TENDÊNCIAS PARA O CONSUMO DE TECNOLOGIA: CONSUMO ONLINE DOS MORADORES DA CIDADE DE PORTO VELHO/RO

Arlon Pereira DANTAS[1]; Daiane Correia MARTAROLE[1]; Danilo Rodrigues de ARAÚJO[1]; Geovana Evilin Santos da SILVA[1]; Jedeão Soares PAIVA[1]; Jefferson Pires dos SANTOS[1]; Leilane da Silva LIMA[1]; Luana Ferreira HOLANDA[1]; Mateus Oliveira Pinho BASSI[1*]; Paulo Henrique CARVALHO[1]; Raquel Saraiva AGUILERA[1].

1. Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, Rondônia, Brasil.
*1. Autor correspondente: mateuspinhobassi@gmail.com

RESUMO: o objetivo deste estudo é investigar as mudanças relacionadas ao consumo online na cidade de Porto Velho em virtude da Pandemia de Covid-19, visando descobrir como os portovelhenses consumiam pela internet antes da pandemia, como eles estão consumindo pela internet durante a pandemia e se eles pretendem manter essa atual tendência de consumo depois que a pandemia acabar. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo que consistiu em coletar dados através da aplicação de questionário aos moradores da cidade de Porto Velho através das redes sociais. Os resultados da pesquisa levaram à seguinte conclusão: considerando um total de 108 respondentes, a principal mudança que a pandemia da Covid-19 causou no consumo online dos portovelhenses diz respeito às categorias de produtos consumidos. Antes da pandemia, o que mais se comprava em Porto Velho através da internet eram eletrônicos (16,7%); e durante a pandemia, alimentos e bebidas é o que mais os portovelhenses estão consumindo juntamente com roupas e acessórios (ambos com 19,4%).

PALAVRAS-CHAVE: Consumo online; E-commerce; Compras pela internet; Comércio eletrônico em Porto Velho

INTRODUÇÃO

Tecnologia é o uso da técnica aliada aos procedimentos científicos a fim de dominar o ambiente no qual se vive e nele fazer mudanças; entende-se por técnica como o conjunto de "habilidades práticas adquiridas pelo hábito ou por um conhecimento específico e pontual." (FREIRE E BATISTA, 2014, p. 24). Tal busca por conhecimento visando o desenvolvimento tecnológico tem o objetivo de dominar a natureza em benefício do homem (FREIRE E BATISTA, 2014, p. 33). O desenvolvimento de tecnologia possui uma significativa importância para a humanidade, pois torna a vida cotidiana mais confortável e democratiza o acesso aos serviços e ao conhecimento.

Quando algo é considerado uma tendência de consumo, significa que aquele produto ou serviço não é consumido pela grande massa da população, mas que possivelmente será muito consumido em um cenário futuro por conta de mudanças que ocorrerão no perfil dos consumidores.

Uma tendência de consumo é, portanto, uma demanda constante de consumidores por um determinado produto ou serviço que, embora não seja consumido pela maioria da

população, em pouco tempo possivelmente passará a ser. Exemplo: com base em uma análise estatística, empresários notam que o consumo do produto "x" dobra a cada ano, logo raciocinam que existe uma tendência de consumo para aquele produto, o que seria uma boa opção de investimento naquele setor do mercado.

Dentre as mais variadas tendências de consumo de tecnologia, o consumo online foi o objeto de estudo escolhido para esta pesquisa. Essa movimentação é um fenômeno ainda novo e que está em ajuste. O comércio online está sentindo a pressão da alta demanda e necessidade cada vez maior de estruturação e tecnologia, principalmente, na área logística.

Segundo a Ecommerce, o comércio eletrônico de bens de consumo no Brasil em 2009 atingiu faturamento de R$10,6 bilhões, crescimento de 33% em relação a 2008, e em 2010 o faturamento foi de 14,8 bilhões, crescimento de 40% em relação a 2009 (MALOZZI, 2011). Para um setor que faturava algo ao redor de R$ 0,5 bilhões em 2001, este faturamento representa um extraordinário crescimento constante em um período de mais de 10 anos. Em 2010 os produtos mais vendidos online foram livros, revistas e jornais (cerca de 21%) seguidos de artigos relacionados à informática (12%), saúde e beleza (9%), eletrônicos (7%) e eletrodomésticos (6%) (VENTURA, 2010).

E neste ano, o e-commerce brasileiro faturou 58,6% a mais nos 5 primeiros meses de 2020 em comparação com os 5 primeiros meses de 2019, segundo uma pesquisa realizada pelo movimento Compre e Confie em parceria com a ABComm (a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). Esse aumento aconteceu por conta do esforço da população em prevenir a COVID-19. Com essa pandemia, as pessoas passaram a consumir mais categorias relacionadas às necessidades básicas do dia a dia e acredita-se que esse novo comportamento de consumo deve continuar mesmo com o fim da pandemia.

