

Plataformas digitais e o processo de tomada de decisão dos turistas: um estudo sobre a Rota das Águas em Porto Velho-RO

NAYARAH FERREIRA MELO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR

HAROLDO DE SÁ MEDEIROS

UNIR-UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA

Introdução

As mídias digitais transformaram o turismo, influenciando escolhas de destinos por meio de redes sociais, blogs e sites de avaliação. No Brasil, plataformas como TripAdvisor e Decolar são amplamente utilizadas, impulsionadas pelo crescimento do setor. Na Amazônia, o aumento de turistas internacionais evidencia o potencial regional. Em Porto Velho, a Rota das Águas reúne opções de lazer e ecoturismo, mas enfrenta baixa visibilidade digital. Surge, assim, o desafio de compreender como tais plataformas moldam decisões dos visitantes e impactam o desenvolvimento.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A pesquisa parte da questão: em que medida as plataformas digitais influenciam a decisão de escolha da Rota das Águas em Porto Velho? O objetivo central é compreender esse impacto, considerando variáveis como engajamento, confiança nas informações e influência das avaliações online. Justifica-se pela necessidade de alinhar estratégias de marketing digital às novas tendências de consumo turístico. Busca, ainda, fomentar o desenvolvimento econômico e social local, qualificando a presença online do destino e fortalecendo sua competitividade.

Fundamentação Teórica

O processo decisório em turismo segue etapas que incluem necessidade, busca de informações, avaliação e experiência, influenciado por fatores internos e externos. Na era digital, a internet amplia a autonomia dos turistas, que escolhem destinos e compartilham vivências, funcionando como marketing boca a boca. As TICs e o marketing digital ampliaram a interação, tornando indispensável a presença online. Assim, plataformas e redes sociais atuam como ferramentas de informação, relacionamento e construção da imagem da Rota das Águas.

Metodologia

O estudo é aplicado, descritivo e quantitativo, buscando identificar padrões no comportamento turístico em Porto Velho. A amostra contou com 143 respondentes, coletados via Google Forms, de forma online e presencial. O questionário foi estruturado em dois blocos: perfil dos turistas e percepções sobre a Rota, com base no modelo de Gursoy e McCleary (2004). Foram elaboradas 13 assertivas em escala Likert de cinco pontos. Os dados foram analisados em Excel e SPSS, utilizando estatísticas descritivas e inferenciais, correlações e comparações.

Análise e Discussão dos Resultados

A maioria dos respondentes foi de jovens mulheres residentes em Porto Velho, com renda até quatro salários mínimos. O Balneário Cachoeirinha, Rio das Garças e Souza foram os mais visitados. Os turistas demonstraram entusiasmo pela Rota, mas relataram pouca clareza e profundidade nas informações digitais. Plataformas e redes sociais influenciam fortemente decisões, sobretudo via conteúdos audiovisuais e avaliações. Contudo, a presença online é limitada, exigindo estratégias eficazes de marketing, maior interatividade e engajamento diversificado.

Considerações Finais

Conclui-se que plataformas digitais influenciam diretamente a escolha da Rota das Águas, destacando o papel do marketing de influência e de conteúdos visuais. Recomenda-se ampliar a divulgação digital, com criação de aplicativo e site oficial, fortalecendo a imagem do destino. Sugere-se investigar turistas que já visitaram a Rota, para entender percepções sobre experiência e satisfação. O estudo contribui à Administração ao ressaltar a importância de estratégias digitais segmentadas e orientadas à experiência para o turismo regional sustentável.

Referências

GURSOY, D; MCCLEARY, K.W. An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*. 2004, p. p.31, 353-373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004> Além disso, foram citados trabalhos sobre tecnologias de informação, influência das mídias sociais e práticas de marketing, incluindo Stankevich (2017), Melo e Auriani (2022), Schuster e Dias (2023), Barbosa e Medaglia (2019), além de relatórios institucionais do Ministério do Turismo (2024-2025) e Fecomercio-SP (2025). As obras metodológicas de Prodanov e Freitas (2013) e Siena et al. (2024).

Palavras Chave

Turismo digital, Comportamento do consumidor, Tomada de decisão

PLATAFORMAS DIGITAIS E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS TURISTAS: UM ESTUDO SOBRE A ROTA DAS ÁGUAS EM PORTO VELHO-RO.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário cada vez mais conectado, as mídias sociais transformaram a forma como os turistas escolhem seus destinos, influenciando preferências e decisões. No turismo, redes sociais, sites de avaliação e blogs são as principais fontes de inspiração, reforçando a confiança nas recomendações online. No Brasil, plataformas como TripAdvisor e Decolar tornaram-se essenciais para os viajantes, refletindo a busca por conveniência e soluções personalizadas (Ministério do Turismo, 2024). Esse movimento acompanha o crescimento do setor, que em 2024 faturou R\$ 207 bilhões (Fecomercio-SP, 2025).

