

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**LUCAS FARIAS JACAUNA**

**O EFEITO ISABELLE NOGUEIRA NO BBB 24 E SUA INFLUÊNCIA NO FESTIVAL  
FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

**MANAUS**

**2024**

**LUCAS FARIAS JACAUNA**

**O EFEITO ISABELLE NOGUEIRA NO BBB 24 E SUA INFLUÊNCIA NO FESTIVAL  
FOLCLÓRICO DE PARINTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção de nota de AP2 da disciplina de  
Seminário de Pesquisa II do curso de  
turismo da Universidade do Estado do  
Amazonas

Orientador(a): Prof.(a). Selma Paula Maciel Batista, Dra.

**MANAUS**

**2024**

## Lucas Farias Jacauna

**TÍTULO:** Análise da influência midiática de Isabelle Nogueira no BBB24 sobre a participação turística e imagem do Festival Folclórico de Parintins 2024

Artigo apresentado, avaliado e aprovado pela Comissão Examinadora e referendado pelo Colegiado do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Manaus (AM), 17 de julho de 2024.

Comissão Examinadora:


Presidente:

  
**Selma Paula Batista Maciel, Dra**  
Orientador


Membro 2:

  
**Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Dra**  
Universidade do Estado do Amazonas

Membro 3:

  
**Ticiane Pereira de Oliveira, Ma**  
Universidade do Estado do Amazonas

Membro 4

  
**Lúcia Clauda Barbosa Santos, Esp**  
Universidade do Estado do Amazonas

# O efeito Isabelle Nogueira no BBB 24 e sua influência no Festival Folclórico de Parintins

Lucas Farias Jacauna<sup>1</sup>  
Selma Paula Maciel Batista<sup>2</sup>

## RESUMO

O Festival Folclórico de Parintins realizado no Amazonas, há mais de 57 anos, é uma grandiosa manifestação cultural marcada pela competição entre os bois-bumbás Garantido e Caprichoso e que, no ano de 2024, ganhou maior visibilidade durante o Programa do Big Brother Brasil devido a participação da Cunhã-Poranga do Boi Garantido Isabelle Nogueira no *reality show*. Com esse elementos, o objetivo deste artigo consiste em avaliar se a motivação de viagem do turista nacional para o Festival Folclórico de Parintins em 2024 foi influenciada pela participação da Cunhã-Poranga Isabelle Nogueira no Programa Big Brother Brasil. A pesquisa de abordagem quanti-qualitativa, do tipo exploratória descritiva, com o uso da ferramenta do *Google Forms* realizou o levantamento de dados, com turistas nacionais, durante o período de realização do Festival de 28 a 30 de junho. Do total de 64 respostas identificou-se que para 76,6% dos turistas, a participação de Isabelle Nogueira no BBB 24 gerou uma imagem positiva do Festival Folclórico de Parintins, constatando-se que a promoção da imagem do destino, influenciou na decisão de escolha de 40,6% dos turistas. Um número que apesar de não ser tão expressivo representa um percentual favorável quando associado aos 46,9% que participaram pela primeira vez do Festival. A pesquisa também identificou que 85,9% dos turistas respondentes têm formação de nível superior e 32,8% declararam gastos diários acima de R\$351,00. Quanto à percepção do turista com relação a avaliação da oferta de atrativos e serviços turísticos e infraestrutura urbana, a hospitalidade foi declarada como excelente para 73,44% dos respondentes; e a limpeza urbana considerada ruim para 60,93%, acrescido do serviço de internet para 45,32% do total de respostas.

**Palavras-chave:** Imagem do Destino; Influenciadores de Mídia; Percepção do Turista; Festival Folclórico de Parintins, AM.

## ABSTRACT

The Parintins Folkloric Festival, held in Amazonas for 57 years, is a grand cultural event characterized by the competition between the Garantido and Caprichoso oxen. In 2024, it gained greater visibility during the Big Brother Brazil show due to the participation of Isabelle Nogueira, the Cunhã-Poranga of Boi Garantido, in the reality show. This article aims to assess whether the travel motivation of national tourists to the Parintins Folkloric Festival in 2024 was influenced by Isabelle Nogueira's participation in Big Brother Brazil. The research, which is quantitative-qualitative and exploratory-descriptive in nature, used Google Forms to collect data from national tourists during the festival, held from June 28 to 30. Of the total 64 responses,

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas. E- mail: lfj.tur18@uea.edu.br.

<sup>2</sup> Professora Doutora no Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas . E- mail: sbatista@uea.edu.br.

76.6% of tourists indicated that Isabelle Nogueira's participation in BBB 24 created a positive image of the Parintins Folkloric Festival, and it was found that the promotion of the destination's image influenced the decision of 40.6% of tourists. Although this number is not very high, it represents a favorable percentage when associated with the 46.9% who participated in the festival for the first time. The research also identified that 85.9% of the responding tourists have a higher education level, and 32.8% reported daily expenses above R\$351.00. Regarding tourists' perception of the evaluation of tourist attractions, services, and urban infrastructure, hospitality was declared excellent by 73.44% of respondents, while urban cleanliness was considered poor by 60.93%, and internet service was rated poorly by 45.32% of the total responses.

**Keywords:** Destination Image; Media Influencers; Tourist Perception; Parintins Folklore Festival.

## INTRODUÇÃO

O Festival Folclórico de Parintins, uma das mais grandiosas e espetaculares manifestações culturais do Brasil, ocorre no município de Parintins, cidade do interior do estado do Amazonas com população residente de 96.372 habitantes (IBGE, 2022). Este evento anual que ocorre nas três últimas noites do mês de junho destaca-se pela competição entre os bois-bumbás Garantido e Caprichoso, que transformam a cidade em um palco para uma ópera ao ar livre, narrando lendas e mitos locais com uma linguagem cenográfica impressionante (SILVA, 2012, p. 2). A grandiosidade das alegorias e a rivalidade entre as cores vermelho e azul atraem milhares de turistas que buscam vivenciar essa experiência única que ganhou visibilidade com a participação da Cunhã-Poranga Isabelle Nogueira, do Boi Garantido, no programa de *reality show* Big Brother Brasil, na edição de 2024. Abordagem que motivou o objetivo deste artigo que consiste em avaliar se a motivação de viagem do turista nacional para o Festival Folclórico de Parintins em 2024 foi influenciada pela participação da Cunhã-Poranga Isabelle Nogueira no Programa Big Brother Brasil.

Campos (2006) afirma que a percepção do turista em relação a um destino é um fator importante para a experiência e afirma que a satisfação ou insatisfação de uma viagem depende da percepção do viajante, a qual é formada por expectativas, experiências e memórias. Estes elementos, que são intangíveis e imateriais, fazem com que uma mesma viagem possa ser vivida de maneiras diferentes por cada indivíduo. Essa variação na percepção é particularmente relevante no caso do Festival de Parintins, onde as expectativas dos turistas podem ser moldadas por diversos fatores, como a grandiosidade do evento, a riqueza cultural das apresentações e a própria rivalidade entre os bois, que adiciona uma camada emocional à experiência.

