

# O uso do *transmedia storytelling* no destino turístico Maceió (Brasil)\*



Cristiano Silva Casado\*\*  
Juliana Medaglia-Silveira\*\*\*  
André Riani Costa Perinotto\*\*\*\*  
Graziela Scalise Horodyski\*\*\*\*\*

Recibido: 2023-08-19 • Enviado a pares: 2023-11-11  
Aprobado por pares: 2024-04-01 • Aceptado: 2024-05-20  
Doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a03>

## Resumo

*Transmedia storytelling*, na teoria da comunicação social, insere-se no cenário de revolução informacional na qual os sujeitos colaboram com a construção do universo narrativo. Por sua vez, o turismo é um fenômeno socioeconômico e cultural, que produz bem-estar e desenvolvimento e que se utiliza da comunicação para turistas e destinos. Nessa conjuntura, o objetivo deste artigo foi analisar o uso do *transmedia storytelling* no setor turístico, empiricamente estudado no caso de Maceió, capital do Estado de Alagoas, destino turístico da região Nordeste do Brasil. Este estudo exploratório se justifica pela lacuna teórica identificada, considerando a relação entre a abordagem *transmedia* da narrativa e o turismo e, ao mesmo tempo, pela potencialidade de resultados aplicados que a abordagem oferece aos destinos turísticos. Nesse sentido, a metodologia consistiu em um estudo de caso, utilizando-se o destino Maceió. O estudo iniciou-se com uma revisão bibliográfica, baseada em bibliometria, seguida de análise documental. Após isso, foram realizadas entrevistas em profundidade. Constatou-se o uso parcial do *transmedia storytelling* nos estudos do turismo e também no caso analisado. A pesquisa contribuiu com a

- 
- \* Artigo proveniente da dissertação de mestrado defendida em 2022, na Universidade Federal do Paraná (Brasil), no Programa de Pós-Graduação em Turismo.
  - \*\* Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Curitiba/PR, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7524-3283> E-mail: casadocristiano@gmail.com.
  - \*\*\* Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Associada do Departamento de Turismo Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora e professora permanente do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTurismo-UFPR), Curitiba/PR, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4034-5113>. E-mail: juliana.medaglia@ufpr.br
  - \*\*\*\* Professor Associado na Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPar - Curso de Turismo. Professor Permanente do Mestrado em Turismo pelo PPGTur da UFPR - Universidade Federal do Paraná. Professor Permanente do Mestrado em Psicologia da UFDPar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758> E-mail: perinotto@ufdpar.edu.br
  - \*\*\*\*\* Doutora em Geografia (UFPR). Docente e pesquisadora da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Ponta Grossa/PR, Brasil. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0006-3151>. E-mail: grazitur@uepg.br

ampliação do arcabouço teórico da abordagem *transmedia storytelling* no setor turístico. Já as contribuições práticas apontaram para um desconhecimento e falta de capacitação com relação ao objeto pesquisado em sua aplicação na promoção do destino turístico. As recomendações versam sobre a comunicação em mídias digitais e sociais, assim como observar as premissas *transmedia storytelling* para implementá-lo na promoção turística.

**Palavras-Chaves:** Turismo; comunicação; Administração de mídia; Meios de comunicação; Narração; Mídia Social; Processo de Comunicação.

## The Use of Transmedia Storytelling in Maceió (Brazil)

### Abstract

Transmedia storytelling, within the framework of social communication theory, is situated within the context of an information revolution, in which individuals collaborate in constructing a narrative universe. Tourism, in turn, is a socioeconomic and cultural phenomenon that generates well-being and development, and which uses communication to connect tourists with destinations. In this context, the objective of this article was to analyze the use of transmedia storytelling in the tourism sector through an empirical case study of Maceió, the capital of the state of Alagoas, a tourist destination in Northeastern Brazil.

This exploratory study is justified by an identified theoretical gap in the relationship between a transmedia approach to narrative and tourism, and, at the same time, by a potential for applied results that this approach offers to tourist destinations. Accordingly, the methodology consisted of a case study using the destination of Maceió. The study began with a bibliometric literature review, followed by a document analysis. In-depth interviews were then conducted.

The study found a partial use of transmedia storytelling in both tourism studies and the case study analyzed. Research contributed to expanding the theoretical framework of the transmedia storytelling approach in tourism. Regarding practical contributions, findings revealed a lack of knowledge and training concerning the subject of study and its application in promoting tourist destinations. Recommendations focus on communication in digital and social media, as well as adherence to the principles of transmedia storytelling to implement it in tourism promotion.

**Keywords:** Tourism; Communication; Media management; Mass media; Narrative; social media; Communication process.

## **El uso del transmedia storytelling en la ciudad de Maceió (Brasil)**

### **Resumen**

El transmedia storytelling, dentro de la teoría de la comunicación social, se inscribe en el contexto de la revolución informacional en la cual los sujetos colaboran en la construcción del universo narrativo. A su vez, el turismo es un fenómeno socioeconómico y cultural que genera bienestar y desarrollo, y que utiliza la comunicación para conectar a los turistas con los destinos. En este contexto, el objetivo de este artículo fue analizar el uso del transmedia storytelling en el sector turístico, mediante un estudio empírico del caso de Maceió, capital del estado de Alagoas, un destino turístico de la región Nordeste de Brasil.

Este estudio exploratorio se justifica por la brecha teórica identificada en la relación entre el enfoque transmedia de la narrativa y el turismo, y, al mismo tiempo, por el potencial de resultados aplicados que dicho enfoque ofrece a los destinos turísticos. En este sentido, la metodología consistió en un estudio de caso, utilizando el destino Maceió. El estudio se inició con una revisión bibliográfica basada en bibliometría, seguida de un análisis documental. Posteriormente, se realizaron entrevistas en profundidad.

Se constató un uso parcial del transmedia storytelling tanto en los estudios sobre turismo como en el caso analizado. La investigación contribuyó a ampliar el marco teórico del enfoque del transmedia storytelling en el sector turístico. En cuanto a las contribuciones prácticas, estas evidencian un desconocimiento y una falta de capacitación respecto al objeto de estudio y su aplicación en la promoción del destino turístico. Las recomendaciones se centran en la comunicación en medios digitales y sociales, así como en la observancia de los principios del transmedia storytelling para su implementación en la promoción turística.

**Palabras clave:** Turismo; Comunicación; Gestión de medios; Medios de comunicación; Narrativa; Medios sociales; Proceso de comunicación.

