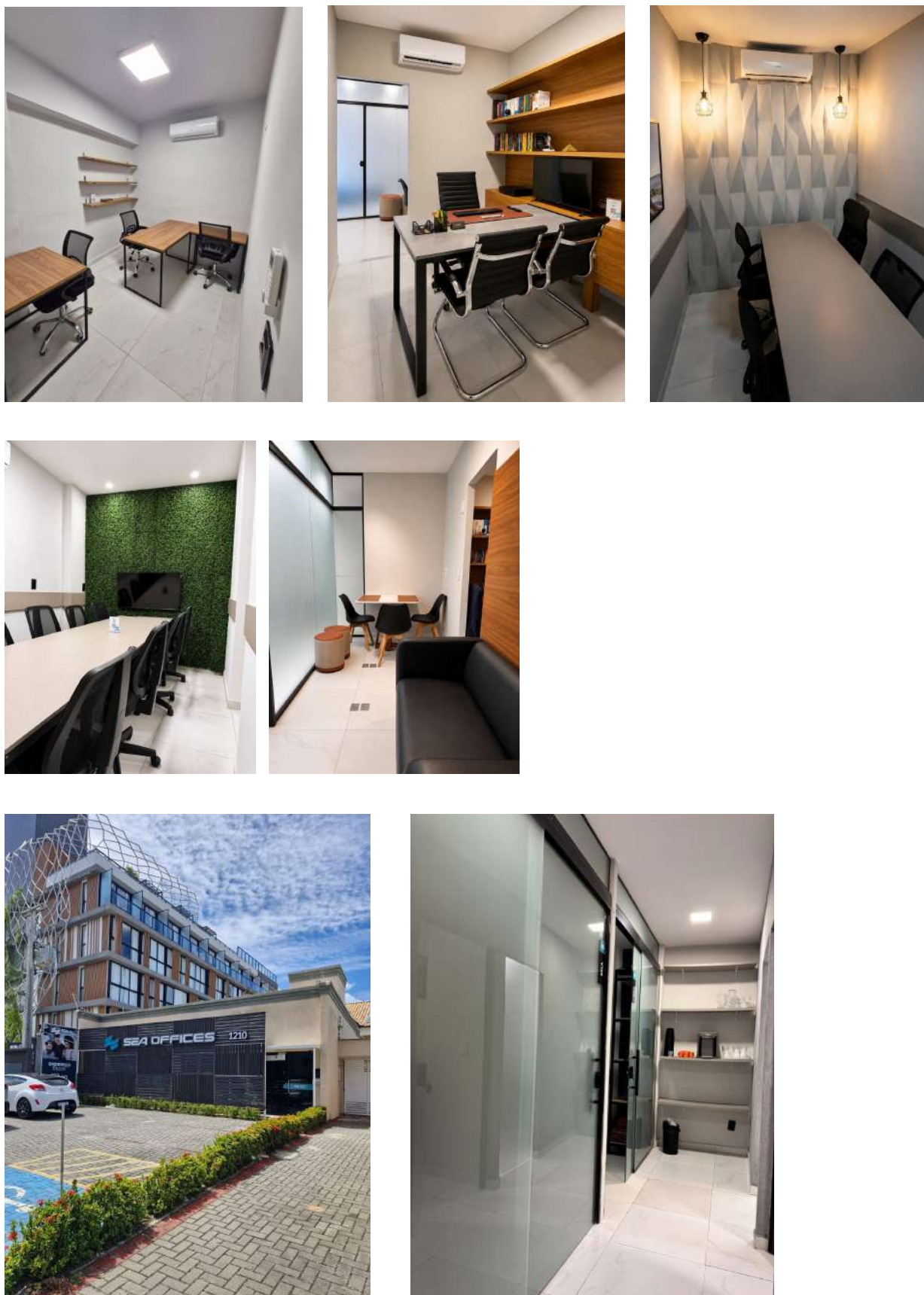
Fonte: Site da SEA Offices (2026).

Figura 10 - Instagram da SEA Offices



Fonte: Instagram da SEA Offices (2026).

Figura 11 - Estabelecimento físico da SEA Offices:



Fonte: Fotografias cedidas pela SEA Offices (2026).

9. APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

1. Como vocês enxergam hoje o mercado de coworking e escritórios flexíveis em João Pessoa?
2. Quem vocês consideram como principais concorrentes?
3. O que diferencia a SEA desses concorrentes?
4. Existe alguma prática que vocês admiram ou gostariam de implementar inspirada em outras empresas?
5. Como vocês enxergam o crescimento desse mercado nos próximos anos?
6. Como um cliente normalmente chega até a SEA?
7. Quais são todas as etapas pelas quais ele passa, desde o primeiro contato até a contratação?
8. Após a contratação, como continua o relacionamento com esse cliente?
9. Em quais momentos vocês costumam entrar em contato com ele?
10. Existe algum acompanhamento ou pós-venda?
11. Como vocês identificam se um cliente está satisfeito?
12. Em quais etapas vocês percebem maior perda de clientes?
13. Se tivesse que apontar uma etapa da jornada que mais precisa melhorar, qual seria?
14. Quais informações vocês registram sobre os clientes?
15. Onde essas informações ficam armazenadas?
16. Como esses dados são organizados?
17. Vocês analisam essas informações para tomar decisões? Como?
18. Existe alguma informação que vocês gostariam de ter e hoje não conseguem?
19. Existe algum indicador que vocês gostariam de acompanhar, mas ainda não acompanham?
20. Hoje vocês utilizam alguma ferramenta de Inteligência Artificial? Como?
21. Em quais atividades vocês acreditam que a IA poderia ajudar a empresa?
22. Se existisse uma IA ideal para a SEA, o que ela faria?
23. Quais são hoje os maiores desafios da empresa relacionados ao atendimento e ao processo comercial?
24. Na sua opinião, qual é a principal oportunidade de melhoria da SEA hoje?

APÊNDICE B - Sugestão de questionário para pesquisa com clientes

Objetivo: Este questionário tem como objetivo compreender a percepção dos clientes sobre as diferentes etapas da jornada junto à SEA Offices, fornecendo informações que possam subsidiar o aprimoramento contínuo dos serviços, da experiência do cliente e do processo de tomada de decisão da empresa.

Perfil do cliente

1. Qual serviço você utiliza atualmente?
 - Escritório privativo
 - Sala de reunião
 - Endereço fiscal
2. Há quanto tempo você é cliente da SEA Offices?
 - Menos de 3 meses
 - Entre 3 e 6 meses
 - Entre 6 meses e 1 ano
 - Mais de 1 ano

Descoberta

3. Como conheceu a SEA Offices?
 - Google
 - Instagram
 - Indicação
 - Passando em frente
 - Evento
 - Outro
4. As informações encontradas antes do primeiro contato foram suficientes?
 - Sim
 - Parcialmente
 - Não
5. O que poderia facilitar a descoberta da empresa?
 - (Resposta aberta)

Contato inicial

6. Como você avalia o primeiro atendimento recebido?
 - Escala de 1 a 5
7. O atendimento foi realizado com rapidez?
 - Sim
 - Parcialmente

- Não

8. As informações fornecidas atenderam suas dúvidas?

- Sim
- Parcialmente
- Não

Diagnóstico da necessidade

9. Você acredita que a SEA Offices compreendeu sua necessidade?

- Escala de 1 a 5

10. O serviço oferecido foi adequado ao que você procurava?

- Sim
- Parcialmente
- Não

Contratação

11. Como você avalia o processo de contratação?

- Escala de 1 a 5

12. O contrato e as informações fornecidas foram claras?

- Sim
- Parcialmente
- Não

13. Você encontrou alguma dificuldade durante essa etapa?

- (Resposta aberta)

Utilização dos serviços

14. Como você avalia sua experiência utilizando a SEA Offices?

- Escala de 1 a 5

15. Como avalia os seguintes aspectos?

Item	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Estrutura física	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicação	☐	☐	☐	☐	☐
Agilidade	☐	☐	☐	☐	☐

Serviços oferecidos	☐	☐	☐	☐	☐
----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

16. Existe algum serviço que você sente falta?

- (Resposta aberta)

Relacionamento

17. Você se sente bem informado sobre novidades da SEA Offices?

- Sim
- Parcialmente
- Não

18. Você participaria de eventos promovidos pela empresa?

- Sim
- Talvez
- Não

19. Quais tipos de eventos considera interessantes?

- (Resposta aberta)

Satisfação

20. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar a SEA Offices para outra empresa?

- Escala de 1 a 10

21. Qual o principal motivo da nota atribuída?

- (Resposta aberta)

22. Na sua opinião, o que a SEA Offices poderia fazer para melhorar sua experiência?

- (Resposta aberta)

Considerações finais

23. Gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário adicional?

- (Resposta aberta)

Recomenda-se que este instrumento seja aplicado inicialmente aos clientes ativos da SEA Offices, com o objetivo de complementar o diagnóstico realizado neste trabalho por meio da percepção daqueles que vivenciam a jornada proposta. Após essa aplicação inicial, sugere-se que a pesquisa passe a integrar a rotina da empresa, sendo realizada periodicamente, preferencialmente em formato digital (por exemplo, Google Forms), permitindo acompanhar a evolução da percepção dos clientes ao longo do tempo. As informações obtidas poderão ser integradas ao sistema de gestão da jornada do cliente proposto neste trabalho, complementando os dados operacionais registrados pela empresa e subsidiando ações de melhoria contínua, bem como o processo de tomada de decisão.