No contexto do turismo, a imagem de um destino desempenha um papel fundamental na atração de visitantes. Conforme Perinotto (2013, p. 8), o turismo utiliza fortemente a imagem para se promover, visto que os turistas compram uma imagem carregada de sonhos e desejos antes de escolherem um lugar para suas férias. Isso significa que a construção de uma imagem atrativa e convincente do destino é essencial para despertar o interesse dos potenciais visitantes.

Rabelo (2023, p. 5) complementa que a imagem de um destino é construída por um processo de comunicação que envolve a promoção e divulgação de suas características e experiências únicas, onde influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais significativo. As postagens e conteúdos compartilhados por esses influenciadores podem despertar interesse, criar expectativas e moldar a percepção dos seguidores sobre um determinado destino.

A importância dos influenciadores de mídia no marketing de destinos é destacada por Hunt (2010, p. 14), que observa como o mundo virtual tem um peso crescente no mundo real, influenciando e até moldando-o em alguns casos. Neste sentido, os influenciadores digitais, com sua capacidade de alcançar grandes audiências e de criar conteúdos que ressoam com seus seguidores, tornam-se peças-chave na promoção de destinos turísticos. Ao compartilhar suas experiências e percepções, eles podem alterar significativamente a imagem de um destino, tornando-o mais desejável e atraente para um público amplo e diversificado.

Martins (2006) argumenta que a criação de uma marca para um destino envolve tanto um conceito cultural quanto a criação de ícones e personagens locais, que funcionam como uma espécie de logomarca do destino. Este processo de criação de marca é vital para diferenciar um destino turístico em um mercado altamente competitivo. No caso do Festival de Parintins, os bois Garantido e Caprichoso, bem como figuras icônicas como a cunhã-poranga, tornam-se símbolos culturais que representam a identidade do evento e da região. Esses símbolos não apenas atraem turistas, mas também ajudam a criar uma conexão emocional com o destino, aumentando a probabilidade de retorno e recomendação.

A participação de Isabelle Nogueira no Big Brother Brasil 2024 exemplifica perfeitamente a relação entre mídia, influenciadores e turismo. Como Cunhã-Poranga do boi Garantido, sua presença em um programa de televisão de grande audiência potencialmente amplia a visibilidade do Festival de Parintins. De acordo com material divulgado pelo Sistema Globo de Televisão, nos dois primeiros meses, o *reality show* havia sido assistido por 118 milhões de brasileiros, o que corresponde 8 a cada 10 televisores sintonizados no programa, também exibido pelo canal Globoplay, plataforma de streaming da emissora.

Esse alcance na mídia nacional pelo programa foi benéfico para o Festival de Parintins, pois funcionou como uma vitrine que ao tempo em que divulgava particularidades do evento em cadeia nacional, despertava o interesse do telespectador e promovia uma imagem positiva do evento e do Amazonas, durante a trajetória de Isabelle Nogueira no programa. Pois como Cunhã-Poranga, a partir do seu protagonismo como uma personagem guerreira em defesa dos povos indígenas, cuja dança é um dos 21 itens de avaliação na competição entre os bois-bumbás, ao tempo em que descrevia com propriedade sobre a competição dos bois na Arena, criava no imaginário do público entendimento da cultura popular e desejo de participação no evento.

Com este escopo, o artigo se divide com o referencial teórico pautado nas palavras-chave; com a descrição da metodologia de abordagem quanti-qualitativa; e com a análise dos resultados e discussões com foco em três objetivos específicos: i) identificar o perfil do turista, ii) avaliar o impacto que Isabelle Nogueira gerou na transmissão de uma imagem positiva sobre o Festival Folclórico de Parintins e seu protagonismo sobre a decisão de viagem do turista para o destino Parintins, Amazonas; iii) mensurar o grau de satisfação do turista com a oferta de atrativos e serviços turísticos e a infraestrutura urbana durante sua estada no município. De onde conclui-se que a participação de Isabelle Nogueira gerou uma imagem positiva do Festival e do destino Amazonas e influenciou na decisão de viagem do turista nacional para o Festival no ano de 2024.

## **A Percepção do turista**

A percepção do turista é essencial para compreender o comportamento dos viajantes e suas motivações ao escolherem destinos turísticos. No contexto do Festival de Parintins 2024, essa percepção pode ser profundamente influenciada por vários fatores, incluindo a presença de influenciadores e personalidades conhecidas.

Segundo Paim (1993, p. 9), a percepção é o “ato pelo qual tomamos conhecimento de um objeto do meio exterior, considerado como real, isto é, existente fora da própria atividade perceptiva.” Isso indica que a percepção é o processo pelo qual os turistas formam suas impressões sobre um destino a partir de estímulos externos. No caso do Festival de Parintins, esses estímulos podem incluir a grandiosidade das alegorias, a emoção da rivalidade entre os bois Garantido e Caprichoso, e as ricas narrativas culturais apresentadas durante o evento.

Oliveira (2006, p. 3) acrescenta que “a percepção das pessoas, sobre determinado assunto, é sempre carregada de uma visão própria de cada indivíduo, formada a partir de

variáveis como meio social, história de vida, nível de escolaridade, religião, atividade econômica, entre outros”.

Isso significa que cada turista percebe o Festival de Parintins de maneira única, influenciado por suas experiências pessoais e contextos socioculturais. Por exemplo, um turista interessado em culturas tradicionais e folclóricas pode ser atraído pelas narrativas e rituais do festival, enquanto outro pode se impressionar mais com a dimensão espetacular das alegorias e apresentações.

Carvalho (2010, p. 471) complementa essa visão ao afirmar que, “apesar da percepção ser individual, ao se analisar esta impressão de uma população, de modo geral, pode ser considerado o entendimento comum, ou seja, a vontade da maioria.” Isso sugere que, ao avaliar a percepção dos turistas como um grupo, é possível identificar tendências e padrões que refletem um consenso geral. No contexto da pesquisa sobre o Festival de Parintins, isso significa que, mesmo reconhecendo as variações individuais, pode-se buscar entender como a presença de Isabelle Nogueira no Big Brother Brasil 2024 influenciou a percepção coletiva dos turistas e suas decisões de viagem.