## Introdução

Novos paradigmas contemporâneos oportunizam a diversidade, distintos atores de suas próprias histórias e a construção de diferentes narrativas. Ao considerarem as múltiplas formas de alteridade que emergem das subjetividades, do individualismo – próprias da pós-modernidade –, permite-se outra experiência do espaço e do tempo (Harvey, 1992). Diante de um movimento fluído, impulsionado por aparatos tecnológicos cada vez mais robustos que imprimem uma velocidade inédita ao cotidiano. Dessa forma, a sociedade move-se de um caráter produtor para uma sociedade de consumidores.

Dessa forma, o consumo toma lugar central na vida cotidiana e novos pontos de convergência aparecem a todo instante. A relação do consumidor com o objeto toma uma outra configuração. Há uma relativização do uso específico do objeto e sua função individual ou coletiva. Esse novo padrão compõe um sistema de comunicação e de troca (signos emitidos, recebidos e inventados), marcado por uma mudança do enfoque funcional para o simbólico dentro de um determinado sistema cultural. O consumo se insere, portanto, no mesmo estatuto que a linguagem e a cultura contemporâneas, sendo marcado pela instabilidade, incerteza e insegurança produzidas na mobilidade atual (Baudrillard, 1995; Bauman, 1997; 2008).

Nesse contexto, está também o Turismo, setor que se configura como um fenômeno multidimensional global, cuja produção, centrada em pessoas, lugares e serviços, articula dinâmicas sociais, econômicas, culturais, ambientais e políticas. Influenciado pelos meios de comunicação, o turismo exerce um papel relevante na construção de significado e produção de sentidos por parte dos indivíduos (Beni & Moesch, 2017; Kellner, 2001). Na interface com o setor turístico, em razão das subjetividades diversas e de vivências múltiplas, ocorrem interações diversificadas entre produtores e consumidores, cujos deslocamentos no espaço e no tempo podem ser reais e virtuais.

O turista busca por experiências pitorescas, emocionantes, culturais, históricas ou, simplesmente, por lazer e ócio: as motivações levam os indivíduos a procurarem produtos turísticos de acordo com seus desejos. Desse modo, o mercado, entendendo as motivações do consumidor, segmenta as ações de marketing. Em consequência disso, a comunicação é essencial para fidelizar o usuário de produtos e serviços, bem como, manter sua regularidade nas localidades turísticas (Dias & Cassar, 2005; Medaglia-Silveira & Silveira, 2009).

Há uma compreensão quanto ao envolvimento do consumidor nas fases de desenho, desenvolvimento e implementação de produtos ou serviços, por meio da concriação (termo adotado nos estudos turísticos é "cocriação", e a partir daqui será usado com essa forma ortográfica). O cliente assume o papel mais ativo com a possibilidade de pôr seus *inputs* conforme suas necessidades. Dessa forma, os consumidores

da atualidade estão habilitados a criar e publicar histórias quando lhes convier. Os turistas comunicam suas memórias de lugares e pessoas por meio dessas histórias, pois elas são as representações de experiências vividas. Com a disponibilidade da internet e dispositivos cada vez mais portáteis, esses indivíduos fornecem histórias sobre quase todos os destinos turísticos. O acesso às histórias é mais comum por intermédio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) (Prahala & Ramaswamy, 2004; Del Alonso Almeida, 2019).

Nesse sentido, a convergência representa uma mudança de paradigma. Trata-se de um deslocamento de conteúdo de mídia específico, em direção a um conteúdo que flui por diversos canais e a uma maior interdependência de sistemas de comunicação e múltiplas formas de acesso aos conteúdos de mídia. Todo esse processo, a partir de relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins, 2009a).

Diante do exposto, verificada a importância e atualidade do objeto, a pesquisa parte do pressuposto de que o turismo tem usado o *storytelling* para potencializar o marketing de destinos turísticos, em face da disponibilidade instantânea de conteúdos em multiplataformas que possibilitam o acompanhamento mais rápido, interatividade e a portabilidade de conteúdo. Sendo assim, tem-se como pergunta de pesquisa: o uso do *storytelling* no turismo como ferramenta de marketing, considerando seu público no processo de cocriação da narrativa e utilizando a abordagem *transmedia*, pode incrementar a promoção do destino Maceió? O estudo, portanto, tem como objetivo analisar o papel do *transmedia storytelling* enquanto ferramenta de promoção de destinos no contexto da transformação digital.

Aqui cabe apresentar o destino brasileiro escolhido para a pesquisa. A capital do Estado de Alagoas foi escolhida em função de seu projeto de marketing digital “Experimente Maceió”, que produz e distribui informações turísticas sobre a cidade, bem como a promove turisticamente por múltiplos canais midiáticos. A cidade de Maceió está localizada no nordeste brasileiro e como destino turístico tem história recente. Sua população é estimada em 1.031.597 habitantes e sua economia baseia-se no comércio de bens e serviços, entre os quais o turismo aparece com significativa relevância. Com o segmento turístico de maior desempenho sendo Sol e Praia, mais de 2 milhões de visitantes chegaram ao Estado injetando 4,4 bilhões na economia local em 2022. (Gastal & Silva Neto, 2021; Alagoas, 2023)

Além desta introdução, e da abordagem teórica do *storytelling*, o texto segue subdividido nas seções: metodologia, resultados, discussões e conclusões.

### Storytelling, Marketing e Turismo

Histórias são importantes ferramentas promocionais pela capacidade em criar imagens descriptivas do destino, dando-lhe distinção e valores experienciais, podendo atrair mais turistas. Seus elementos contribuem para a singularidade do destino, identificando personagens e a forma como suas mensagens são representadas na história, adicionando-lhe credibilidade (Mathisen & Prebensen, 2013). O compartilhamento das narrativas funciona para produzir um conhecimento particular do mundo, moldando e reformulando experiências de maneira que podem ser entendidas como regimes de verdade. De acordo com Gordon *et al.* (2018), pela teoria da narrativa-transportação como estrutura de ação social, as histórias devem apresentar personagens identificáveis, sua trama deve ser imaginável, verossímil e reconhecer espaços e lugares.

