Ano 33 – número 1725 – 02 a 08 de março de 2025

Motivação&Sucesso

Nas crises, os clientes se tornam mais exigentes e seletivos e o preço cai de importância relativa

Luiz Marins

Em tempos de crise, sejam econômicas ou sociais, o comportamento dos consumidores e das empresas em relação a seus fornecedores, passa por transformações significativas. As incertezas econômicas e a pressão financeira levam as empresas e consumidores a repensar suas prioridades e a adotar uma postura mais cautelosa em relação às suas escolhas de compra. A instabilidade financeira e a incerteza sobre o futuro fazem com que os clientes reavaliem suas prioridades.

Um dos fenômenos mais notáveis durante essas situações é o aumento da exigência e seletividade dos clientes, além da diminuição da importância relativa do preço na tomada de decisões.

Com orçamentos mais apertados, os clientes—sejam empresas ou pessoas físicas—se tornam mais críticos em relação ao que realmente precisam e valorizam a qualidade e a durabilidade dos produtos e serviços. Essa mudança de mentalidade resulta em um comportamento mais consciente e criterioso, onde a busca por valor agregado se torna primordial.

Em tempos incertos, os clientes estão dispostos a investir em produtos e serviços que ofereçam benefícios claros e que atendam às suas expectativas, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais.

Exatamente por causa disso, as crises muitas vezes aumentam a necessidade de confiança e segurança nas escolhas de fornecedores. Em momentos de incerteza, os consumidores tendem a favorecer marcas com as quais já têm uma relação de confiança. Portanto, a reputação da marca e a qualidade do atendimento ao cliente se tornam fatores decisivos na hora da escolha, diminuindo a importância do preço.

Isso não significa que o preço seja irrelevante, mas sim que ele é avaliado em conjunto com outros fatores que contribuem para uma percepção de valor mais ampla.

Além disso, a ascensão das redes sociais e das plataformas de avaliação, faz com que empresas e consumidores tenham acesso a uma quantidade imensa de dados sobre produtos e serviços. Isso lhes permite comparar opções e tomar decisões mais informadas.

Assim, a pressão por qualidade e a busca por experiências positivas aumentam, enquanto a relevância do preço se reduz, uma vez que os clientes, tanto empresas como pessoas físicas priorizam o que realmente importa para eles.

O conselho, portanto, é que, nestes tempos de crise e incerteza, as empresas, em vez de caírem na armadilha da guerra de preços, se dediquem a melhorar ainda mais a experiência total do cliente, com foco na qualidade e no atendimento, principalmente aos atuais clientes para não correr o risco de perdê-los.

Pense nisso. Sucesso!

ANTHROPOS
ANTROPOLOGIA EMPRESARIAL

ANTHROPOS MOTIVATION & SUCCESS
motivacao@marins.com.br
www.anthropos.com.br
www.livrariamarins.com.br
+55(15)98122-0129 (telefone e WhatsApp)