As transformações tecnológicas e a globalização têm impactado significativamente o perfil dos turistas. Santos e Santos (2011, p. 41) observam que, com o desenvolvimento tecnológico e as mudanças sociais, o turista moderno torna-se cada vez mais consciente de seu papel como consumidor e mais exigente em relação ao produto turístico oferecido. Essa evolução implica que os turistas de hoje não apenas buscam experiências autênticas e significativas, mas também esperam um alto nível de qualidade e valor em suas escolhas de viagem. No caso do Festival de Parintins, isso pode significar que os turistas esperam uma experiência cultural rica e autêntica, mas também valorizam comodidade, segurança e infraestrutura de qualidade.

Portanto, a percepção do turista é um fenômeno complexo, influenciado por uma gama de fatores individuais e coletivos. A presença de influenciadores midiáticos como Isabelle Nogueira pode ter um impacto significativo na forma como os turistas percebem e escolhem seus destinos.

## **A Imagem do destino turístico**

A imagem de um destino turístico é essencial na escolha dos turistas e na qualidade de sua experiência de viagem. A construção e manutenção dessa imagem são fundamentais para atrair visitantes e sustentar uma posição competitiva no mercado turístico.

Segundo a Associação Americana de Marketing, imagem é: “[...] a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com a realidade” (Lohmann e Netto, 2008, p. 50). Ou seja, a imagem de um destino turístico é como ele é percebido pelos turistas, independentemente de sua realidade. Essa percepção pode ser influenciada por campanhas de marketing, testemunhos de outros turistas e a presença de influenciadores midiáticos.

Crompton (1979; Pérez-Nebra e Torres, 2010, p. 4) explica que o comportamento do turista na busca por realizar uma viagem envolve previsões das experiências que ele espera ter, baseadas nas emoções evocadas pelo destino, comentários de amigos, materiais promocionais e anúncios publicitários. A decisão do turista se baseia na imagem que ele valoriza e espera encontrar. No caso do Festival de Parintins, a participação de Isabelle Nogueira no Big Brother Brasil 2024 pode ter criado ou reforçado uma imagem atraente e desejável do festival, gerando emoções positivas e altas expectativas entre os potenciais turistas.

Gândara (2008) destaca que a utilização da imagem como diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é cada vez mais comum. Em um mercado onde muitos destinos competem pela atenção dos turistas, uma imagem bem construída e promovida pode ser o diferencial que atrai visitantes. A presença de Isabelle Nogueira no Big Brother Brasil 2024 pode ter sido uma poderosa ferramenta de marketing, destacando o Festival de Parintins e criando uma imagem associada a celebridades e eventos culturais de grande apelo.

A imagem de um destino não é fixa e pode ser alterada por meio de estratégias de marketing. Contudo, Lohmann e Netto (2008, p. 352) argumentam que mudar a imagem de um destino não é suficiente para atrair mais turistas; é necessário que o destino tenha infraestrutura adequada, atrativos, serviços de qualidade e que seja condizente com a imagem promovida. No contexto do Festival de Parintins, isso significa que, além de promover o evento através de figuras como Isabelle Nogueira, é crucial garantir que os turistas encontrem uma experiência que corresponda ou supere suas expectativas. Isso inclui a qualidade das apresentações, a organização do evento, a hospitalidade local e a infraestrutura disponível para acomodar os visitantes.

## **Os Influenciadores de mídia**

Os influenciadores de mídia desempenham um papel cada vez mais significativo na promoção de destinos turísticos, moldando percepções e influenciando decisões de viagem. Segundo Carter (1971, apud Nielsen, 2002, p. 153), a mídia de massa tem a capacidade de

"aumentar significativamente a retenção de informações sobre um determinado tema, contanto que elas sejam úteis ou coincidam com atitudes existentes." Isso é especialmente relevante para a indústria do turismo, que investe tempo e recursos em marketing para captar a atenção e o interesse dos potenciais turistas. A participação de Isabelle Nogueira no BBB-24 exemplifica esse fenômeno, com a possibilidade de aumentar a visibilidade do Festival de Parintins e reforçar as atitudes positivas em relação ao evento.

Kotler *et al.* (2006, p. 47) afirmam que “cada vez mais os lugares estão competindo entre si para atrair investimentos, negócios e turistas. Entre 5 e 10 por cento do espaço publicitário nos jornais e nas revistas são dedicados ao marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações”.

Essa competição intensa torna imprescindível o uso de estratégias eficazes de marketing e promoção. A presença de Isabelle em um programa de grande audiência pode ser vista como uma estratégia para diferenciar o Festival de Parintins em um mercado saturado, aumentando sua visibilidade e atratividade.

Nos últimos anos, a distribuição de produtos turísticos sofreu profundas alterações devido à melhoria dos meios de comunicação e à globalização. Guimarães e Borges (2008, p. 51) destacam que "o maior ícone dessas transformações é a internet, que além de poder atingir milhões de pessoas a um baixo custo, possui recursos altamente eficientes para vender turismo". A internet permite que influenciadores de mídia, como Isabelle, alcancem uma audiência ampla e diversificada, compartilhando suas experiências e promovendo destinos de maneira eficaz e envolvente.

Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Esse ambiente colaborativo e interativo é ideal para o marketing de destinos turísticos, onde influenciadores podem compartilhar conteúdos autênticos e engajar diretamente com seus seguidores. A participação de Isabelle no BBB e sua atividade nas redes sociais podem ter gerado grande engajamento e interesse pelo Festival de Parintins, criando uma conexão emocional com os potenciais turistas.

Vieira (2016) explica que "influencer marketing descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso e influenciando pessoas." Essas personalidades digitais têm a capacidade de moldar preferências e decisões de compra, atuando como poderosos intermediários entre as marcas e os consumidores. No contexto do Festival de Parintins, a

participação de Isabelle pode ser vista como uma forma de influencer marketing, onde sua visibilidade e influência são utilizadas para promover o festival e atrair turistas.

Rabelo (2023, p. 5) observa que "os influenciadores digitais têm o poder de transmitir uma imagem autêntica e pessoal do destino, através de relatos de suas próprias experiências, fotografias e vídeos compartilhados nas redes sociais." Isso desperta emoções, gera curiosidade e influencia a decisão de viagem do público. Além disso, a interação direta com os seguidores permite a criação de um diálogo e a resposta a perguntas específicas, contribuindo para uma percepção mais realista e confiável do destino. A atividade de Isabelle Nogueira nas redes sociais durante e após sua participação no Big Brother Brasil pode ter fornecido aos seus seguidores uma visão pessoal e autêntica do Festival de Parintins, aumentando sua atratividade.

## **O Festival Folclórico de Parintins**

O Festival Folclórico de Parintins, criado em 1965, formalizou a competição entre os bois Garantido e Caprichoso, promovendo uma rivalidade saudável que tem sido fundamental para o sucesso contínuo do evento. Segundo o Governo do Amazonas e a Amazonastur, o turismo gerou R\$146,6 milhões para a economia de Parintins na edição de 2023, um crescimento de 30,1% em relação ao ano anterior.