Ampliando a discussão acerca dos benefícios de utilizar a narrativa em destinos turísticos (Kim & Youn, 2017), o *storytelling* vem se tornando parte integrante das estratégias de comunicação no setor do Turismo. A promoção e diferenciação das marcas (destinos) on-line tiveram investimentos crescentes desde a década de 1990 (Ben Youssef, Leicht & Marongiu, 2018) e se transformaram em uma ferramenta para transferir conhecimento, compartilhar experiências ou pontos de vista, bem como aprender com e sobre eles (Hartman, Parra & De Roo, 2019).

A narração de histórias está no cerne das comunicações de marketing; pode esclarecer sobre identidade, demonstrar produto ou serviço diferenciado, reavivar a memória do turista e criar um envolvimento emocional com o destino (Qiongli, 2006; Mossberg, 2008; Zhong, Busser & Baloglu, 2017). Com o impulso dado pela internet, a informação se torna ferramenta de marketing para o turismo, fazendo o *storytelling* de uma marca vincular-se a fatores de sucesso do setor. A recomendação é que as DMOs (sigla em inglês para "Organizações de Gestão de Destino") devam considerar o planejamento com a estratégia da marca para se aproximar do público-alvo, usando mídias sociais como mediação (Hsu, Dehuang & Woodside, 2009; Lund, Cohen & Scarles, 2017; Moin, Hosany & O'Brien, 2020).

As estratégias de comunicação integrada voltadas ao usuário e à gestão do turismo, juntamente com as DMOs, geram vínculos emocionais positivos com marcas territoriais (engajamento) a partir das mídias digitais. Nesse processo, a oportunidade de que a marca se utilize de uma abordagem transmídia da narrativa proporciona uma experiência integrada por meio das mídias sociais e possibilita a participação e interação do turista-consumidor na construção da narrativa. A integração na comunicação e estratégias de gestão relacional de destinos turísticos, começa a apostar timidamente em uma perspectiva transmídia (Gonçalves, 2014; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019).

Desse modo, a narrativa transmídia é o processo em que elementos integrais da história estão disseminados sistematicamente em diversos canais, gerando uma experiência de entretenimento uniforme e sincronizada (Byun & Kwon, 2016) e faz referência a uma estética responsável à convergência das mídias, considerando-o como uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento (Jenkins, 2009a). Sua estética se estende *via* diferentes plataformas, nas quais seu conteúdo se expande e se aprofunda desde o universo central até alcançar a maior participação do público. Essa definição só esteve completa em 2003, com o artigo *Transmedia Storytelling*, e consolidada em 2006, à publicação do livro *Cultura da Convergência*. (Jenkins, 2009a; Gosciola, 2014). Para fins de melhor compreensão do estudo, os princípios que caracterizam o *transmedia storytelling* são apresentados junto aos resultados da pesquisa.

No contexto de interação, há um encorajamento para que as pessoas participem na cocriação das experiências, uma vez que redes sociais permitem criação de um ambiente em que as organizações de marketing digital e turistas possam interagir, comentar e partilhar suas experiências individuais e construir um ambiente comunitário e colaborativo (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012). De acordo com Silva & Catto (2017), ao cocriar com a empresa, os consumidores imprimem seus desejos, necessidades, expectativas e compartilham valores logo no processo de formatação de bens e serviços, dando aos interlocutores possibilidades de escolha e flexibilidade em relação aos canais de distribuição e comunicação e ao projeto de produtos. Dessa maneira, cria-se uma cultura de compartilhamento de valores ligada à inovação e aos novos processos na cultura organizacional contemporânea.

Quanto aos novos processos, já visualizados como típico da era da convergência midiática, vale-se de uma concepção de inteligência coletiva e da cultura de participação, em que o conhecimento está adquirido coletivamente e seu objetivo é a troca de informações: se dão por múltiplos pontos de acesso em diferentes mídias. Em consequência disso, promove a partilha do conteúdo que é compartilhado e colaborativo, construindo a da informação em que as mídias digitais ressignificam as mídias tradicionais (Lopes & Piedras, 2019).

Com o suporte tecnológico, a linguagem evolui tanto em sua emissão quanto em recepção, e não se pode mais observar a realidade virtual como um mundo à parte. Atualmente, há um deslizamento de uma mídia para outra, move-se do público para o privado (e vice-versa) por caminhos não antes possíveis (Shirky, 2011). Nesse âmbito, emerge modelo comunicativo resultante de um indivíduo (consumidor) mais ativo no processo de comunicação com as marcas. Ademais, no contexto do mercado saturado no qual se devem criar suas próprias personalidades, por meio da comunicação e imagens associadas, o turismo não é exceção. Exigem-se dele, também, identidades

territoriais, imagem de marca ou ícones turísticos, transcendendo os objetivos tradicionais de informação e promoção (Martínez-Sala & Campillo-Alhama, 2018).

Nesse contexto, tem-se no projeto de marketing digital Experimente Maceió, a reunião de diversas plataformas de mídias digitais (Maceió, 2020) e seus espaços digitais representam fluxos em que o sujeito – o turista – transita em nova prática social, que advém do cruzamento da tecnologia com a economia globalizada, permitindo experiências físicas e virtuais àqueles que desejam conhecê-la (Moesch, 2000). Na prática isso resulta em um estudo de campo com as características observadas no referencial teórico.

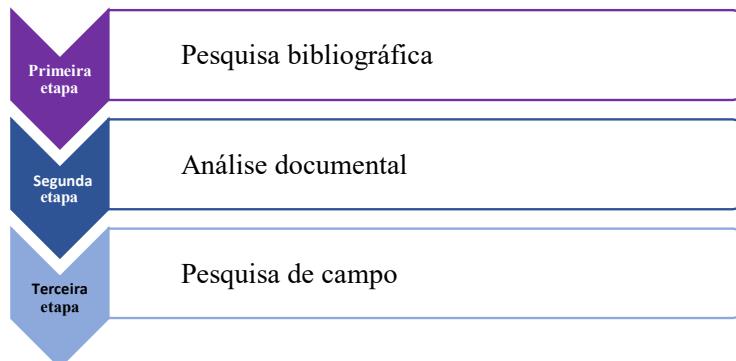
## Metodologia

Este estudo tem como objetivo principal analisar o papel do *transmedia storytelling* enquanto ferramenta de promoção de destino no contexto da transformação digital. Para tanto, optou-se por executar uma pesquisa de abordagem qualitativa, usando técnicas exploratórias. Nesse sentido, a pesquisa utilizou diferentes fontes e técnicas. Entre elas: análise bibliométrica, pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade, conforme será apresentado a seguir.