Na Amazônia, o número de turistas internacionais cresceu mais de 18% em 2024, evidenciando o potencial do bioma como destino (Ministério do Turismo, 2024). Em Porto Velho, a Rota das Águas surge como iniciativa voltada ao lazer, ecoturismo e conscientização ambiental, mas sua presença digital ainda é limitada, restrita a uma aba no site institucional da prefeitura, sem estratégias contínuas de engajamento.

Diante disso, coloca-se a questão central: em que medida as plataformas digitais influenciam o processo de decisão na escolha da Rota das Águas como destino turístico em Porto Velho-RO? Assim, o objetivo geral da pesquisa é compreender como essas plataformas impactam as escolhas dos turistas, justificando-se pela necessidade de alinhar estratégias de marketing às novas tendências digitais e fortalecer o desenvolvimento econômico e social da região.

2 REFERENCIAL

O processo de decisão no turismo envolve reconhecer a necessidade, buscar informações, avaliar opções, comprar e avaliar a experiência, sendo influenciado por fatores internos e externos (Stankevich, 2017). Como se trata de experiências, esse processo exige maior planejamento, pesquisas e atenção às avaliações de outros viajantes, que funcionam como marketing boca a boca digital (Melo; Auriani, 2022). Nesse sentido, a internet ampliou a autonomia dos turistas, que hoje acessam informações, escolhem de forma independente e compartilham vivências em redes sociais, influenciando novos consumidores (Schuster; Dias, 2023).

Essa mudança de comportamento está diretamente ligada ao avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que transformaram o turismo ao dar mais autonomia e interação ao viajante, estimulando a cultura colaborativa (Barbosa; Medaglia, 2019). Nesse contexto, o marketing digital tornou-se essencial, pois vivemos a “era da busca”, em que destinos precisam estar presentes online para existir (Serra; Moraes; Cunha, 2020). Assim, plataformas como TripAdvisor e redes sociais funcionam não apenas como canais de informação, mas como espaços de relacionamento e construção da imagem turística (Mendes; Teixeira, 2019).

A Rota das Águas, em Porto Velho-RO, insere-se nesse contexto como um exemplo de destino turístico que depende da visibilidade digital para consolidar sua atratividade. Voltada ao lazer, ao ecoturismo e à valorização dos recursos hídricos, reúne balneários, flutuantes e pousadas ao longo da BR-364 e da Estrada da Penal. A diversidade desses atrativos pode ser observada na Figura 1, que reúne alguns balneários da Rota das Águas e evidencia a variedade de paisagens, estruturas e experiências oferecidas ao visitante, reforçando o papel do roteiro como alternativa de lazer e vetor de desenvolvimento econômico e social da região.

Figura 1. Balneários que compõem a Rota das Águas em Porto Velho-RO.



Fonte: Imagens retiradas de buscas no Google (acesso público)

3 METODOLOGIA

O estudo foi de natureza aplicada e descritiva, visando gerar conhecimentos de uso prático para compreender características da população analisada e possíveis relações entre variáveis (Prodanov e Freitas, p. 126-127, 2013). Adotou-se a abordagem quantitativa, que possibilitou identificar padrões e tendências a partir de dados estruturados (Siena; Braga; Oliveira; Carvalho, p. 53-54, 2024), como frequência de uso de plataformas digitais, percepção de influência das mídias e relevância de critérios na decisão dos turistas.

A população-alvo foi composta por turistas e potenciais turistas de Porto Velho-RO, com idade entre 18 e 60 anos. A amostra resultou em 143 questionários válidos, aplicados por meio do Google Forms (online e presencial).

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi estruturado em dois blocos principais. O primeiro bloco teve como objetivo identificar o perfil do turista e seu nível de conhecimento e experiência com a Rota das Águas, para isso, foram incluídas variáveis relacionadas à faixa etária, gênero, escolaridade, renda familiar mensal, local de residência, experiência prévia com o destino e os locais visitados.