A criação do 'Festival Folclórico de Parintins', ao formalizar o confronto entre os dois grupos, trouxe um processo de mútua emulação; o festival tornou-se um sucesso conforme os Bois tornavam-se a sua principal atração, expressando sua tradicional rivalidade através de uma padronização artística que vem, desde então, sofisticando-se (Cavalcanti, 2002, p. 53).

Este evento cultural significativo, realizado anualmente em Parintins, na ilha de Tupinambarana, no estado do Amazonas, é marcado pela competição entre os bois Garantido e Caprichoso. As apresentações de duas horas e meia para cada boi, durante os três dias de evento, combinam tradição, música, dança e artes visuais, criando espetáculos grandiosos ao ar livre com alegorias gigantescas e coreografias elaboradas. Em 2022, segundo dados do Departamento de Estatística da Empresa Estadual de Turismo (AMAZONASTUR), o Festival atraiu um público recorde de 111.498 turistas, com um aumento de mais de 68% em relação ao ano de 2019. De acordo como o mesmo departamento, no ano de 2024, 120 mil turistas desembarcaram em Parintins durante o Festival que se transforma para acolher os visitantes, oferecendo uma imersão única na cultura amazônica.

A rivalidade entre os bois é o coração do festival, estimulando a criatividade e resultando em apresentações cada vez mais sofisticadas. Além disso o Festival foi tombado

como Patrimônio Cultural do Brasil em 2018 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) sendo registrado como Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins (Iphan, 2018).

Em janeiro de 2024, Isabelle Nogueira, a cunhã-poranga do Boi Garantido, foi anunciada como participante do Big Brother Brasil 2024 BBB 24, programa da Rede Globo de Televisão. A entrada de Isabelle, uma figura importante no Festival Folclórico de Parintins, gerou grande impacto para a comunidade envolvida no evento e desencadeou uma mobilização entre os fãs que, durante a participação de Isabelle no programa, promoveram a inédita união entre os dois bois rivais o Garantido e o Caprichoso. Ambos orgulhosos com a presença de uma celebridade local em um programa nacional de televisão valorizaram a oportunidade de promover e dar visibilidade à cultura do Amazonas, em especial, ao Festival Folclórico de Parintins que ganhou engajamento nas mídias sociais. Pois, durante sua trajetória no programa, entre janeiro e abril de 2024, Isabelle registrou no Instagram aumento de 266 mil para 4 milhões de seguidores alcançando em julho 6,4 milhões de seguidores. O que destaca a crescente popularidade da Cunhã-Poranga e com ela uma maior visibilidade para o Festival Folclórico de Parintins.

Para Laena Porto, vice-presidente da Amazonastur, “participar de um programa de tamanha audiência vai gerar uma excelente visibilidade não somente para o Festival de Parintins como para o nosso Estado. Isabelle é uma das melhores representantes culturais que o Amazonas poderia ter”.<sup>3</sup>

Isabelle foi reconhecida como embaixadora do festival pelo prefeito de Parintins, Bi Garcia, e recebeu a Medalha Ruy Araújo, a maior comenda da Assembleia Legislativa do Amazonas, em reconhecimento por divulgar a cultura do estado bem como um Diploma de Honra ao Mérito pela Universidade do Estado do Amazonas, pelo Magnífico Reitor Prof. Dr. André Luiz Nunes Zogahib.

Como visto até aqui, está pesquisa buscando explorar a relação entre a percepção do turista, a imagem do destino e o alcance dos influenciadores digitais a partir de sua participação em um *reality show*, identificou que o Festival Folclórico de Parintins passou a ser um case de como a cultura e a tradição podem ser promovidas e elevadas através da competição saudável e do uso estratégico de conteúdos de influenciadores em suas mídias.

---

<sup>3</sup>BBB24: Ministério elogia Isabelle Nogueira por enaltecer turismo no AM. Fonte: <<https://agenciacenarium.com.br/bbb24-ministerio-elogia-isabelle-nogueira-por-enaltecer-turismo-no-am/>>. Acesso em: 3 maio 2024.

## METODOLOGIA

A pesquisa foi norteada com base em métodos científicos, a fim de proporcionar uma análise organizada, sistemática e transparente, através de etapas que permitam um esclarecimento sobre a ideia proposta. O método se faz necessário, pois todo pesquisador necessita de parâmetros para orientá-lo na caminhada do conhecimento (MINAYO, 1994). O método científico também fortalece a credibilidade da pesquisa, promovendo uma base teórica sólida e o desenvolvimento contínuo do conhecimento acadêmico, sendo essencial para a formação profissional.

Quanto a finalidade trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2002) as pesquisas exploratórias têm como propósito maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito; e a pesquisa descritiva, têm como objetivo primordial a descrição das características do objeto estudado. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo, com uso de técnicas de levantamento de dados pautada em questionário com o uso do Google Forms, observação semiestruturada durante os dias do 28, 29, 30 em que ocorreram o Festival.

Para o referencial teórico as palavras-chave norteadoras deste artigo, fundamentaram as buscas. Ainda segundo Gil (2002, p.44), “os livros constituem as fontes bibliográficas por excelência”. Em função de sua forma de utilização têm por objetivo possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou, então, a localização das obras que as contêm”. Para tanto, utilizou-se conteúdos levantados em livros sobre o tema e fontes de referências em artigos científicos indexados em periódicos.

A pesquisa caracteriza-se como quanti-qualitativa. Como afirma Neves (1996) pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição. Nas palavras de Gatti (2004), ambas as abordagens podem ser consideradas complementares muito mais do que antagônicas, pois os métodos

[...] que se traduzem por números podem ser muito úteis na compreensão de diversos problemas educacionais. Mais ainda, a combinação deste tipo de dados com dados oriundos de metodologias qualitativas, podem vir a enriquecer a compreensão de eventos, fatos, processos. As duas abordagens demandam, no entanto, o esforço de reflexão do pesquisador para dar sentido ao material levantado e analisado (Gatti, 2004, p. 4).

A amostragem adotada foi a não probabilística e por conveniência ou acessibilidade, que se mostrou adequada aos objetivos da pesquisa (Oliveira, 2001). Utilizou-se como instrumento o questionário contendo 17 perguntas elaborado com o recurso do *Google Forms*,

aplicado entre os dias 28, 29 e 30 de junho do ano de 2024 com 64 turistas nacionais que estavam no município de Parintins para participar do Festival Folclórico. O acesso do turista ao *Forms*, ocorreu por meio de duas abordagens: a) com a leitura de *QRCode* compartilhado com o turista na entrada do Bumbódromo, na área do Porto, no Centro de Informação Turística, no Mercado Municipal, na Praça Eduardo Ribeiro e na Catedral; ou b) por compartilhamento do *link* <<https://forms.gle/KCyfye4BK3zifjnF9>> via grupos de *whatsapp* direcionados aos turistas. Utilizou-se no questionário a escala de Likert desenvolvida pelo psicólogo Rensis Likert em 1932, utilizada para medir atitudes, opiniões ou percepções dos respondentes a partir de questões avaliadas com base em uma escala de 5 pontos, onde o valor de 5 expressa concordância total e o valor de 1 expressa discordância totalmente (Costa, 2011).