## Etapas de Pesquisa

A metodologia tem como função principal descrever as etapas utilizadas para atingir o objetivo proposto (Dencker, 2001). Para tanto, o delineamento metodológico fez o planejamento das diferentes fases das atividades de pesquisa, conforme Figura 1.

Figura 1. Etapas da Pesquisa



Fonte: elaboração própria, 2023.

Aqui cabe esclarecer que previamente foi realizada uma bibliometria, publicada em 2022 e não explorada em profundidade neste trabalho. Esta pesquisa foi realizada a fim de compreender a lacuna teórica entre *transmedia storytelling* e turismo. Nesse contexto, a partir dos resultados da bibliometria, a Etapa 1 consistiu em pesquisa bibliográfica, realizada para aprofundar o escopo teórico da pesquisa A Etapa 2 foi constituída como análise documental, caracterizando as mídias sociais do destino como documento. Por fim, a Etapa 3 consistiu na realização de entrevistas em profundidade com duas gestoras do destino objeto da pesquisa (Maceió/AL). Assim, foi possível reforçar a validade do estudo, com o objetivo de buscar ao menos três procedimentos de verificação, resultando a triangulação (Yin, 2016), para caracterizar um estudo de caso.

A Etapa 2 de pesquisa, consistiu em verificar o uso do *transmedia storytelling* no turismo em um destino turístico da região Nordeste do Brasil: Maceió (AL). A pesquisa documental analisou a promoção turística realizada pela DMO, gerida pela Administração Pública Direta —Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer (Semtel)—, por meio da marca institucional Experimente Maceió (2020).

A pesquisa documental teve como propósito obter informações que estão contidas nos documentos, para a compreensão do fenômeno. Uma pesquisa que é caracterizada como documental, quando for a única abordagem qualitativa, oferece a possibilidade de aproveitar a análise de documentos como estratégia complementar a outros métodos (Godoy, 1995; Flick, 2009; Sá-Silva, Almeida e Guindani, 2009).

Para analisar os canais digitais do Experimente Maceió, foi elaborado o Quadro 1, uma adaptação dos princípios propostos por Jenkins (2009b). Cada princípio foi transformado em critério de análise (ou 'variável'), permitindo expandir a compreensão da narrativa original ao incorporar novos elementos ao universo narrativo. Qualquer adaptação coerente contribui com novos conhecimentos para a compreensão da obra e faz aditamentos ou omissões a fim de reformular a história de forma significativa.

Quadro 1. Adaptação dos Princípios do *transmedia storytelling*

Princípio/Variável	Descrição original	Descrição adaptada à pesquisa	Mídias digitais analisadas
Propagação <i>versus</i>	Competência e compromisso dos espectadores para divulgar os conteúdos através de vários canais.	Propagação: divulgação de conteúdos (curtidas, compartilhamento, comentário).	
Perfurabilidade	"Perfurabilidade" refere-se à procura de informação sobre o universo em que a narrativa se desenrola.	"Perfurabilidade": procura de informação nas narrativas dos usuários.	
Continuidade <i>versus</i>	Coerência contínua para garantir a máxima plausibilidade entre todas as extensões.	Coerência contínua entre todas as extensões das narrativas pelas variadas redes sociais nas quais o destino se promove.	
Variedade	Por outro lado, adota-se a Variedade, que permite que se acessem versões alternativas das personagens e outros mundos do mesmo universo narrativo.	Variedade a partir das permissões que se acessem versões alternativas das personagens e a diferentes universos do turismo	
Imersão <i>versus</i>	Refere-se à entrada do receptor no mundo da história.	Imersão: conteúdo gerado pelo usuário está sendo divulgado nas redes sociais do destino?	Facebook
Extração	Corresponde ao fato de o espectador retirar aspectos do universo narrativo para o seu cotidiano como atributo da estratégia audiovisual.	Extração: vídeo do turista no destino.	Flickr
Construção do mundo	Cada história contada em cada suporte fornece uma descrição rica do universo em que a narrativa se desenrola.	O turista descreve algum atrativo no destino?	Instagram
Serialidade	Construção de uma série baseada nos fragmentos significativos de uma história. Estes excertos são distribuídos múltiplas vezes e em diversos meios de comunicação.	A narrativa está disponível em fragmentos?	YouTube
Subjetividade	Explora a narrativa central por meio de personagens e de pontos de vista diferentes.	Turistas, comunidade autóctone, gestores, entre outros.	
Performance	Participação da audiência, ou seja, a possibilidade de as obras criadas pelos espectadores integrarem a narrativa central de <i>transmedia storytelling</i> .	Há integração com as obras criadas pela audiência?	

Fonte: elaboração própria, a partir de Jenkins (2009b), 2023.

A Etapa 3 envolveu entrevistas não estruturadas, caracterizadas como 'conversas com finalidade'. Nelas, o pesquisador segue um roteiro orientador que permite aprofundar os temas investigados (Minayo, 2010). Duas gestoras do Experimente Maceió foram entrevistadas com o objetivo de aprofundar os achados da análise documental. Para orientar as entrevistas, foi elaborado o Quadro 2, que define as dimensões da pesquisa, os conceitos explorados, os autores de referência e os contextos analisados.

Quadro 2. Estrutura para criação da entrevista

Dimensão/universo	Conceitos pesquisados	Autores de referência	Contextos investigados
Inovação no marketing digital	Marketing Digital, inovação com as TICs	Buhalis, 2003; Perinotto & Siqueira, 2018; Del Alonso Almeida, 2019; Giaccone & Bonacini, 2019.	As TICs, aliadas à popularização da Internet, exigem a modernização ferramental e dos equipamentos, a virtualização da comunicação e a personalização de produtos e serviços.
Mídias Sociais	Cocriação de valores por meio das redes sociais utilizadas para garantia da experiência turística dentro deses canais.	Xiang & Gretzel, 2010; Dillette, Benjamin & Carpenter, 2018; Martínez-Sala & Campillo-Alama, 2018; Martínez-Sala & Campillo-Alama, 2019; Giaccone & Bonacini, 2019.	Como o projeto utiliza as redes sociais para obter engajamento dos usuários e se é possível identificar criação de valores em conjunto a partir das mídias sociais.
Convergência Midiática	Adaptação dos meios de comunicação à internet.	Jenkins, 2009a; Irigaray, Goscila & Piñero-Otero, 2019.	O projeto usa este suporte como canal para distribuição de seu produto ou serviço?