O objetivo deste trabalho é descobrir através de uma pesquisa de campo se as mudanças relacionadas ao consumo online ocorrem com a mesma intensidade na cidade de Porto Velho, Rondônia, se comparadas com o restante do Brasil, visando descobrir como os portovelhenses consumiam pela internet antes da pandemia de Covid-19, como eles estão consumindo pela internet durante a pandemia e se eles pretendem manter essa atual tendência de consumo depois que a pandemia acabar.

Segundo o presidente da ABComm, Maurício Salvador (2020), as empresas que possuem operações restritas somente ao ambiente físico acabam tendo muita desvantagem no quesito da concorrência e correm um sério risco de irem à falência. O conhecimento científico gerado por este trabalho procura mostrar a importância de as empresas se atentarem a essa

tendência e de procurarem uma adequação o mais rápido possível a esse modelo de negócio que é o comércio eletrônico.

DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O primeiro debate teórico deste trabalho é baseado no artigo cujo título é “Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 anos”, escrito em 2010 por Rodrigo Ventura, onde são apresentadas 9 tendências de consumo: consumo exigente, consumo+60, consumo saudável, consumo responsável, consumo de baixa renda, consumo precoce, consumo online, consumo prático e consumo em nichos.

A tendência de consumo exigente mostra que a população está cada vez mais conhecedora dos seus direitos de consumidor e mais exigente em relação à qualidade e garantia dos produtos presentes no mercado. O mesmo vale para os serviços, que também deverão corresponder às expectativas dos consumidores no que se refere a rapidez e conforto. O consumo +60 se refere aos consumidores com idade a partir de 60 anos, onde esta faixa etária da população possui suas próprias exigências e necessidades e busca cada vez mais por uma melhor qualidade de vida. Com isso, qualquer bem ou produto que satisfaça precisamente as necessidades dos idosos, terá grande potencial no mercado.

O consumo saudável diz respeito à preocupação em se ter e manter uma vida saudável. Há uma parcela crescente da população disposta a investir grande parte do seu tempo e de seus recursos para viver mais e melhor, havendo uma crescente busca pela melhoria da qualidade de vida; O consumo responsável mostra o aumento da conscientização socioambiental, em que o consumidor possui uma tendência em procurar por produtos e serviços sócio ambientalmente sustentáveis; sendo assim, o consumidor desejará obter informações detalhadas sobre os produtos oferecidos no mercado para saber se eles trazem sustentabilidade para a sociedade. O consumo de baixa renda trata da criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. O lado mais visível desta transformação em curso é a escalada de uma massa de pessoas para classes superiores de consumo. O crescimento da economia gera novos consumidores oriundos das classes de baixa renda, oferecendo mais oportunidades para as empresas.

Quanto ao consumo precoce, estudos revelam que 80% das crianças brasileiras influenciam nas compras de produtos e de fato o que se percebe nos últimos anos, é que estão adquirindo hábitos de consumo mais precocemente; por conta disso, é interessante para as

empresas direcionarem suas estratégias de *marketing* de forma mais crescente para crianças e adolescentes ou para seus responsáveis financeiros. No consumo online foi visto que quanto maior o número de consumidores online, maior é a diversidade de áreas de consumo. Futuramente a internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas, e isto também é válido para as empresas; O consumo prático mostra como as pessoas vêm buscando otimizar o tempo com produtos que dão maior praticidade e, por último, o consumo em nichos mostra que começa a se perceber no Brasil um crescimento na renda e no poder de compra entre os pardos e negros, o que determina o crescimento de um mercado afrodescendente.

Outro referencial teórico que serviu de base para este trabalho foi o artigo titulado "A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020", escrito em 2020 por Deborah Malta e mais 14 autores cujo objetivo era "Descrever as mudanças nos estilos de vida, quanto ao consumo de tabaco, bebidas alcoólicas, alimentação e atividade física, no período de restrição social consequente à pandemia da COVID-19".

A pandemia da COVID-19 causada pelo coronavírus que surgiu em 2019, foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020. desde que surgiu o primeiro caso em 26 de fevereiro, já foram registrados 5.303.520 casos e 155.500 mortes até 22 de outubro do mesmo ano.

O alto índice de contaminação da SARS-CoV-2, agente etiológico da COVID-19, e a ausência de uma vacina contra o vírus fazem com que o número de casos suba exponencialmente. No Brasil, diversas medidas de prevenção foram adotadas pelos estados e municípios, como o fechamento de escolas e comércios não essenciais, orientação para que trabalhadores desenvolvam suas atividades em casa e obrigação do uso de máscara por exemplo.

A restrição social é a medida mais difundida pelas autoridades, bem como a mais efetiva para evitar a disseminação da doença; porém, tal medida implica mudanças no estilo de vida e pode afetar a saúde mental dos cidadãos.

