

# 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.

<b>3. Custo da Busca de Informação Externa</b>	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.
<b>4. Custo da Busca de Informação Interna</b>	7. Preferi buscar novas informações sobre a Rota das Águas em vez de confiar apenas na minha memória.
<b>5. Busca de Informação Externa (Digital/Online)</b>	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.
<b>6. Involvement (Envolvimento com o Destino)</b>	11. Fiquei entusiasmado(a) com a ideia de visitar a Rota das Águas.
<b>7. Aprendizado sobre o Destino (Intencional e Incidental)</b>	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).

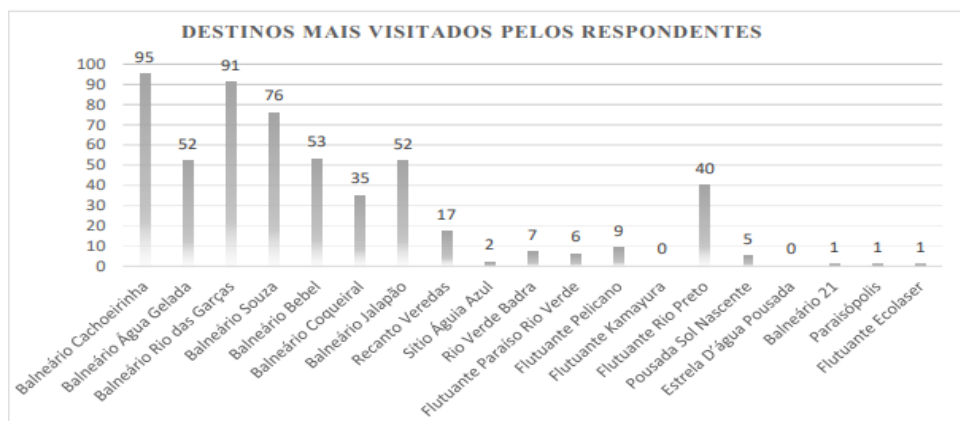
A coleta de dados ocorreu por meio de questionário aplicado no Google Forms, de forma híbrida (online e presencial), utilizando a técnica survey, que busca compreender comportamentos e opiniões por meio de questionamentos diretos. Os dados foram organizados no Excel e analisados no SPSS, com uso de estatísticas 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
<b>1. Influência das Plataformas Digitais</b>	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%	
<b>2. Expertise sobre o Destino</b>	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%	
<b>3. Custo da Busca de Informação Externa</b>	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%	
<b>4. Custo da Busca de Informação Interna</b>	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.
<b>5. Busca de Informação Externa (Digital/Online)</b>	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%	

<b>6. Involvement (Envolvimento com o Destino)</b>	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.
<b>7. Aprendizado sobre o Destino (Intencional e Incidental)</b>	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 conteúdos 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

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](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](https://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-theConsumer-Decision-Making-Process.pdf). Acesso em: 25 abr. 2025.