Fonte: elaboração própria, 2023.

Nesta última etapa, o pré-teste da entrevista ocorreu em 14 de junho de 2022, com a gerente de marketing de uma empresa de eventos de Maceió. Após isso, todas as perguntas elaboradas no roteiro de entrevista foram mantidas. As duas entrevistas foram feitas no dia 29 de junho de 2022, no formato de conferência remota, pelo software Zoom. Os resultados obtidos foram cruzados com as informações encontradas na nas Etapas 1 e 2 da pesquisa.

## Resultados

### Etapa 2: Análise documental

Após a qualificação dos documentos, foi realizado o levantamento de variáveis que ressignificam, em detalhe, as informações narrativas. A partir disso, analisou-se a

presença ou ausência das variáveis do *transmedia storytelling* nas mídias sociais listadas no Quadro 3.

Quadro 3. Análise das variáveis nas mídias digitais

MÍDIA	FACEBOOK	FLICKR	INSTAGRAM	SITE	YOUTUBE
VARIÁVEL					
Propagação versus Perfurabilidade	✓		✓	✓	✓
Continuidade versus Variedade			✓	✓	✓
Imersão versus Extração	✓		✓		
Construção do mundo	✓		✓		
Serialidade	✓		✓	✓	✓
Subjetividade	✓		✓		
Performance	✓		✓		

Fonte: elaboração própria, 2023.

De acordo com o Quadro 3, apenas o Instagram contempla todas as variáveis que estruturam a narrativa completa do Experimento Maceió nas mídias sociais. Outras três mídias (Facebook, site e YouTube) resultaram parcialmente quanto à presença de algumas das variáveis estabelecidas. Já no Flickr, todas as variáveis foram ausentes na análise. Observou-se maior incidência das variáveis 'Propagação versus Perfurabilidade' e 'Serialidade'. Em contrapartida, as variáveis 'Construção do mundo', 'Subjetividade' e 'Performance' foram pouco presentes nas mídias analisadas. A quantidade de variáveis não está em equilíbrio entre presença e ausência, como detalhado no Quadro 4.

Quadro 4. Detalhamento de ausência/presença das variáveis do *transmedia storytelling* na análise documental

Variável	Média	Facebook	Flickr	Instagram	Site	YouTube
Propagação versus	Compartilhamento e propagação de informações.	O Experimente Maceió negligença esta mídia social desde 2016.	Propagação por meio das curtidas e comentários. Perfurabilidade: há informações disponíveis.	Propagação está disponível na função conativa da linguagem (compartilhe) ícone 'compartilhar'.	Perfurabilidade: há informações disponíveis.	Perfurabilidade: há informações disponíveis.
Perfurabilidade						
Continuidade versus		Não foram encontradas.	Formas de narrar com recurso audiovisual <i>story</i> e permissões para acessar ao universo narrativo em versões e mundos alternativos.	Há um ambiente de conversação entre usuários e gestores do turismo.	Plataforma oferece possibilidade de ter conteúdo audiovisual para publicação.	
Variedade						
Imersão versus		O usuário pode emergir e ele mesmo fazer o <i>merchandising</i> .	O usuário pode emergir e ele mesmo fazer o <i>merchandising</i> .	Não se observou a entrada do receptor na narrativa.	Não se observou a entrada do receptor na narrativa.	
Extração		Descrição universo para extração por parte do usuário.	Descrição universo para extração por parte do usuário.	Descrição universo para extração por parte do usuário.	Descrição universo para extração por parte do usuário.	
Construção do mundo		Há construção pelo usuário.	Há construção pelo usuário.	Há construção pelo usuário.	Há construção pelo usuário.	
Serialidade		Série baseada nos fragmentos significativos estão presentes.	Série baseada nos fragmentos significativos estão presentes.	Não há fragmentos, apenas comunicação institucional.	Não há fragmentos, apenas comunicação institucional.	Série baseada nos fragmentos, apenas comunicação institucional.
Subjetividade		Participação de pontos de vista diferentes.	Participação de pontos de vista diferentes.	Participação de pontos de vista diferentes.	Participação de pontos de vista diferentes.	Há apenas o ponto de vista institucional.
Performance		Há participação da audiência.	Há participação da audiência.	Há participação da audiência.	Há participação da audiência.	Não há participação da audiência.

Fonte: elaboração própria, 2023.

O resultado era previamente esperado devido à heterogeneidade dos documentos. Segundo Marconi e Lakatos (2012), os registros contemporâneos analisados como fontes secundárias corroboram a afirmação de Schiffman e Kanuk (2015): trabalhar com dados secundários apresenta o desafio de lidar com informações categorizadas de forma distinta da desejada pelo pesquisador.

### **Etapa 3: Entrevista em profundidade**

Para realização das entrevistas, formularam-se flexivelmente as questões, cuja sequência ficou por conta do discurso dos sujeitos (duas entrevistadas). Assim, foi possível investigar crenças, sentimentos, valores, razões e motivações, captados integralmente por meio do discurso dos sujeitos.

Buscou-se o conhecimento sobre o *transmedia storytelling* no turismo por parte da gestão do Experimente Maceió. As informações prestadas pela coordenadora de comunicação institucional do destino (Entrevistada 1), estavam em nível mais técnico-operacional sobre as ações de marketing do Experimente Maceió. A entrevistada detalhou situações específicas dos resultados obtidos pela equipe de comunicação e marketing da Semtel. Já as informações apresentadas pela secretaria municipal do Turismo (Entrevistada 2), elucidaram o nível da gestão, combinando causas e consequências do trajeto das políticas públicas, nas quais o projeto de marketing age e reage, de acordo com o cenário que se desenvolve.

Desse modo, a Etapa de entrevistas levou em consideração a construção de uma narrativa transmídia que compile as características do processo comunicacional, resultando na análise das três dimensões pesquisadas a partir das entrevistas.

#### **I) Inovação no marketing digital**

Verificou-se, conforme dito pela Entrevistada 1, que o Experimente Maceió está em consonância com a necessidade de aplicação de recursos tecnológicos os quais promovam o turismo da cidade. Ela também mencionou ferramentas virtuais que fomentam a experiência turística, como o *tour virtual* (imagens em 360°) disponibilizado na plataforma YouTube e um banco de imagem que está disponível no Google Street View.