Trata-se de um estudo transversal realizado no Brasil com dados do inquérito de saúde virtual 'ConVid, Pesquisa de comportamentos', por meio de um procedimento em amostragem em cadeia. As variáveis sociodemográficas estudadas foram 'sexo' (feminino; masculino) e 'faixa etária' (anos: 18 a 29; 30 a 39; 40 a 49; 50 a 59; 60 ou mais).

Usando questionário via web, foi avaliado os hábitos alimentares, prática de atividade física e comportamento sedentário antes e durante a pandemia. Os hábitos

alimentares foram apresentados por duas modalidades, os alimentos saudáveis (verduras, legumes, frutas e feijão) e os não saudáveis (pizza congelada, lasanha congelada, pratos prontos, biscoito, salgados entre outros). Para os saudáveis foi considerado como consumo regular o consumo em 5 ou mais dias da semana, o não saudável foi considerado como inadequado o consumo em 2 ou mais dias da semana, tendo em vista não ser recomendado o consumo desses alimentos em qualquer quantidade.

Quanto à prática de atividade física, foi avaliada a quantidade de dias na semana e por quantas horas a pessoa praticava exercício físico antes da pandemia e com qual frequência ela pratica durante a pandemia. Com esse questionário foi considerado suficientemente ativos os indivíduos que reportaram um mínimo de 150 minutos de atividade física por semana.

O tempo sedentário foi avaliado pelo tempo dispendido diante da tv e computadores /tablets. Foram usadas as seguintes questões: quantas horas por dia era dispendido com tv, computadores/tablets antes e durante a pandemia. Para a variável ‘tempo de TV’, as opções de respostas eram: não assistia à TV; menos de 1 hora; entre 1 hora e menos de 2 horas; entre 2 horas e menos de 3 horas; entre 3 horas e menos de 4 horas; entre 4 horas e menos de 5 horas; entre 5 horas e menos de 6 horas; 6 horas ou mais. Para o cálculo do tempo de TV, foi considerado o ponto médio da categoria. Para a variável tempo de uso do computador/*tablet*, a resposta era aberta e o indivíduo indicava o número de horas ou 0, se não usava computador ou *tablet*

Aceitaram participar do questionário aproximadamente 48.184 pessoas. No entanto, foram excluídos 2.023 (4,3%) do questionário, cujas informações necessárias para a calibração dos dados não haviam sido preenchidas, a saber: Unidade da Federação, sexo, idade, raça/cor da pele ou escolaridade. Em relação à faixa etária, observou-se que 24,7% da amostra estudada tinham entre 18 e 29 anos, 21,0% entre 30 e 39, 18,1% entre 40 e 49, 15,9% entre 50 e 59, e 20,3% contavam 60 ou mais anos. No que se refere à escolaridade, a maioria dos participantes apresentava ensino médio completo (72,4), 11,1% tinham ensino fundamental incompleto e 16,5% responderam ter ensino superior completo ou mais (Tabela Suplementar). O aumento de 5 cigarros por dia apresentou maior prevalência entre os jovens de 18 a 29 anos (15,7% – IC95% 8,2;28,0) comparados aos indivíduos de 50 anos ou mais, enquanto o aumento em 10 cigarros e mais de 20 cigarros por dia foi semelhante entre todas as idades (Tabela 1 A maior prevalência do consumo de álcool foi encontrada nas pessoas de 30 a 39 anos de idade (24,6% – IC95% 21,2;28,3), seguidas daquelas entre 18 e 29 anos.

Durante a pandemia, observou-se um aumento considerável na frequência de consumo de alimentos não saudáveis. Homens e mulheres, jovens e adultos, consumiram mais congelados e salgadinhos, havendo também um aumento no consumo de doces por parte das mulheres. Não foi observado aumento da frequência de consumo desses alimentos entre os idosos.

Já a prática de exercício físico caiu para ambos os sexos, independente da faixa etária, porém os homens ainda conseguiram se manter mais ativos frente às mulheres. Quanto ao comportamento sedentário, o tempo médio de uso da TV aumentou 1 hora e 45 minutos em relação ao tempo médio dedicado à televisão antes da pandemia. Os idosos apresentaram o menor aumento médio nesse tempo: uma hora a mais. Quanto ao computador ou tablet, houve um aumento de mais de 5 horas de consumo, principalmente entre jovens adultos.

A pandemia da covid-19 afetou de forma negativa grande parte da população, pois as pessoas adotaram novos hábitos em seu dia a dia, como por exemplo: a redução da prática de atividade física e o aumento do tempo gasto em frente à TV, tablet e computadores, isso sem falar no consumo de álcool e cigarros de forma excessiva devido ao isolamento. Essas novas maneiras de agir e viver pode acarretar severos problemas a curto e longo prazo. Dito isso é importante termos em mente que em um futuro não muito distante devemos estar preparados para tratar pacientes que talvez não serão acometidos pela covid-19, mas em contrapartida desenvolveram outras patologias devido aos maus hábitos durante a pandemia.