O segundo bloco do instrumento baseou-se no Modelo Integrativo do Comportamento de Busca de Informação do Turista, de Gursoy e McCleary (2004), composto por sete dimensões teóricas que explicam esse comportamento. A partir delas, foram elaboradas 13 assertivas adaptadas ao contexto da pesquisa, organizadas conforme as respectivas dimensões do modelo. As assertivas foram avaliadas por uma escala *Likert* de cinco pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, com o objetivo de captar as percepções dos participantes sobre a busca e uso de informações digitais relacionadas ao destino turístico. As assertivas e suas dimensões estão apresentadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1. Estrutura do Instrumento de Coleta de Dados.

Dimensão	Assertivas
1. Influência das Plataformas Digitais	1. Eu me sinto familiarizado (a) com a Rota das Águas como destino turístico. 2. Já vi conteúdos sobre a Rota das Águas em redes sociais, blogs ou vídeos.
2. Expertise sobre o Destino	3. Sei avaliar a qualidade dos destinos turísticos da Rota das Águas. 4. Posso recomendar a Rota das Águas com base em informações detalhadas que obtive.

3. Custo da Busca de Informação Externa	5. Foi fácil encontrar informações online sobre os destinos que compõem a Rota das Águas. 6. As plataformas digitais tornaram a escolha da Rota das Águas mais acessível.
4. Custo da Busca de Informação Interna	7. Preferi buscar novas informações sobre a Rota das Águas em vez de confiar apenas na minha memória.
5. Busca de Informação Externa (Digital/Online)	8. Busquei ativamente informações sobre a Rota das Águas em sites, blogs e redes sociais. 9. Vídeos e postagens no Instagram, TikTok, Facebook ou YouTube influenciaram minha decisão sobre visitar a Rota das Águas. 10. Avaliações em plataformas digitais (como TripAdvisor ou Instagram) influenciaram minha escolha pelo destino.
6. Involvement (Envolvimento com o Destino)	11. Fiquei entusiasmado(a) com a ideia de visitar a Rota das Águas.
7. Aprendizado sobre o Destino (Intencional e Incidental)	12. Li informações detalhadas sobre a Rota das Águas com o objetivo de conhecer sobre o destino. 13. Aprendi sobre a Rota das Águas enquanto assistia a vídeos ou via postagens por acaso.

Fonte: Adaptado de Gursoy e McCleary (2004).

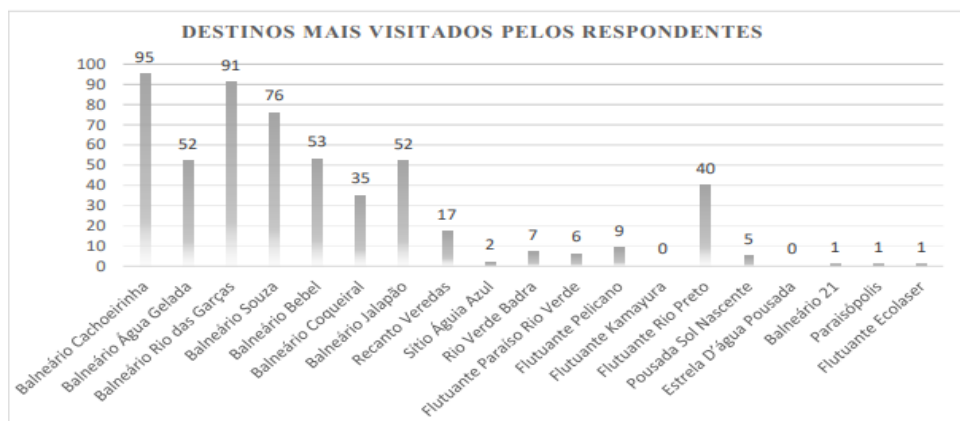
A coleta de dados ocorreu por meio de questionário aplicado no Google Forms, de forma híbrida (online e presencial), utilizando a técnica survey, que busca compreender comportamentos e opiniões por meio de questionamentos diretos. Os dados foram organizados no Excel e analisados no SPSS, com uso de estatísticas descritivas e inferenciais (médias, frequências, correlações e comparação de médias), adequadas aos objetivos da pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa é majoritariamente composta por mulheres (64%), jovens entre 18 e 25 anos, com ensino médio completo. A maioria possui renda familiar mensal entre dois a quatro salários mínimos, com parte significativa ganhando até dois salários. Além disso, 95% dos participantes residem em Porto Velho, o que reforça a representatividade da amostra no contexto local do estudo.