Com esses procedimentos, buscou-se compreender se a participação da Cunhã-Poranga do Boi Garantido, Isabelle Nogueira no Big Brother Brasil influenciou na percepção da imagem do destino Parintins ou mesmo se motivou a viagem para o Festival de Parintins no ano de 2024. Ademais levantou-se o perfil do público respondente e buscou-se avaliar a experiência do turista durante sua estada no município tanto em relação aos atrativos e serviços turísticos como a infraestrutura urbana.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

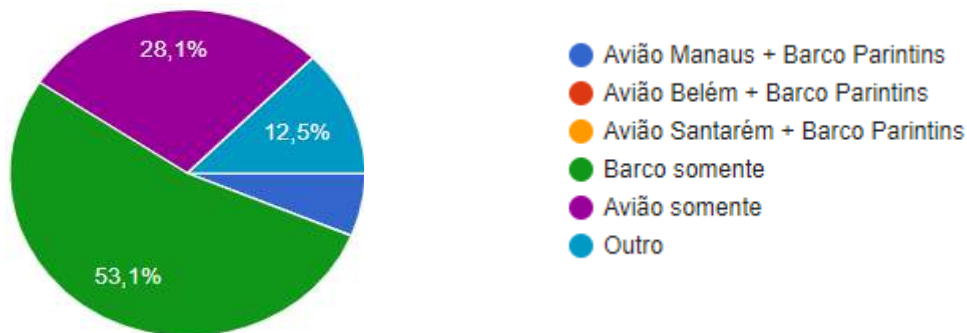
Nessa seção apresentam-se os resultados com base nas respostas obtidas pelo *Google Forms*, com o objetivo de: i) identificar o perfil do turista, ii) avaliar o impacto que Isabelle Nogueira gerou na transmissão de uma imagem positiva sobre o Festival Folclórico de Parintins e seu protagonismo sobre a decisão de viagem do turista para o destino Parintins, Amazonas; iii) mensurar o grau de satisfação do turista com a oferta de atrativos e serviços turísticos e a infraestrutura urbana durante sua estada no município.

Do total de respostas 85,9% assistiram ao Programa Big Brother Brasil e 100% souberam que Isabelle Nogueira foi finalista da edição do programa no ano de 2024. Quanto ao perfil do turista, identificou-se em relação à procedência da região norte (76,6%); do nordeste (12,5%); e da região sudeste (10,9%). Dos procedentes da região norte, eram residentes de municípios do Amazonas (62,5%). Em relação ao gênero, entre os respondentes declararam-se do sexo feminino (59,4%) e do sexo masculino (40,6%). Com faixa etária entre 32 a 38 anos (29,7%); seguido de 18 a 24 anos (21,9%); de 39 a 45 anos (17,2%); 25 a 31 anos (15,6%); de 46 a 52 anos (14,1%) e de 53 a 60 anos (1,6%), indicando maior frequência entre a faixa etária entre 18 a 38 anos de idade.

Quanto a formação, os respondentes com nível de Graduação corresponderam a (43,8%); com Especialização (23,4%); Mestrado (14,1%); Ensino Médio (14,1%); Doutorado (3,1%) e Pós-Doutorado (1,6%). Os valores de gastos médios diários, durante três dias no Festival Folclórico de Parintins, investidos em despesas com hospedagem, alimentação, lazer, entretenimento e transporte urbano foram: acima de R\$ 351 (32,9%); entre R\$ 301 a R\$ 350 (14,1%); R\$ 251 a R\$ 300 (10,9%); R\$ 201 a R\$ 250 (15,6%); R\$ 151 a R\$ 200 (10,9%); R\$ 101 a R\$ 150 (3,1%); abaixo de R\$ 100 (12,5%). Não incluso o valor do ingresso na Arena do Bumbódromo.

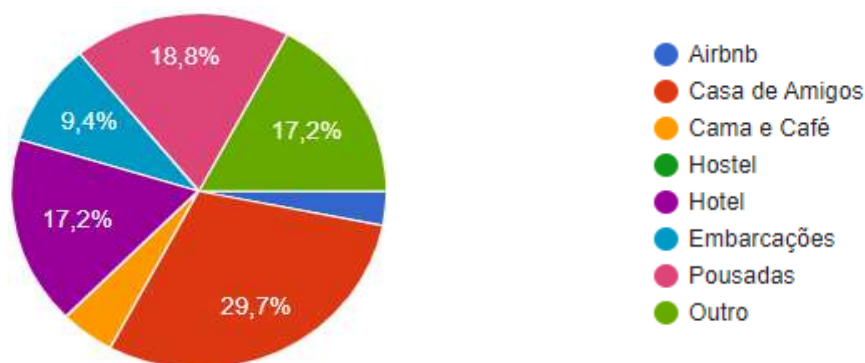
Quanto aos meios de transporte utilizados entre a origem e o município insular de Parintins, usaram para o deslocamento: apenas com o uso de barco (53,1%); avião (28,1%); avião até Manaus + barco até Parintins (6,3%); e outro (12,5%) que pode corresponder a voos fretados em aeronaves de pequeno porte ou lanchas a jato. Referente a hospedagem: hospedaram-se em Casa de Amigos (29,7%); em Pousadas (18,8%), Hotel (17,2%); Embarcações (9,4%); Cama e Café (4,7%); Airbnb (3,1%); e outro (17,1%). Na categoria outro, identificou-se como alternativa de hospedagem o aluguel temporário de imóveis.

**Gráfico 1.** Meios de Transporte utilizados entre a origem e Parintins, AM



Fonte: *Google Forms* aplicado 28,29,30 de junho de 2024, com turistas nacionais em Parintins, AM-BR

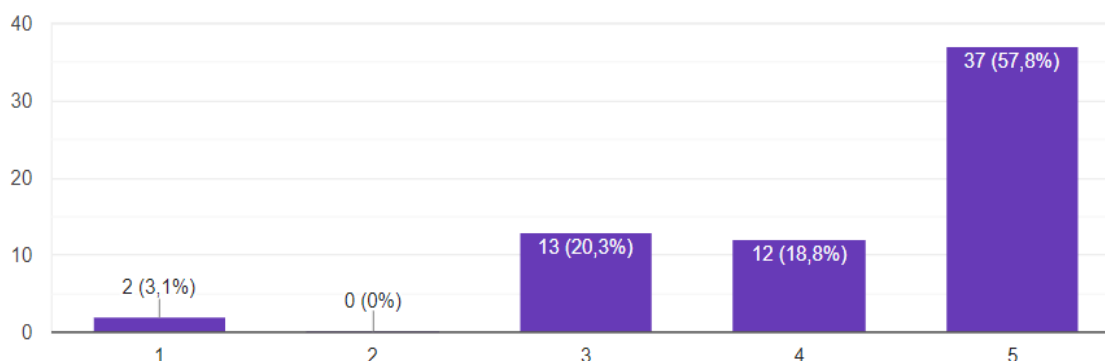
**Gráfico 2.** Serviços de Hospedagem utilizados em Parintins, AM



Fonte: *Google Forms* aplicado 28,29,30 de junho de 2024, com turistas nacionais em Parintins, AM-BR.