Em relação ao consumo de bebida alcoólica, através do estudo não houve diferença de consumo por sexo, diferente da análise online em Hubei, na qual os homens apresentaram grande quantidade de consumo de álcool, comparados com as mulheres.

O aumento no número de cigarros fumados por dia é preocupante, pois o uso de tabaco pode causar graves consequências à saúde e até mesmo uma tragédia natural. Conforme o estudo, onde o aumento do consumo foi maior entre mulheres. Outro estudo mostra que o consumo de tabaco gera graves problemas para uma pessoa com COVID19. Sendo necessário um cuidado muito delicado a esse grupo.

Com a pandemia e o isolamento houve um aumento significativo com riscos à saúde, tanto físico como emocional, os dados da pesquisa mostraram o aumento no peso corporal: como obesidade, hipertensão e doenças cardiovasculares, devido ao consumo de comidas ultra processadas ao invés de alimentos saudáveis, as pessoas passaram a se exercitar menos como de costume e consequentemente desenvolveram até doenças crônicas.

Vale ressaltar que a restrição social é um fator de risco que estimula o aumento do consumo de bebidas alcoólicas e tabaco para pessoas que tinham ou que desencadearam crises mais fortes de depressão, ansiedade e outras até síndrome do pânico. Com base nos dados observados devemos nos cuidar e manter uma rotina saudável para não surgir cada vez mais pessoas sedentárias.

METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em uma análise comparativa entre o tipo ideal e o tipo real do consumo online, que será obtido através da aplicação de questionário. O tipo ideal serve apenas de referência para compreender uma determinada realidade, refere-se sobre aquilo que construímos em nossa mente.

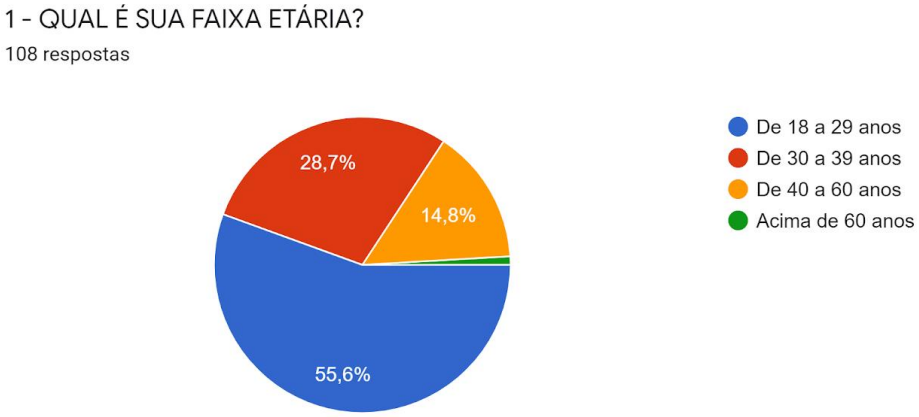
É de praste do ser humano criar expectativas sobre determinados assuntos ou produtos, um exemplo claro é quando queremos muito conhecer um determinado local e não podemos, então começamos a imaginar como seria essa experiência. De acordo com weber um conceito ideal é normalmente uma simplificação da realidade. Para weber, cada pessoa tem seu tipo ideal, pois idealizamos um mesmo produto ou assunto de formas diferente, ou seja, há vários pontos de vista dentro de uma mesma sociedade.

O tipo real consiste em mostrar de forma clara os dados pesquisados e obtidos por meio da pesquisa de campo, e da própria realidade do dia a dia; dessa forma é possível constatar que o consumo online está diretamente inserido na realidade da maioria das pessoas. A realidade é comumente entendida como tudo o que existe fora da mente particular e não tem ligação com o mundo imaginário.

O método escolhido foi o de coleta de dados através da aplicação de questionário criado no Formulários Google e compartilhado com os moradores de Porto Velho através das redes sociais, com o objetivo de descobrir como os portovelhenses consumiam produtos pela internet antes da pandemia, como consomem pela internet durante a pandemia e se pretendem continuar consumindo pela internet depois que a pandemia acabar. Foram obtidas um total de 108 respostas e todas as pessoas que responderam ao questionário eram maiores de idade.