Após a caracterização do perfil dos participantes, buscou-se identificar os principais destinos turísticos visitados dentro da Rota das Águas, conforme demonstrado na figura 2 a seguir:

Figura 2 – Destinos mais visitados pelos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa.

Observa-se que o Balneário Cachoeirinha foi o mais frequentado, com 95 indicações, seguido pelo Rio das Garças (91) e Souza (76). Também se destacam o Flutuante Rio Preto (40), Recanto Veredas (35) e Flutuante Pelicano (9). Esses números evidenciam a preferência dos turistas por determinados pontos da Rota das Águas. Em contraste, alguns locais registraram baixa ou nenhuma visitação, indicando menor atratividade turística ou desconhecimento por parte do público-alvo.

Quanto as assertivas, a seguir, apresenta-se a análise detalhada, com base nos resultados percentuais e estatísticos:

Quadro 2. Análise estatística das percepções dos respondentes sobre a Rota das Águas.

Dimensão	Pergunta	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Interpretação
1. Influência das Plataformas Digitais	Familiarização com a Rota das Águas	4,18	1,03	80%	Os turistas demonstram alta familiaridade com a Rota das Águas, indicando que o destino já está presente no imaginário do público. No entanto, o contato com conteúdos digitais é mais moderado e disperso, apontando para uma exposição desigual a materiais promocionais/informativos.
	Contato com conteúdos digitais	3,71	1,43	66%	
2. Expertise sobre o Destino	Capacidade de avaliação	3,67	1,3	64%	Os respondentes demonstram confiança razoável para avaliar e recomendar o destino. A capacidade avaliativa presente, mas não plenamente consolidada, a dispersão sugere que nem todos os turistas se sentem preparados para julgar criticamente a qualidade da Rota das Águas.
	Recomendação baseada em dados	3,96	1,28	73%	
3. Custo da Busca de Informação Externa	Facilidade de encontrar informações	3,75	1,25	65%	Os dados indicam que, embora a experiência de busca varie, os turistas reconhecem o papel facilitador das plataformas digitais, reduzindo o custo cognitivo e operacional da busca por informações externas.
	Plataformas tornam a escolha mais acessível	4,23	1,03	78%	
4. Custo da Busca de Informação Interna	Busca ativa por informações (memória vs pesquisa)	4,17	1,14	72%	A média elevada indica que os turistas preferem buscar novas informações em vez de confiar apenas na memória, reforçando um comportamento ativo e deliberado na fase pré-decisional da viagem.
5. Busca de Informação Externa (Digital/Online)	Busca ativa em sites/redes sociais	3,71	1,38	61%	As médias das três assertivas indicam que os turistas utilizam as plataformas digitais como fontes relevantes de informação, principalmente conteúdos audiovisuais e avaliações online. Contudo, os altos desvios padrão e variâncias apontam para comportamentos bastante distintos entre os participantes.
	Influência de vídeos/postagens	3,99	1,35	73%	
	Avaliações em plataformas influenciam escolha	3,81	1,41	67%	

6. Involvement (Envolvimento com o Destino)	Entusiasmo para visitar a Rota das Águas	4,38	0,97	83%	O entusiasmo pela Rota das Águas é expressivo e homogêneo, revelando que o destino desperta interesse real nos turistas.
7. Aprendizado sobre o Destino (Intencional e Incidental)	Leitura de informações detalhadas	3,77	1,34	65%	Os dados indicam que o aprendizado ocorre tanto de forma intencional quanto incidental, embora com comportamentos variados entre os participantes, evidenciando que o destino pode ser absorvido de forma espontânea, aumentando sua visibilidade.

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa.

A pesquisa evidencia um alto nível de entusiasmo dos turistas pela Rota das Águas, revelando seu potencial simbólico e afetivo como diferencial competitivo. No entanto, há uma baixa visibilidade de alguns atrativos, o que aponta para a necessidade de estratégias específicas de divulgação. Destaca-se também a influência dos conteúdos gerados por usuários e das redes sociais no processo de decisão de viagem, reforçando a importância do marketing de influência e de campanhas interativas. Apesar da acessibilidade digital, as informações disponíveis ainda carecem de clareza, profundidade e confiabilidade, o que dificulta a tomada de decisão. Assim, é essencial qualificar o conteúdo online e adaptar as estratégias digitais aos diferentes perfis de turistas, oferecendo experiências mais completas e personalizadas.