Sobre avaliar o impacto que Isabelle Nogueira gerou na transmissão de uma imagem positiva sobre o Festival Folclórico de Parintins, com base na escala de Likert, onde 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, obteve-se que (57,8) concordam totalmente na imagem positiva gerada; (18,8%) concordam; (20,3%) nem concordam nem discordam; (0,0%) discordam e (3,1%) discordam totalmente.

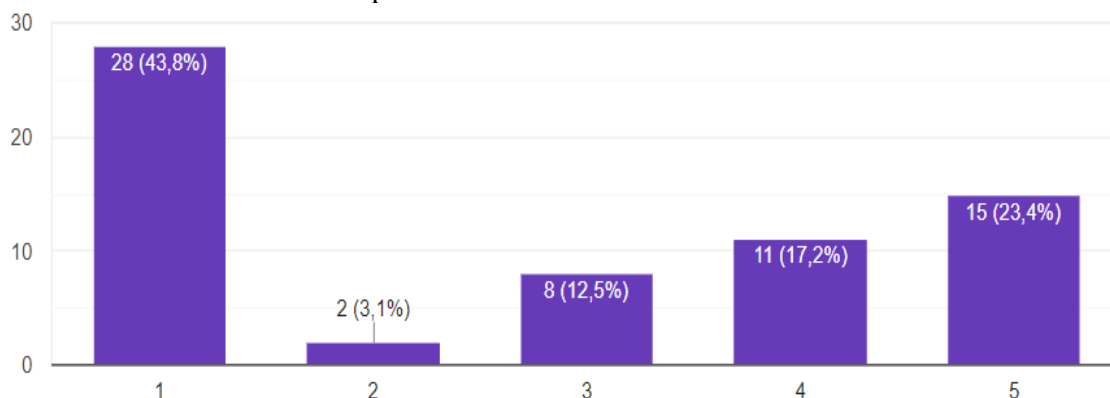
**Gráfico 3.** Impacto gerado por Isabelle Nogueira na imagem positiva sobre o Festival Folclórico de Parintins.



Fonte: *Google Forms* aplicado 28, 29 e 30 de junho de 2024, com turistas nacionais em Parintins, AM-BR.

Em relação ao protagonismo da influencer sobre a decisão de viagem do turista para o destino Parintins, Amazonas, durante o período de 28 a 30 de junho, obteve-se que: concordam totalmente (23,4%), concordam (17,2%); nem concordam nem discordam (12,5%); discordam (3,1%); e discordam totalmente (43,8%).

**Gráfico 4.** Influência de Isabelle Nogueira na decisão de viagem para o Município de Parintins, durante o período do Festival Folclórico de Parintins.



Fonte: *Google Forms* aplicado 28, 29 e 30 de junho de 2024, com turistas nacionais em Parintins, AM-BR.

Com base nos gráficos 3 e 4, registra-se que a participação de Isabelle Nogueira no BBB-24 gerou uma imagem positiva do Festival Folclórico de Parintins e do destino Amazonas com um total de (76,6%) respostas entre concordam totalmente e concordam. Percentual que é inferior aos (40,6%) que afirmaram concordar totalmente e concordar que a decisão de viagem para Parintins, foi influenciada por Isabelle Nogueira.

Contudo se acrescentarmos os que não concordam e nem discordam, a soma corresponde a (53,1%), considerado um número expressivo quando analisado em relação aos (46,9%) dos turistas que participaram pela primeira vez no Festival, sendo (60,0%) dos visitantes procedentes da região norte; (20,0%) da região nordeste; e (20,0%) da região sudeste. Dados que expressam o alcance que Isabelle Nogueira atingiu e o expressivo sentimento de pertencimento à cultura amazonense transmitida dentro do próprio estado do Amazonas. Impacto que corrobora com Gândara (2008) ao afirmar que quando uma imagem é bem construída e promovida, ela pode ser o diferencial que atrai visitantes.

Para mensurar a percepção do turista, durante sua estada no município, em relação a oferta de atrativos e serviços turísticos e a infraestrutura urbana, baseou-se a análise na ideia de (Lohmann e Netto, 2008, p. 352) ao afirmarem que

[...] de fato, uma estratégia de marketing para mudar a imagem de um destino não é o suficiente para atrair mais turistas a esse destino. É necessário, também, que tal destino tenha infraestrutura adequada, atrativos, serviços de qualidade e que, de fato, seja condizente com a imagem que foi passada na campanha de marketing.

No quadro 1 a seguir, apresenta-se uma síntese das 64 respostas com os percentuais avaliados entre excelente, bom, ruim e, uma coluna destina à resposta não sei opinar, para respondentes que poderiam não ter feito uso de algum item.

**Quadro 1** –Percepção do turista nacional com relação à oferta de serviços turísticos e infraestrutura urbana.

ITENS	EXCELENTE %	BOM %	RUIM %	NÃO SEI OPINAR %
HOSPITALIDADE	73,44	23,44	1,56	1,56
INFRAESTRUTURA DO TURISTÓDROMO	59,38	34,37	0,0	6,25
INFRAESTRUTURA DO BUMBÓDROMO	57,81	35,94	6,25	
ESPAÇOS GASTRONÔMICOS	56,25	39,06	3,12	1,56
ESPAÇOS CULTURAIS	51,57	40,62	7,81	
OFERTA DE BARES, RESTAURANTES E SIMILARES	34,37	59,38	6,25	
OFERTA DE TRANSPORTE URBANO	25,0	59,37	12,5	3,12
OFERTA DE EMBARCAÇÕES	10,93	57,81	7,81	23,43
PRIMEIROS SOCORROS	12,5	53,12	4,68	29,68
INTERNET	3,12	51,56	45,32	
ROTEIROS TURÍSTICOS	10,93	50,0	4,68	34,37
ESPAÇOS DE BALNEABILIDADE	46,87	46,88	6,25	17,18
SEGURANÇA	39,07	46,87	14,06	
OFERTA DE VOOS	4,68	43,75	12,5	39,06
LIMPEZA URBANA	4,68	29,68	60,93	4,68