ANÁLISES

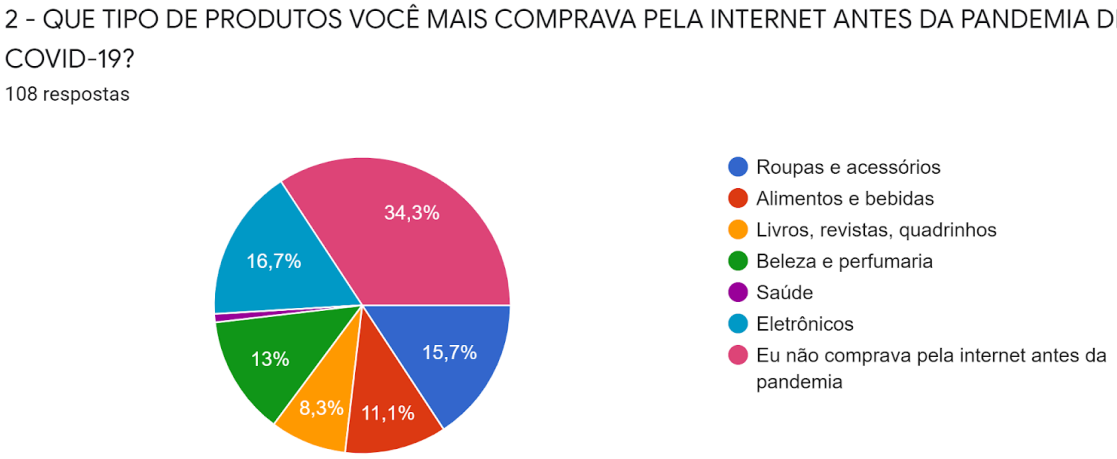
Figura 1. Percentual de respostas sobre a faixa etária dos respondentes



Fonte: Próprio Autor

Dos 108 respondentes do questionário, 55,6% possuíam idade de 18 a 29 anos, 28,7% tinham de 30 a 39 anos, 14,8% de 40 a 60 anos e 1 pessoa (0,9%) tinha mais de 60 anos. Era esperado que a maioria dos participantes da pesquisa fosse composta por jovens, visto que o questionário foi divulgado através das redes sociais, ambiente composto principalmente por usuários de 18 a 34 anos.

Figura 2. Percentual de respostas sobre os produtos mais consumidos antes da pandemia

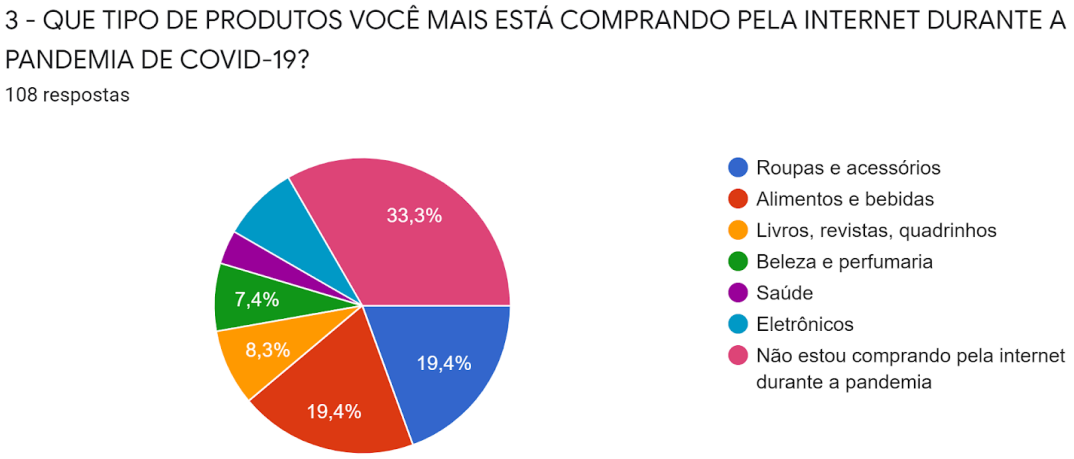


Fonte: Próprio Autor

Os produtos mais adquiridos pelas pessoas antes da pandemia eram eletrônicos com a porcentagem de 16,7% e logo atrás vem roupas e acessórios com 15,7%, produtos de beleza e perfumaria com 13%, alimentos e bebidas com 11,1%, livros revistas e quadrinhos com 8,3%.

Como podemos analisar, antes da pandemia as pessoas compravam mais as coisas fora da internet pelo motivo de desconfiança e optavam comprar mais do modo avulso, considerando que, de acordo com o gráfico, mais de 1/3 exatamente (34,3%) dos respondentes não comprava pela internet antes da pandemia.

Figura 3. Percentual de respostas sobre os produtos mais consumidos durante a pandemia



Fonte: Próprio Autor

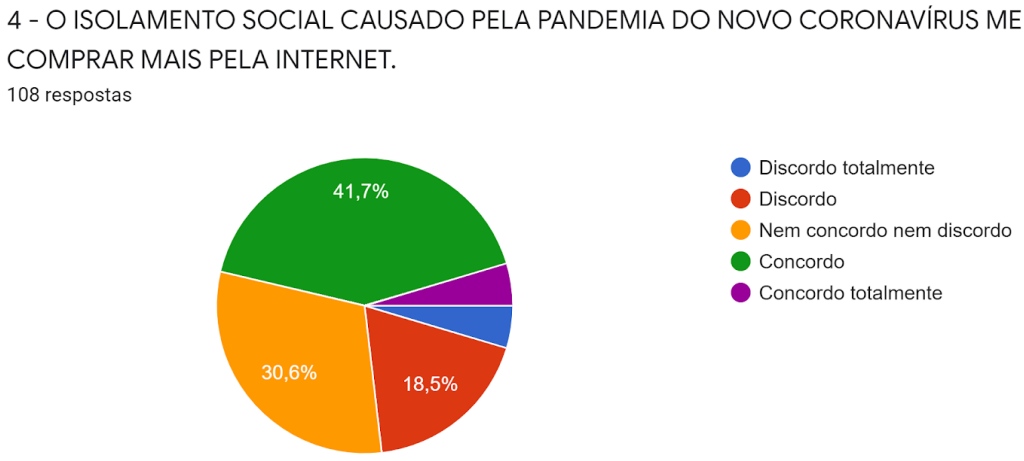
Muitos de nós, para cumprir o distanciamento social, passamos a utilizar meios fornecidos pela internet que nos permitiram levar nossas vidas dentro do novo normal.