Em suma, os resultados mostram que, apesar das plataformas digitais já terem um papel importante no relacionamento dos turistas com a Rota das Águas, o impacto delas poderiam ser ainda melhores se fossem adotadas estratégias mais eficazes de promoção e engajamento online. A presença online do destino ainda carece de informações mais completas, maior interação e um direcionamento que atenda melhor os diferentes tipos de público, evidenciando assim, para desafios importantes na forma como o destino está sendo percebido e explorado online, indicando que ainda há lacunas a serem preenchidas para que a influência digital possa se consolidar de maneira mais efetiva e abrangente.

4 CONCLUSÃO

O estudo mostrou que as plataformas digitais têm forte influência na escolha das Rotas das Águas como destino turístico em Porto Velho/RO, especialmente por meio do marketing de influência aliado a estratégias visuais e emocionais. Fatores como motivações pessoais, percepções e recomendações de terceiros também impactam a decisão dos consumidores, destacando o potencial das redes sociais para atrair um público jovem e conectado.

Diante dos achados, recomenda-se que o setor público, em parceria com a iniciativa privada, invista na divulgação digital da Rota das Águas, por meio de um aplicativo móvel e um site oficial com conteúdo interativos e informativos. Para pesquisas futuras, sugere-se investigar a percepção de turistas que já visitaram a Rota, visando compreender o grau de satisfação e os elementos que mais impactaram suas experiências.

O estudo contribui para o campo da Administração ao ressaltar a relevância do marketing estratégico na promoção de destinos emergentes, reforçando a importância de uma comunicação clara, segmentada e orientada à experiência para o desenvolvimento sustentável do turismo regional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, [S. l.], v. 4, n. 2, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v4i2.5394. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FecomercioSP. Turismo nacional bate recorde histórico e fatura R\$ 207 bilhões em 2024. São Paulo: Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-bate-recorde-historico-e-fatura-r-207-bilhoes-em-2024-1>. Acesso em: 08 abr. 2025

GURSOY, D; MCCLEARY, K.W. An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*. 2004, p. 31, 353-373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>

MELO, R. L. de; AURIANI, M. O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: Como as Redes Sociais Influenciam o Comportamento do Consumidor de Turismo. *Arte 21*, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 81–101, 2024. DOI: 10.62507/a21.v18i1.432. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/arte21/article/view/432>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MENDES, G. G.; TEIXEIRA, S. J. Turismo, Patrimônio e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. *Turismo, Turismo & Desenvolvimento*, n. 32, p. 171-194, 2019. Disponível em: <https://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2020/06/Turismo-Patrim%C3%B3nio-eCultura-na-Era-das-Redes-Sociais.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025

MINISTÉRIO DO TURISMO. Amazonas registra crescimento de 18,2% na chegada de turistas internacionais em 2024: Ao todo, foram mais de 28.4 mil visitantes estrangeiros contra 24 mil registrados em 2023. [S. l.]: Ministério do Turismo, 7 jan. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/amazonas-registra-crescimento-de-18-2-na-chegada-de-turistas-internacionais-em-2024>. Acesso em: 5 mar. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo é o setor que mais cresce no ramo de vendas online, revela pesquisa: Entre os 18 segmentos avaliados, os setores de Viagens e Hospedagem foram o que mais se destacaram. [S. l.]: Ministério do Turismo, 23 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-e-o-setor-que-mais-cresce-noramo-de-vendas-online-revela-pesquisa>. Acesso em: 5 mar. 2025.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 2. ed., p. 1-127. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>.

SERRA, D.; MORAIS, E. P.; CUNHA, C. R. A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, ed. 34, p. 463–475, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/8d965b8c754de2dea7ea421cd0d33be6/1?cbl=1006393&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 1 maio 2025.

SIENA, O.; BRAGA, A. A.; OLIVEIRA, C. M.; CARVALHO, E. M. de. Metodologia da Pesquisa Científica e Elementos para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos. Belo Horizonte MG: Editora Poisson, 2024. DOI: 10.36229/978-65-5866-411-6. Disponível em: https://poisson.com.br/livros/individuais/Manual_de_Trabalho/Manual_de_Trabalho.pdf. Acesso em: 17 mai. 2025.

SCHUSTER, M. da S.; DIAS, V. da V. Uma Revisão sobre o Comportamento do Consumidor de Turismo: caminhos para a personalização das experiências. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, Brasil, v. 34, p. 165–185, 2024. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v34ip1-21. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/rta/article/view/217932..> Acesso em: 29 abr. 2025.

STANKEVICH, A. Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, v. 2, n. 6, 2017. Disponível em: https://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-theConsumer-Decision-Making-Process.pdf. Acesso em: 25 abr. 2025.