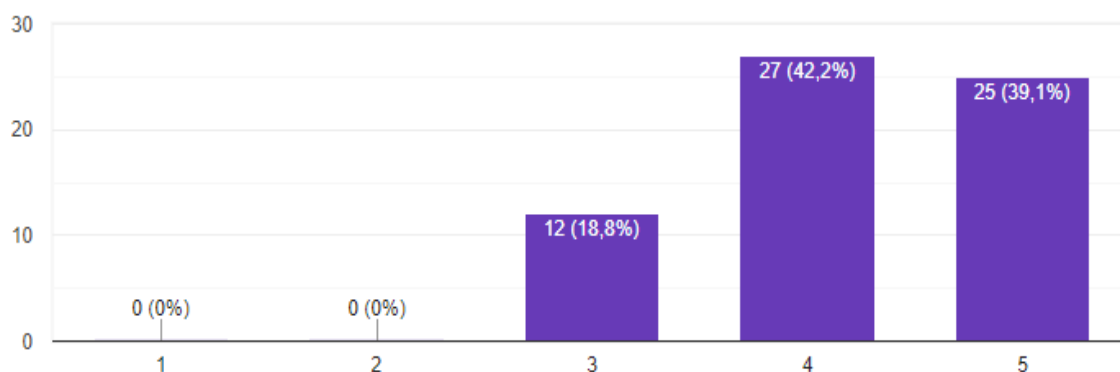
Fonte: *Google Forms* aplicado 28, 29 e 30 de junho de 2024, com turistas nacionais em Parintins, AM-BR. Organizado pelos autores (2024).

De acordo com as respostas obtidas no *Google Forms*, foram avaliados como **excelente**: a hospitalidade do residente parintinense (73,44%), a infraestrutura do turistódromo<sup>4</sup> (59,38%), a infraestrutura do bumbódromo<sup>5</sup> (57,81%), a oferta dos espaços gastronômicos(56,25%), e dos espaços culturais (51,57%). Classificados como **bom**: a oferta de bares, restaurantes e similares (59,38%), oferta de transporte urbano (59,37%), oferta de embarcações para deslocamentos de longas distâncias (57,81%), primeiros socorros (53,12%); internet (51,56%), roteiros turísticos (50,0%, espaços de balneabilidade (46,88%), segurança (46,87%), oferta de voos (43,75%). Classificados como **ruim**: limpeza urbana com (60,93%), e a oferta de sinal de internet obteve entre a classificação boa (51,56%) e ruim com (45,32%). Contudo, apesar dessas fragilidades, a intenção de retorno foi considerada alta com (85,9%) respondendo que pretende voltar ao Festival na edição do ano de 2025 e (14,1%) responderam talvez.

<sup>4</sup> Turistódromo compreende um centro de informação e apoio ao turista, com oferta de operadores do *trade* parintinense, Politur, Procon, Detran, Comissão de Promoção e Defesa dos Direitos das Crianças, Adolescente e Jovens, rede wi-fi, entre outros serviços.

<sup>5</sup> Bumbódromo é uma arena multiuso não esportiva, onde ocorre o Festival Folclórico de Parintins.

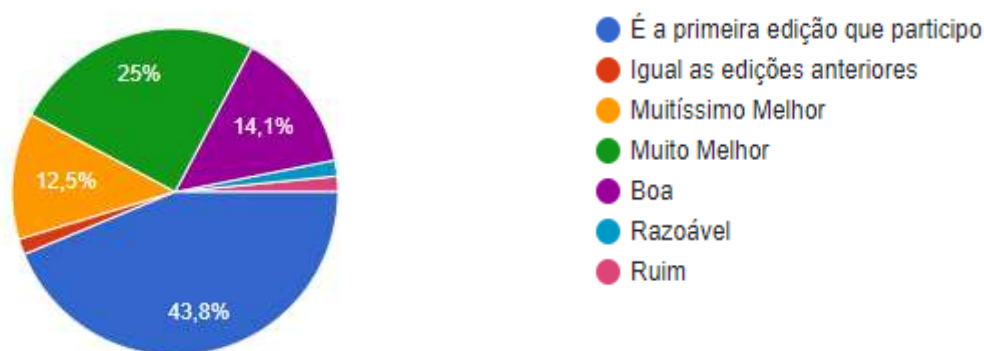
**Gráfico 5.** Grau de satisfação com o experiência durante o Festival Folclórico de Parintins.



Fonte: *Google Forms* aplicado 28, 29 e 30 de junho de 2024 com turistas nacionais em Parintins, AM-BR.

Com relação à experiência com a imersão durante três dias de participação no Festival Folclórico de Parintins, (39,1%) declararam-se muito satisfeito; (42,2%) satisfeito; e (18,8%) nem satisfeito, nem insatisfeito.

**Gráfico 6.** Avaliação Geral do Festival Folclórico de Parintins – edição 2024



Fonte: *Google Forms* aplicado 28,29 e 30 de junho de 2024 com turistas nacionais em Parintins, AM-BR.

Para os dados de satisfação, deve-se considerar também que para (46,9%) era a primeira edição que participavam do Festival; e, entre os (56,2%) que participaram de edições anteriores, (12,5%) avaliaram a organização geral como muitíssimo melhor; (25,0%) muito melhor; (14,1%) boa; (1,6%) razoável; (1,6%) ruim; e para (1,6%) foi igual às edições anteriores.

Para concluir, dados levantados pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, registraram na edição do Festival Folclórico em 2024, fluxo de 120 mil turistas e receita gerada

de R\$ 180 milhões na economia local. Crescimento de 23,24% em comparação ao ano de 2023, quando foi movimentado cerca de R\$ 146,7 milhões com a circulação de 110 mil visitantes na cidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo norteado pelo referencial teórico e pela pesquisa empírica, revelou que a participação de Isabelle Nogueira no BBB-24 gerou uma imagem positiva do Festival Folclórico de Parintins com um total de (76,6%) de retorno positivo, assim como foi constatado que essa promoção de imagem influenciou na decisão de escolha do destino para um total de (40,6%) de turistas. Um número que apesar de não ter sido tão expressivo representa um percentual favorável quando associado aos 46,9% que participaram pela primeira vez do Festival com (60,0%) dos respondentes procedentes da região norte; (20,0%) da região nordeste e (20,0%) da região sudeste.