O gráfico nos mostra que 2/3 dos respondentes têm comprado pela internet, tendo como destaque compras de comidas, bebidas e eletrônicos. Com isso podemos afirmar que estas pessoas consumiram mais bebidas e comidas através da internet, pois o acesso à mercados, bares, conveniências, lanchonetes e outros ficou mais restrito ou fecharam, permitindo que seu consumo fosse apenas para retirada no local ou delivery. Já quanto ao consumo de eletrônicos, podemos trazer que o trabalho em home office fez com que as pessoas comprassem eletrônicos com melhor desempenho para pode trabalhar com mais eficiência e também para cultura, lazer e/ou auto desenvolvimento a fim de passarem um tempo mais prazeroso em suas casas, fazendo com que essa fase de ficar em casa fosse a mais confortável possível.

O gráfico também nos mostra que 1/3 dos respondentes continuaram não consumindo pela internet. Podemos pensar que alguns deles não confiam tanto na internet para poder comprar produtos/serviços, alguns não têm conhecimento suficiente para poderem

fazer compras pela internet ou preferem mais as compras dentro do convencional, ou seja, indo ao estabelecimento comercial e escolhendo o que desejam.

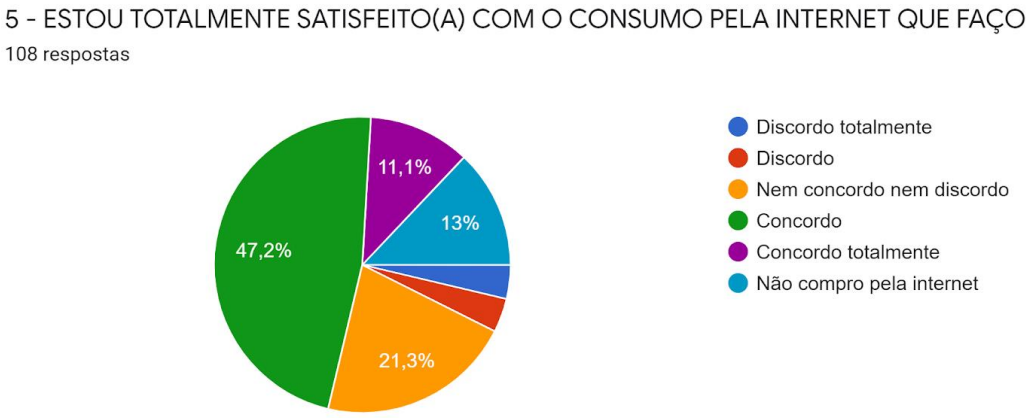
Figura 4. Percentual de respostas sobre o aumento de consumo pela internet durante a pandemia



Fonte: Próprio Autor

O mercado online já vinha obtendo o seu valor antes da pandemia. Com o surgimento do novo coronavírus as pessoas tiveram que optar por compras online devido ao distanciamento social. De acordo com o questionário, é visível que a maioria das pessoas concordam que a pandemia levou-as a comprar mais pela internet, uma porcentagem de 41,70%. Outras pessoas não concordaram e nem discordaram, um percentual de 30,6%; e 18,5% discordaram da situação.

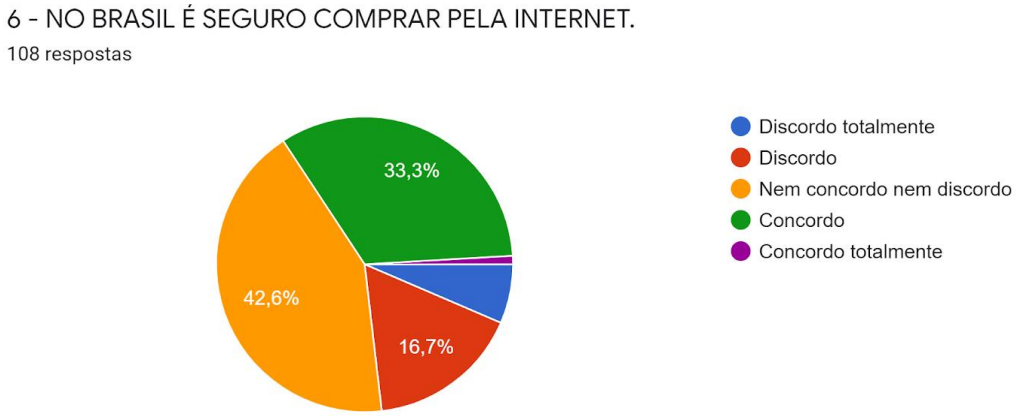
Figura 5. Percentual de respostas sobre satisfação de consumo pela internet



