



filadendron_CANVA

ALÉM DO RH

POR QUE A CULTURA ORGANIZACIONAL VIROU A NOVA ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA E LUCRO



Especialista aponta que o alinhamento interno é o que sustenta a fidelização de clientes e traz cinco dicas fundamentais para transformar valores em rotina prática

A cultura organizacional deixou de ser um tema restrito ao RH para ganhar espaço nas estratégias de crescimento, retenção e experiência do cliente dentro das empresas. O movimento ocorre em meio ao aumento da pressão por fidelização em um momento em que consumidores estão mais exigentes e menos tolerantes a experiências ruins. Pesquisa da PwC divulgada em 2025 mostrou que 52% dos consumidores deixaram de comprar de uma marca após experiências negativas com produtos ou serviços, enquanto 29% abandonaram empresas por falhas no atendimento, seja presencial ou digital. O mesmo levantamento aponta que executivos ainda superestimam a fidelidade dos clientes, criando um descompasso entre percepção interna e realidade do consumidor.

Segundo Robson Araújo, especialista em crescimento empresarial e CEO da SmartSolve, a cultura passou a influenciar diretamente o resultado financeiro das empresas porque o consumidor percebe rapidamente quando há desalinhamento entre discurso, atendimento e operação. “O cliente sente a cultura da empresa em cada interação. Se a equipe não está alinhada, isso aparece no atendimento, na resolução de problemas, nos prazos e até na comunicação. No fim, isso impacta retenção, reputação e faturamento”, afirma.

Experiência do cliente entra no centro da discussão

A discussão ganhou força nos últimos meses com o avanço das pautas ligadas à experiência do consumidor, humanização do atendimento e fidelização. Empresas passaram a investir mais em automação, inteligência artificial e eficiência operacional, mas especialistas apontam que a tecnologia sozinha não resolve falhas estruturais de relacionamento. Dados do anuário CX Trends 2025, desenvolvido pela Octadesk e Opinion Box, mostram que 65% dos consumidores ainda preferem atendimento humano e que mais da metade espera respostas em poucos minutos nos canais digitais.

De acordo com Robson, muitas empresas ainda tratam cultura organizacional apenas como um conceito institucional, sem conexão direta com a operação diária.



Robson Araújo

“Muitas companhias criam valores bonitos na parede, mas a rotina funciona de outra forma. O cliente percebe quando existe incoerência entre o que a marca promete e aquilo que realmente entrega”, diz.

Divulgado

“Muitas companhias criam valores bonitos na parede, mas a rotina funciona de outra forma. O cliente percebe quando existe incoerência entre o que a marca promete e aquilo que realmente entrega”, diz.

O que empresas podem fazer para fortalecer a cultura

Na avaliação do especialista, algumas práticas têm se tornado fundamentais para empresas que desejam fortalecer cultura organizacional sem perder eficiência operacional:

- 1 Transformar valores em rotina prática e não apenas em discurso institucional.
- 2 Criar padrões claros de atendimento e relacionamento com clientes.
- 3 Garantir que líderes tenham participação ativa no exemplo diário da cultura da empresa.
- 4 Estabelecer processos internos que reduzam ruídos entre equipes.
- 5 Medir satisfação de clientes e colaboradores de forma recorrente para identificar falhas antes que afetem os resultados.

“Muitas empresas acreditam que cultura é algo subjetivo, mas ela aparece nas pequenas decisões do dia a dia. O cliente percebe quando existe coerência entre o que a empresa fala e aquilo que realmente entrega”, afirma.

Cultura alinhada impacta retenção e crescimento

Levantamento da Deloitte sobre tendências globais de capital humano em 2025 também aponta que lideranças passaram a enxergar cultura e comportamento organizacional como elementos diretamente ligados ao desempenho dos negócios. O estudo destaca que empresas enfrentam dificuldades para equilibrar resultados financeiros e experiência humana dentro das organizações, especialmente em processos acelerados de transformação.

Segundo o especialista, empresas que conseguem alinhar liderança, comunicação interna e experiência do cliente tendem a reduzir conflitos, aumentar previsibilidade operacional e melhorar a retenção de consumidores. “Quando a equipe entende propósito, padrão de atendimento e responsabilidade sobre a experiência entregue, a empresa ganha consistência. O cliente volta porque existe confiança na relação”, afirma.

Ele também destaca que a retenção deixou de depender apenas de preço ou produto. “Hoje o consumidor avalia rapidez, clareza, atenção e solução. A experiência virou diferencial competitivo real. E experiência não nasce no marketing, nasce dentro da empresa”, conclui.



airidone_CANVA