Quanto aos aspectos relacionados à experiência do turista em relação à participação durante o Festival 81,3% declararam-se entre muito satisfeito e satisfeito. Quanto à oferta de atrativos e serviços turísticos e a infraestrutura e urbana, destacam-se como avaliação classificada como excelente, a hospitalidade, a infraestrutura do turistódromo, a infraestrutura do bumbódromo, os espaços gastronômicos e os espaços culturais. E de acordo com a percepção do turista, foram avaliados como ruim a limpeza pública com (60,94%) de respostas e o serviço de internet avaliado como bom para (51,56%) dos respondentes e ruim para (45,32%). Dados que indicam a necessidade de investimentos para continuar a melhorar a oferta desses serviços que ao término dos Festivais, ficam como legado para o residente. Foi o caso da melhoria da fibra ótica com o sistema de internet instalado para a edição de 2024. Para a edição do Festival Folclórico de Parintins no ano de 2025, (85,9%) dos respondentes indicaram o interesse de retorno. O que sinaliza ações em políticas públicas com objetivo do município se organizar, principalmente com relação aos serviços e infraestrutura básica urbana para atender o público que, durante o período do Festival, recebe mais que o dobro da população residente.

Conclui-se indicando a necessidade de monitoramento efetivo dos dados de demanda, receita e impactos gerados pelo Festival Folclórico de Parintins, a fim de possibilitar análises comparativas de séries históricas de um evento que a mais de meio século promove a cultura amazonense e por três dias na popularmente conhecida “Ilha Tupinambarana” sedia o maior evento folclórico a céu aberto do mundo.

## REFERÊNCIAS

ACRITICA. **Após hiato de 2 anos, Festival de Parintins teve público recorde em 2022.** 26 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.acritica.com/parintins/apos-hiato-de-2-anos-festival-de-parintins-teve-publico-recorde-em-2022-1.276978>>. Acesso em: 10 jul 2024.

AMAZONASTUR. **Recorde: Turistas geraram mais de R\$ 146 milhões de receita durante Festival de Parintins.** 08 de ago de 2023. Disponível em: <<https://www.amazonastur.am.gov.br/recorde-turistas-geraram-mais-de-r-146-milhoes-de-receita-durante-festival-de-parintins/>>. Acesso em: 10 jul 2024.

AMAZONASTUR. **Festival de Parintins 2024 injetou mais de R\$ 180 milhões na economia no município.** 17 de jul de 2024. Disponível em: <<https://www.amazonastur.am.gov.br/festival-de-parintins-2024-injetou-mais-de-r-180-milhoes-na-economia-no-municipio/>>. Acesso em: 20 jul 2024.

AZEVEDO FILHO, João D'Anuzio Menezes de. **A produção e a percepção do turismo em Parintins, Amazonas.** 2013. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2013.

CAMPOS, S. R.; 2008. Os cinco sentidos da hospitalidade. Observatório de Inovação do Turismo – **Revista Acadêmica** Volume III – Número 1 – Março de 2008. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/oit/article/view/5694>>. Acesso em: 05 jun 2024.

CARVALHO, S. M. S. A percepção do Turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município do Cajueiro da Praia\PI. **Turismo em análise.** v. 21, n. 3, dez. 2010. Disponível em: <<https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=4114>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Os sentidos no espetáculo. **Revista de antropologia**, v. 45, p. 37-78, 2002.

CENARIUM. BBB24: **Ministério elogia Isabelle Nogueira por enaltecer turismo no AM.** 10 julho 2024. Disponível em: <<https://revistacenarium.com.br/bbb24-ministerio-elogia-isabelle-nogueira-por-enaltecer-turismo-no-am/>>. Acesso em: 10 jul 2024.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas:** aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

G1 Amazonas. **Ex-BBB Isabelle Nogueira recebe título de embaixadora do Festival Folclórico de Parintins.** 16/05/2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2024/05/16/ex-bbb-isabelle-nogueira-recebe-titulo-de-embaixadora-do-festival-folclorico-de-parintins.ghtml>>. Acesso em: 10 jul 2024.

G1 Amazonas. **“Onde eu estiver, lá estará o meu Amazonas”, diz Isabelle Nogueira ao receber a medalha Ruy Araújo.** 03 de jun de 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2024/06/03/onde-eu-estiver-la-estara-o-m>>

eu-amazonas-disse-isabelle-nogueira-ao-receber-a-medalha-ruy-araujo.ghtml> Acesso em: 10 jul 2024

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **V Semana de Turismo ECA-USP**. 2008

GATTI, B. A. **Estudos quantitativos em educação. Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 30, n.1, p. 11-30, jan./abr. 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, A.S., BORGES, M. P. **E-turismo, internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HUNT, T. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010

IBGE (2022). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades e Estados. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/parintins.html>>. Acesso em: 10 jul 2024.

IPHAN (2018). Boi Bumbá do Amazonas agora é Patrimônio Cultural do Brasil <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4887>> . Acesso em: 17 jul 2024.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph. 2008

MARQUES, F. C. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos**. São Paulo: Contexto, 2002.

MARTINS, W. R. A trajetória dos conventions and visitors bureaux (C&VBX) e a contribuição para o Marketing de Destinos Turísticos . **Estação Científica Online** , Juiz de Fora, n. 6, p. 1-16, Ago./Set. 2008. Disponível em: <<https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/estacaocientifica/article/view/2192>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1994.

NASCIMENTO, F. P. do; SOUSA, F. L. **Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos**. Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática—como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus, 2016.

NEVES, J.L. **Os estudos de pesquisa qualitativa diferem entre si quanto ao método, à forma e objetivos**. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V1 N°3, 2º semestre, 1996.

OLIVEIRA. T.M.V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e cotas. **Rev Adm On Line**, 2001.

OLIVEIRA, E. S. Percepção dos autóctones em relação à economia, meio ambiente e ao turismo em Ilhéus – BA. In: SEMINTUR, 4., Caxias do Sul, RS. **Anais**, GT 10. Caxias do Sul, RS: Universidade Caixas do Sul, CD-ROM. 2006.

PAIM, I. **Curso de psicopatologia**. São Paulo: EPU, 1993

PÉREZ-NEBRA, a. R; TORRES. C. V. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. Curitiba. **RAC**. v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev. 2010.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v.6, n.15, p.1-25, dezembro, 2013.

RABELO, N. A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. **Turismo, Sociedade & Território**, [S. l.], v. 5, n. 1. 01 de jul 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044>. Acesso em: 17 jun. 2024.

SANTOS, A. V. dos; SANTOS, M. T. dos. **Marketing turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SILVA, J. M. da. Cognição, cultura e consumo: a "Coca-Cola Azul" do festival de Parintins em suas relações globais e locais ou macroscópicas e microscópicas. **Revista Trama Interdisciplinar**, [S. l.], v. 3, n. 1, 29 de nov de 2012. Disponível em: <<https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/5016>>. Acesso em: 17 jun. 2024

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016

VIEIRA, M. M. F. V. **A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service**. 1996. Tese [Doutorado PhD on Business Studies] – Scotland, University of Edinburg, Edimburgo, 1996.