A Entrevistada 2 antecipou que haveria uma injeção de recursos financeiros para melhoria dos recursos tecnológicos, a fim de gerar "impulsionamento". Segundo essa entrevistada, verifica-se o crescimento "orgânico" de seguidores no Instagram. Corrobora-se com essa ideia, a afirmação de Del Alonso Almeida (2019) quanto à irrupção das TICs que tem mudado a forma de se relacionar, ao passo que sugere a adaptação da cadeia de valor para não perder competitividade com a utilização

de TICs complexas (robôs, *big data*, inteligência artificial e realidade virtual), ainda que essas não sejam citadas na entrevista.

Foi informado que toda a gestão da comunicação do destino é feita internamente, o que talvez, devido ao enxugamento do quadro de servidores – uma pequena equipe, conforme relatou a Entrevistada 2 –, haja muita demanda de responsabilidades para esses. Dessa maneira, os esforços da Semtel se concentram em conquistar parte do público-alvo, pois estes vendem o destino Maceió (terceirizando a promoção para operadores e agentes de viagem). Como mencionou a Entrevistada 2 em uma de suas respostas, vendo que o turista normalmente não viaja mais de uma vez para o destino, no entanto esses atravessadores, sim, a eles pode-se vender Maceió todos os dias.

Nesse caso, há um desconhecimento das tendências atuais do turismo, em que se apresenta um turista mais autônomo e que, ao ensejo do *eTourism*, minimiza-se a influência de agentes intermediários, portanto para sua promoção turística não depender exclusivamente de intermediários para promover Maceió, esse destino não deveria direcionar a narrativa exclusivamente aos que vendem o destino; precisa considerar que, atualmente, todos os agentes envolvidos na atividade turística têm acesso diretamente às informações de um emitente. Dessa maneira, esse tipo de prática refuta a constatação de Giaccone e Bonacini (2019): as novas tecnologias, desde as mídias sociais às plataformas digitais participativas, com uso da realidade virtual e a incorporação da tecnologia de realidade aumentada mudaram o prazer das pessoas, pois novas experiências culturais para usuários finais potencializam suas emoções.

## 2) Mídias sociais

De acordo com Jenkins (2009a, p. 138), “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”, que dizer, ao oferecer novos níveis de revelação, a experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor que, a depender do envolvimento, pode ser denominado “fã”. A experiência, portanto, pode ser impulsionada pelas mídias sociais, uma vez que essas têm a capacidade de conectar pessoas e ideias, instantaneamente, independentemente da distância física (Dillette, Benjamin & Carpenter, 2018).

Nesse sentido, o Experimente Maceió está em consonância com a compreensão do diálogo por meio desses canais. A Entrevistada 2 reconheceu as mudanças, em velocidade e dinâmica, quando afirmou que a contribuição das pessoas por meio da interação e diálogo são premissas fundamentais no projeto de marketing digital, destacando que o turismo mais moderno e mais sintonizado com as transformações, é o caminho da comunicação turística.

Entretanto, o Experimente Maceió tem certa desatenção à convergência midiática e a importância de todas as mídias sociais, como visualizado na análise documental, apenas o Instagram é a única mídia social em que foram verificadas todas as variáveis compostas pelos critérios de análise estabelecidos nos procedimentos metodológicos.

[...] A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima [...] (Jenkins, 2009a, p. 325).

As mídias sociais constituem uma parte substancial do domínio do turismo on-line, pois elas podem ser usadas no planejamento de viagem uma vez que usuários usam mecanismos de busca. Como verificaram Xiang & Gretzel (2010), as redes sociais não ocupam todos os espaços nas páginas de resultados de pesquisa com mecanismos de busca. Nesse sentido, há uma lacuna para que os profissionais de marketing de turismo a preencham efetivamente para concorrerem pela atenção dos consumidores.

### 3) Convergência midiática

Consoante Bakthin & Volochinov (2009), a significação é o efeito da interação do locutor e do receptor. Ela não está unicamente na alma de quem fala, como também não está somente na alma do interlocutor: ela é o que está produzido através do material de um determinado complexo sonoro, ou, nas palavras da secretária do Turismo de Maceió:

O Experimente Maceió vem lá e se apropria – entre aspas – também deste espaço para divulgação, e depois ele [o turista] volta para o físico, na medida em que, quando a gente vai fazer um mapa, coloca esse lugar ali, que faz essa ligação. Então, na verdade, é muito mais do que só storytelling; é basicamente um diálogo. E então não é o storytelling-monólogo; é um storytelling de diálogo... (Entrevistada 2, comunicação pessoal, 29 de junho, 2022)

Na visão da Entrevistada 2, há uma presença de interação entre os interlocutores e, portanto, o Experimente Maceió é a materialidade, esse complexo sonoro quem, à luz do círculo bakhtiniano, na contemporaneidade, está acrescido, de visual, estético, multiplataforma, *transmedia*. Apesar do aspecto econômico intrinsecamente conectado à dinâmica transmídia, há outro aspecto ainda mais relevante: o investimento do tempo e da afetividade do público envolvido em supersistemas transmidiáticos (Gambarato, 2019).

No *mix* do real com o virtual, materializado no Experimente Maceió, há uma série de mídias interconectadas favorecendo a narrativa única que está na promoção do destino. Quanto à diversidade de mídias integradas, a Entrevistada 1 afirmou visualizar cada mídia com seus recursos específicos, porém, não se verificou o aproveitamento integral e equitativo de todas as mídias favorecendo o *transmedia storytelling*, já que para configurá-lo como tal, seria preciso encontrar fragmentos de uma mesma história conectando o mesmo universo narrativo, fragmentado e interdependente entre todas as mídias utilizadas na comunicação turística de Maceió.

Dessa maneira, a Entrevistada 1 elucidou a prática de desenvolvimento por mídia cruzada, em que ela chama de "linha editorial" para cada mídia, com adoção de suas diferentes linguagens. Em resumo, enquanto o *cross-media* direciona a narrativa de uma mídia para uma seguinte – a mesma história contada em diferentes plataformas –, a perspectiva *transmedia* utiliza mídias diversas para contar histórias que pertencem ao mesmo universo narrativo e visa à expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos – em meios e suportes diferentes (Finger, 2012).