Fonte: Próprio Autor

Devido ao consumo de internet ter aumentado durante a pandemia, as pessoas passaram a ficar mais tempo conectadas. E com isso a maioria dos internautas ficaram satisfeito com o consumo pela internet como mostra o gráfico: um percentual de 58,3% está satisfeito, 21,3% nem concordaram e nem discordaram e 7,4% estão insatisfeitos, conforme o gráfico.

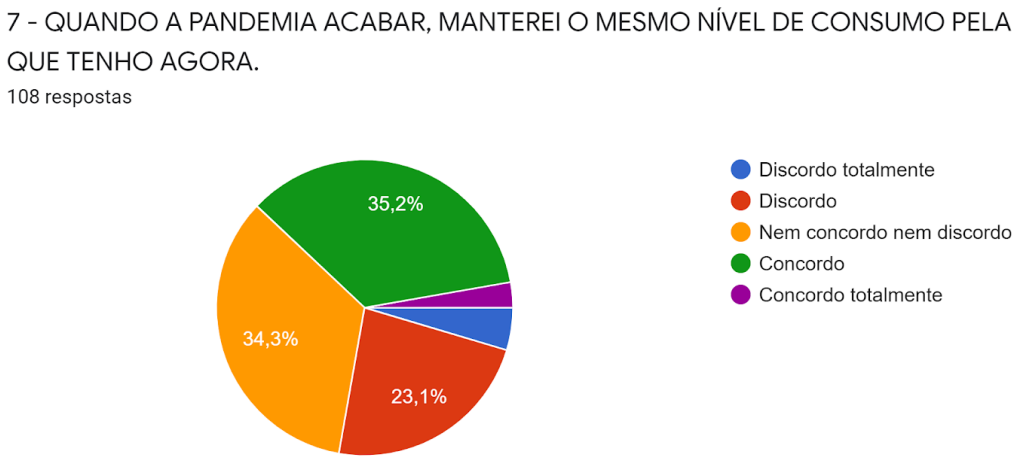
Figura 6. Percentual de respostas sobre segurança em compras online



Fonte: Próprio Autor

Uma parte considerável dos respondentes não soube dizer se é seguro comprar pela internet no Brasil, sendo um percentual de 42,6%. Aqueles que acreditam na segurança representam 34,2% e os outros 23,2% pensam não ser seguro fazer compras online no Brasil. Pode-se afirmar, portanto, que a maior parte dos que responderam não saber dizer se é seguro comprar pela internet no Brasil é composta pelas pessoas que não consomem pela internet durante a pandemia de Covid-19 (33,3%), pois, já que não utilizam a internet para fazer compras, é natural que não saibam opinar sobre o assunto.

Figura 7. Percentual de respostas sobre intenção de consumo após a pandemia



Fonte: Próprio Autor

Com a pandemia, o número de consumo pela internet aumentou, mas tal questão de continuidade de consumo numa época pós pandemia irá existir, na verdade não temos uma resposta exata. Na pesquisa realizada com os 108 participantes, constatou-se que, deste total, 38% concordam que o nível permanecerá o mesmo, 34.3% não concordam e nem discordam e 27,7% discordaram da afirmativa.

O grupo dos 35,2% porcento manterá o consumo, sendo assim, uma leitura mais fácil de sua realidade que mantém constância nem para mais nem para menos, mas deve-se levar atenção aos que ao 34.3% não concordam e nem discordam e os 23.1% que discordam, os dois grupos somados chegam a 57,4 % dos entrevistado, e o ato de discordar da questão deixa em aberto se este consumo vai aumentar ou diminuir, sendo assim, se uma empresa que fidelizar os 35,8% terá lucro, mas quando analisar o restante, se deparará com a situação de onde investir, na internet ou em lojas físicas, pois se destes 57,4% que discordam em não manterem, mas sim aumentarem o consumo, gerará grandes quantidades de lucros para o ramo digital, mas se não, se diminuírem, lojas físicas voltarão a ficar em evidência.

Diante disso, o gráfico se torna muito valioso para uma análise lógica, embora que para uma empresa seja necessário complementá-lo com uma outra pergunta como para os que discordaram, não concordam e nem discordam, se eles vão aumentar o consumo ou diminuir, gerando assim uma bons dados para quem for planejar algo.

