

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO- UFMA
CURSO BACHARELADO EM TURISMO

ANDREINA ARAÚJO NUNES

**A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE DESTINOS
TURÍSTICOS DA REGIÃO NORDESTE**

SÃO BERNARDO - MA
2024

ANDREINA ARAÚJO NUNES

**A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE DESTINOS
TURÍSTICOS DA REGIÃO NORDESTE**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão- São Bernardo, para obtenção de título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Junia Borges

Co-orientadora: Prof. Dra. Tatiana Colasante

**SÃO BERNARDO- MA
2024**

ANDREINA ARAUJO NUNES

Título: A importância dos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing na divulgação dos destinos turísticos na região Nordeste.

Relatório final, apresentado a Universidade federal do Maranhão como parte das exigências para a obtenção do título de Monografia.

Local, São Bernardo de 12 de Abril de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Júnia Lucio de Castro Borges

Prof. (Nome do orientador).
Afiliações

Tatiana Colasante
Prof. (Nome do professor avaliador)
Afiliações

César Roberto Castro Chaves
Prof. (Nome do professor avaliador)
Afiliações

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Araújo Nunes, Andreina.

A importância dos influenciadores digitais como estratégia de marketing na divulgação destinos turísticos na região Nordeste / Andreina Araújo Nunes. - 2024.
16 p.

Corientador(a) 1: Tatiana Colasante.

Orientador(a): Junia Lúcio de Castro Borges.

Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo, 2024.

1. Turismo. 2. Influenciadores Digitais. 3. Estratégia. 4. Marketing. 5. Marketing Digital. I. Colasante, Tatiana. II. Lúcio de Castro Borges, Junia. III. Título.

RESUMO

Os influenciadores digitais estão tendo grande visibilidade, e realizam divulgações de diversos tipos de produtos e serviços. Na área do turismo, os influenciadores oferecem seus serviços como apoio a estratégia de marketing, especialmente para dar visibilidade a destinos turísticos. Nesse sentido, pesquisa pretende analisar a experiência de um influenciador digital maranhense no trabalho de divulgação dos municípios do estado, descrevendo estratégias e identificando o impacto do trabalho feito para o reconhecimento da identidade regional. A pesquisa envolve estudos de fontes secundárias colhidos em bibliotecas virtuais como *Scielo* e *Google* acadêmico sobre a relação do Turismo com o Marketing, a promoção dos destinos turísticos na era digital, especificamente lidando com o turismo nas redes e os os influenciadores digitais, a divulgação dos destinos turísticos do Nordeste brasileiro pelos influenciadores digitais, e a relação da divulgação com os investimentos nos destinos turísticos do Maranhão. Aliado ao referencial teórico, foi realizado um estudo de caso com dados coletados através de uma entrevista com o influenciador digital “fusqueiro viajante” que desenvolve um projeto que divulga o estado do Maranhão. O trabalho conclui que a busca por novos destinos de viagens faz com que os turistas pesquisem e analisem experiências a partir de suas necessidades e desejos, resultando em benefício tanto para os consumidores e demais atores do trade turístico que contratam influenciadores digitais como estratégias de marketing com o intuito de ganhar novos clientes.

PALAVRAS- CHAVE: Turismo; Influenciadores Digitais; Estratégia; Marketing; Marketing Digital.

Abstract

Digital influencers are having great visibility and promote different types of products and services. In the tourism sector, influencers offer their services to support marketing strategies, especially to give visibility to tourist destinations. In this sense, the research aims to analyze the experience of a digital influencer from Maranhão in publicizing the state's municipalities, describing strategies and identifying the impact of the work done to recognize regional identity. The research involves studies of secondary sources

collected in virtual libraries such as Scielo and Google Scholar on the relationship between Tourism and Marketing, the promotion of tourist destinations in the digital era, specifically dealing with tourism on networks and digital influencers, the dissemination of tourist destinations in the Brazilian Northeast by digital influencers, and the relationship between publicity and investments in tourist destinations in Maranhão. Combined with the theoretical framework, a case study was carried out with data collected through an interview with the digital influencer “traveler fusqueiro” who develops a project that promotes the state of Maranhão. The work concludes that the search for new travel destinations makes tourists research and analyze experiences based on their needs and desires, resulting in benefits for both consumers and other actors in the tourism trade who hire digital influencers as marketing strategies with the aim of gaining new customers.

KEYWORDS: Tourism; Digital Influencers; Strategy; Marketing; Digital Marketing.