O CONSUMO LIMITADO PELO RACISMO ECONÔMICO

 No contexto de crise é relevante uma gestão de comportamento por parte do empresariado, pois persistir na cultura do mesmo comportamento “manda quem pode” é um retrocesso econômico social. Essa cultura de escolha de clientes de maneira discriminatória, sem muitas vezes oportunizar ao cliente participar de um processo econômico. Hoje, a sobrevivência do mercado pode criar mecanismos de mudança na captação de clientes, sem um olhar racista de quem pode ou não pagar por tal produto, pois o consumo de agora passou por uma revolução tecnológica.

 Essa mudança de comportamento do consumidor se revela de maneira inovadora, exigente, o consumo custo benefício com eficiência. Por isso, o empreendedor que não fizer uma adequação ao novo que o mercado exige ficará estático e sofrerá um retrocesso econômico. A tecnologia através das redes sociais tem ganhado um campo dinâmico na venda e compra de produtos serviços e isso, é um grande avanço, uma trilha sem volta. Dessa maneira, a conquista por clientes tem um comportamento mais explorador, ousado dinâmico e flexível oportunizando ao cliente maior oferta.

 Portanto, os empresários podem repensar seu agir em meio à crise, recriar perspectivas de mudanças em relação ao cliente “capital humano”. O segredo sobre fazer mudanças é não focar toda sua energia lutando contra o velho. Mas sim, construindo o novo (SÓCRATES). A síndrome de GABRIELA “eu nasci assim, eu cresci assim, eu vivi assim, eu sou mesmo assim, vou ser sempre assim” ainda persiste nas entranhas dos comerciantes da região cacaueira com um olhar limitador de cliente, (DORIVAL CAYMMI).

 O novo é inevitável para uma economia livre de mercado e do racismo estabelecido por um paradigma cultural que não tem mais espaço se não obedecer à mudança de comportamento comercial.