CONCLUSÕES

Ao comparar os gráficos 02 e 03, pode-se verificar que o aumento no número de portovelhenses que passaram a comprar pela internet durante a pandemia foi de 1%, sendo uma mudança inexpressiva e inesperada, considerando que a pandemia provocou um grande aumento no número de consumidores online pelo Brasil a fora. Por outro lado, o número de consumidores online existentes em Porto Velho antes da pandemia já era bastante expressivo (mais de 60%) e se manteve nesta faixa durante a pandemia.

A principal mudança que a pandemia da Covid-19 causou no consumo online dos portovelhenses diz respeito às categorias de produtos consumidos. Antes da pandemia, o que mais se comprava em Porto Velho através da internet eram eletrônicos (16,7%); e durante a pandemia, alimentos e bebidas é o que mais os portovelhenses estão consumindo juntamente com roupas e acessórios (ambos com 19,4%). Por conta das restrições sociais, as pessoas não podiam comer e beber em lanchonetes e restaurantes, nem realizar compras em lojas de moda e acessórios, mas mantiveram o gasto com esta categoria utilizando a internet como meio de continuar consumindo e ao mesmo tempo manter o isolamento para se protegerem.

Pode-se concluir que as pessoas nunca mais serão as mesmas após o término da pandemia, pois este evento trouxe muitas transformações e mudou o cotidiano de todas as populações do mundo. De certa forma a pandemia acelerou alguns processos, adiantou o futuro, fez o mundo se readaptar. Tivemos que passar a maior parte de nosso tempo dentro de casa, o que antes era inimaginável.

Pudemos aprender com essa pesquisa o quanto a tecnologia tem sido uma grande aliada para todo o mundo neste tempo de crise, pois com a pandemia tivemos que ficar em isolamento social para controlar a covid-19. O mundo está em constante mudança, todos os dias algo novo é descoberto. Com essa pesquisa nós percebemos que a pandemia da covid-19 trouxe consigo grandes transformações, algumas boas, e outras ruins, mas o que temos certeza é de que o mundo nunca mais será o mesmo. vimos o quanto o ser humano é capaz de se reinventar nesse novo normal e nada será como antes porque vivemos em constante transformação.

TRENDS FOR THE TECHNOLOGY CONSUMPTION: ONLINE CONSUMPTION BY RESIDENTS OF THE CITY OF PORTO VELHO

ABSTRACT: the objective of this study is to investigate the changes related to online consumption in the city of Porto Velho due to the Covid-19 Pandemic, aiming to find out how the portovelhenses consumed on the internet before the pandemic, how they are consuming on the internet during the pandemic and if They intend to maintain this current consumption trend after the pandemic is over. The methodology used was a field research that consisted of collecting data through the application of a questionnaire to the residentes of the city os Porto Velho through social media. The survey results led to the following conclusion: considering a total of 108 respondents, the main change that the Covid-19 pandemic caused in the online consumption of people from Porto Velho concerns the categories of products consumed. Before the pandemic, eletronics were the most purchased products over the internet (16,7%); and during the pandemic, food and beverages is what most people in Porto Velho are consuming together with clothes and accessories (both with 19.4%).

KEYWORDS: Online consumption; Internet shopping; E-commerce; Eletronic commerce in Porto Velho.

REFERÊNCIAS

Compras on-line: a tecnologia como aliada na prevenção a pandemia. **R7.com**, 2020. Disponível em:<https://www.jornalcontabil.com.br/compras-on-line-a-tecnologia-como-aliada-na-prevencao-a-pandemia/>. Acesso em 28 de novembro de 2020.

Tendências de consumo – 3 motivos para acompanhar. **Intelliplan Consultoria Empresarial**, 2020. Disponívelem:<https://www.intelliplan.com.br/3-motivos-acompanhar-tendencias-de-consumo>. Acesso em 28 de novembro de 2020.

Dados sobre o consumo online durante a pandemia. **Instituto Qualibest**, 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/dados-sobre-o-consumo-online-durante-a-pandemia/ >. Acesso em 28 de novembro de 2020.

Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano. **Jornal do Comércio**, 2020. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2020/06/744840-faturamento-do-e-commerce-cresce-56-8-neste-ano.html>. Acesso em 27 de novembro de 2020.

Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R$ 41,92 bilhões. **ABCOMM**, 2020. Disponível em:<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em 27 de novembro de 2020.

MALOZZI, Maria Fernanda. E-commerce fatura R$ 14,8 bilhões em 2010. **Exame**, 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/e-commerce-fatura-r-14-8-bilhoes-em-2010/>. Acesso em 27 de novembro de 2020.

FREIRE, Emerson; BATISTA, Sueli. **Sociedade e tecnologia na era digital**. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 anos. **Macroplan**, 2010. Disponível em: <http://macroplanconsultoria.com.br/Artigo_Item.aspx?Id=30>. Acesso em 06 de dezembro de 2020.

MALTA, Deborah Carvalho et al . A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília , v. 29, n. 4, e2020407, 2020 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000400315&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Dec. 2020. Epub Sep 25, 2020. http://dx.doi.org/10.1590/s1679-49742020000400026.