Em uma era de convergência midiática, emerge o principal problema conceitual: a participação dos consumidores. Para uma construção conjunta que envolva todos os atores no processo comunicacional, ainda que haja *gatekeepers* tradicionais querendo agarrar-se ao controle do conteúdo cultural, existem outros grupos, do outro lado, "fãs, defensores das liberdades civis e o movimento cristão do discernimento" como afirma Jenkins (2009a, p. 267), querendo proporcionar aos consumidores as habilidades necessárias para a construção de sua própria cultura.

Assim, os pontos de vista se bifurcaram pelos mesmos temas, com olhares paralelos e não divergentes sobre os contextos investigados. Desse modo, foi possível inferir que o Experimente Maceió consegue trabalhar com poucas inovações no marketing e ainda trabalha com mídia tradicional e ações de marketing, muito utilizadas pelo setor, tais como: envio de *press-kits* para a imprensa, realização de *roadshows* e *famtours* (ferramentas promocionais de marketing não analisadas neste estudo) – distribuindo informação em formatos impressos.

O Experimente Maceió também tem feito produção de conteúdo digital para relacionar-se com as empresas e os turistas. A digitalização das informações promove uma nova etapa e avanços nas transformações do processo comunicacional; razão pela qual se promove o desenvolvimento das políticas e estratégias de comunicação turística que permitem níveis de interação espontânea, assim como a partilha de informação e produção de conhecimento.

## Discussão

Embora tenha sido explorada com maior profundidade em outro artigo publicado em 2022, a Etapa 1 — análise bibliométrica — forneceu a esta pesquisa um panorama atualizado das publicações sobre o tema. Constatou-se, ainda, que a abordagem transmídia no turismo permanece pouco explorada.

A respeito da análise documental, Etapa 2, considerando as mídias sociais e seus conteúdos como documentos, foi possível aferir que o maior entrave na engrenagem de uma comunicação turística assertiva, considerando-se a evolução da narrativa, está na negação de que é imprescindível a integração do outro, de sua subjetividade (percepções). Na era em que as mídias são convergentes, elementos ultrapassam a forma, o físico, chegam até o conteúdo. Esse deve ser colaborativo e não prescindir da alteridade, para que também o diálogo seja convergente. As conexões atuais são menos lineares e exigem uma voz plural. Isso permite que quem escuta — e agora também deseja falar — possa concordar, discordar, comprar, sugerir mudanças e até viajar.

Dessa forma, atualmente, os ambientes criados por extensões de pessoas se manifestam por meio da face que muda constantemente suas interfaces, padrões e abstrações, e diferencia dispositivos e mecanismos. Assim, mantêm-se as ofertas que são atualizadas constantemente, como configurações específicas e possíveis do assunto. Essas interfaces são oferecidas aos nossos sentidos, e por muitos nomes são chamadas; silenciosamente exclamam suas intenções e estendem as pessoas ao mesmo tempo em que as conecta (Corzo, 2019). Desse modo, podem ser explicados como “ambientes de interação onde diferentes atores humanos e tecnológicos trocam informações e executam ações” (Scolari, 2018, p. 32).

As interfaces e os sujeitos se influenciam mutuamente. O projeto Experimente Maceió, conforme indicado na análise documental, busca alinhar-se a essa atualização na promoção turística. No entanto, ainda não pôde aproveitar completamente o desenvolvimento de uma narrativa transmídia da forma como a teoria demarca suas características e princípios. As interfaces e os sujeitos se influenciam mutuamente. O projeto Experimente Maceió, conforme indicado na análise documental, busca alinhar-se a essa atualização na promoção turística.

Em relação às entrevistas, foi possível reconhecer dois caminhos que elucidaram a forma de gerir do projeto de marketing digital Experimente Maceió: 1) Nível técnico-operacional: faz uso restrito recursivo das mídias sociais; tem enfoque em uma determinada mídia (Instagram); sua produção majoritária é conteúdo digital; há um desenvolvimento da mesma história em diferentes plataformas, portanto a narrativa está direcionada de uma mídia para uma seguinte (*cross-media*) e; 2) nível de gestão: existe o reconhecimento da dinâmica atual das mídias sociais; a gestão faz

publicações com foco no *stakeholder* intermediário do turismo (operadores e agentes de viagem); trabalham com o número reduzido da equipe de comunicação, o que pode gerar limitações na produção de conteúdo; embora se compreenda a importância da interação entre os interlocutores.

Nesse sentido, no ambiente em que o turismo se instaura, há um sistema aberto, orgânico e que não pode ser estudado como uma entidade radicalmente isolada. A complexidade na aplicação das derivações das narrativas, na prática, tem seu conteúdo interdisciplinar e transdisciplinar, e aos poucos se adapta aos desafios que conduzem a trilha evolutiva, com constantes intercorrências (Beni & Moesch, 2017).

## Conclusões

A pós-modernidade legitimou a desconstrução das antigas formas de narrativa. Isso possibilitou um cenário de convergência midiática, no qual novas formas de consumo transformaram a relação entre os sujeitos. A realidade atual revela maior espaço para a participação de usuários e a produção de novos conteúdos. Isso transformou profundamente a forma como trabalhamos, aproveitamos o lazer e fazemos viagens. Os tempos e espaços não têm mais fronteiras definidas. A disruptão temporal avança rapidamente, transformando o futuro em um deságue constante sobre um presente expandido

Diante do contexto contemporâneo, destaca-se a necessidade de compreender a comunicação turística com a importância devida às mídias sociais digitais, pois elas, atualmente, são fundamentais na construção de processos comunicacionais que incluem todos os sujeitos na construção do universo narrativo. Essa compreensão precisa estar alinhada à dimensão tecnológica de tal forma, que é possível afirmar que a evolução dos meios de comunicação não permite mais uma recepção passiva de conteúdo. A inserção dos atores diversos na construção da narrativa *via* conexões comunicativas multimodais não separa mais emissores e receptores de conteúdo como antes.

O *transmedia storytelling* é um processo comunicacional atual e inovador. Ele integra conceitos de produção e distribuição de conteúdo em uma única metodologia, aplicável a diversos tipos de mídia. Essa abordagem desconstrói as narrativas clássicas e lineares. Em seu lugar, propõe metodologias mais completas, que integram criação de conteúdo, tecnologia, marketing e outras áreas.

Ao analisar o papel do *transmedia storytelling* com ferramenta de promoção de destinos, em uma era em que deslocamentos oportunizados pela condição narrativa pós-moderna favorecem um aproveitamento mais completo, coletivo e colaborativa, a abordagem transmídia responde às transformações vistas na atualidade, mas em seu uso, o destino Maceió desaproveitou oportunidades de incrementar sua promoção

turística. Isso se deu por desconhecimento da metodologia e o uso de todos os recursos exigidos por essa perspectiva.

Uma limitação deste estudo foi a escassez de autores do campo do turismo que discutam a abordagem transmídia em alinhamento com os estudos da comunicação. Isso restringiu as possibilidades de referenciamento específico na área.

Em relação à pesquisa de campo, o estudo de caso foi feito em apenas um destino e, se aplicado um estudo a outros destinos ou trazendo uma comparação do uso do *transmedia storytelling* em dois ou mais destinos, dar-se-ão contribuições práticas mais ampliadas.

## Referências

- Alagoas (Governo de Alagoas). (2023). *Governador destaca geração de empregos durante lançamento do Crédito do Trabalhador do Turismo*. Recuperado de <https://alagoas.al.gov.br/noticia/governador-destaca-geracao-de-empregos-durante-lancamento-do-credito-do-trabalhador-do-turismo> Acesso: 28 de julho de 2023.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (1997). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bakhtin, M.; Volochinov, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Beni, M. C., Moesch, M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 19(3), 430-457. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>
- Byun, D.; & H. Kwon., Y. (2016). An exploration of the concept of Transmedia Storytelling in the United States and South Korea: A systematic analysis. *The International Journal of Multimedia & Its Applications (IJMA)*, v. 8. Disponível em: <10.5121/ijma.2016.8601> Acesso: 20 de abril de 2024.
- Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson Education.
- Corzo, L. (2019). La dinámica de las interfaces, las ciudades y el tiempo. La realidad social como una reproducción transmedial constante. In Irigaray, F.; Gosciola, V., Piñeiro-Otero, T. *Dimensões Transmídia*. Aveiro: Ría Editorial.
- Del Alonso Almeida, M. M (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de turismo*, (44), 13-26. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711> em 20 de julho de 2023.
- Dencker, A. F. M. (2001). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Cultura.

- Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. Pearson Prentice Hall.
- Dillette, A. K., Benjamin, S., & Carpenter, C. (2018). Tweeting the black travel experience: Social media counternarrative stories as innovative insight on# TravelingWhileBlack. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1357-1372. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0047287518802> em 10 de agosto de 2023.
- Finger, C. (2012). Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão*, 18(2), 121-132. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645975009> em 7 de julho de 2023.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Gambarato, R. (2019). Prefácio: A complexidade e a diversidade dos supersistemas transmídia. In Irigaray, F.; Gosciola, V.; Piñeiro-Otero, T. *Dimensões Transmídia*. Aveiro: Ria Editorial.
- Gastal, S. A., & Silva Neto, E. V. (2021). Turismo e Cultura: O Carnaval na Cidade de Maceió (Brasil). *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 8(1), 221–239. Recuperado de <https://doi.org/10.21814/rlec.2691> em 28 de junho de 2023.
- Giaccone, S. C., & Bonacini, E. (2019). New technologies in smart tourism development: the# iziTRAVELSicilia experience. *Tourism Analysis*, 24(3), 341-354. Recuperado de <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843867> em 28 de julho de 2023.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35, pp. 20-29. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYFhr7LvVlyDBgdb/?format=pdf&lang=pt> em 15 de julho de 2023.
- Gonçalves, E. M. (2014) Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In Campalans, C.; Renó, D.; & Gosciola, V. *Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario, pp. 15-26.
- Gordon, R., Waitt, G., Cooper, P., & Butler, K. (2018). Storying energy consumption: Collective video storytelling in energy efficiency social marketing. *Journal of Environmental Management*, 213, 1-10. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.02.046> em 28 de julho de 2023.
- Gosciola, V. (2014). *Narrativa transmídia: conceituação e origens*. In: Campalans, C.; Renó, D.; Gosciola, V. *Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario. pp. 7-14.
- Hartman, S., Parra, C., & de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014> em 10 de agosto de 2023.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Irigaray, F., Gosciola, V.; Piñeiro-Otero, T. (2019) *Dimensões Transmídia*. Aveiro: Ria Editorial.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006> em 24 de julho de 2023.
- Jenkins, H. (2009a). *Cultura da convergência*. (Tradução: Susana Alexandria). São Paulo: Aleph.

- Jenkins, H. (2009b). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Henry Jenkins blog, 12 dez., 2009. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) em 20 de junho de 2023.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc.
- Kim, J. H., & Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0047287516666720> em 28 de junho de 2023.
- Lopes, J. V., & Piedras, E. R. (2019). Bandersnatch: um estudo exploratório sobre o consumo midiático audiovisual e a cultura da convergência. *Revista GEMInIS*, 10(2), 27–53. Recuperado de <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/4511> em 21 de abril de 2024.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003> em 15 de julho de 2023.
- Maceió (2020). *Turismo: ações de marketing colocam Maceió na vitrine das principais operadoras*. Maceió: Prefeitura de Maceió, 20 de dezembro de 2020. Recuperado de <https://tinyurl.com/mry943u> em 18 de agosto de 2023.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2012). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Martinez-Sala, A. M., & Campillo-Alhama, C. (2018) Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterranea Comunicacion - Journal Of Communication*, 9(1), 291-312. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16> em 20 de julho de 2023.
- Martinez-Sala, A. M., & Campillo-Alhama, C. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites/Eventos 2.0 en la estrategia de transmedia branding de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural. *El profesional de la información*, 28(5). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09> em 20 de julho de 2023.
- Mathisen, L., & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 672-689. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827545> em 10 de julho de 2023.
- Medaglia-Silveira, J., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.
- Minayo, M. C. D. S. (2010). Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. In *O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639> em 28 de junho de 2023.

- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/15022250802532443> em 24 de junho de 2023.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Perinotto, A. R. C.; Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 7(2), 186-215.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Qiongli, W. (2006). Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 383-394. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1367877906066884> em 1 de agosto de 2023.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), pp. 1-15. Recuperado de <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351> em 3 de agosto de 2023.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamento do consumidor*. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silva, J. C. N., & Catto, C. (2017). Comunicação, relacionamento e cocriação de valor: um estudo sobre a proximidade entre empresa-cliente. *Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR*, 8(13), 17-29. Recuperado de DOI: 10.3895/rde.v8n13.7064 em 20 de abril de 2024.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016> em 10 de junho de 2023.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. Recuperado de <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366> em 24 de junho de 2023.