

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANNA KARLA BARROS ARÊBA

ORIENTADORA: DRA. GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

**DA EXPERIÊNCIA AO DIGITAL: A CONTRIBUIÇÃO DO STORYMAKER NO
STORYTELLING INSTANTÂNEO E NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS DIGITAIS**

GOIÂNIA
2025

ANNA KARLA BARROS ARÊBA

**DA EXPERIÊNCIA AO DIGITAL: A CONTRIBUIÇÃO DO STORYMAKER NO
STORYTELLING INSTANTÂNEO E NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS DIGITAIS**

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial
para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação,
do Curso de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de Goiás –
UniGoiás
Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares
Gomes

GOIÂNIA
2025

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder força, sabedoria e propósito em cada etapa desta caminhada.

Aos meus pais, que sempre foram minha base, meu maior exemplo e inspiração. Tudo o que conquistei até aqui é reflexo do amor, do esforço e do apoio incondicional que sempre me ofereceram. Sou quem sou por eles, e foi graças à dedicação e ao empenho deles que pude realizar o sonho de me formar.

Agradeço também à Morganna, minha sócia e melhor amiga, que a vida acadêmica me presenteou. Com ela aprendi, cresci e transformei sonhos em projetos reais, entre eles a construção da Monna Digital, que representa tudo o que acreditamos como profissionais e como pessoas.

À professora Giovanna Tavares, minha orientadora, por sua dedicação, paciência e incentivo constante. Além de compartilhar conhecimento, foi ela quem nos apresentou uma parceira essencial da Monna Digital: sua filha, que hoje atua com excelência na gestão financeira da agência.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram com esta trajetória, deixo meu sincero agradecimento. Este trabalho é também fruto do apoio, da amizade e da confiança de cada um.

RESUMO EXECUTIVO

O estudo tem como tema o storytelling instantâneo em eventos presenciais e sua transformação em narrativas digitais, analisando a atuação do profissional Storymaker na agência Monna Digital, situada em Goiânia e Rio Verde (GO). Inserida no contexto da comunicação contemporânea, em que experiências offline passam a ter desdobramentos imediatos no ambiente online, a pesquisa parte da observação de que o público não deseja apenas consumir conteúdos editados posteriormente, mas acompanhar em tempo real aquilo que acontece em shows, casamentos e eventos corporativos. O objetivo principal consiste em compreender de que maneira o storytelling instantâneo, realizado pela Monna Digital por meio do Storymaker, transforma experiências presenciais em narrativas digitais capazes de gerar conexão, engajamento e valor simbólico para as marcas. Metodologicamente, a pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando o estudo de caso como estratégia central. Foram realizadas entrevistas com clientes e parceiros, observação participante em eventos acompanhados pela agência e análise de publicações digitais (stories, vídeos, fotos e postagens), bem como das interações geradas nas redes sociais, como comentários, compartilhamentos, marcações e respostas em tempo real. Os resultados indicam que o Storymaker exerce um papel que ultrapassa o registro de imagens, atuando na seleção de momentos significativos, na organização da sequência narrativa e na tradução da emoção do evento para o formato digital. Observou-se que o conteúdo publicado durante o acontecimento intensifica a sensação de “presença compartilhada”, aproximando pessoas que estão fisicamente distantes e estimulando a participação ativa do público por meio de reações e interações constantes. Constatou-se ainda que o storytelling instantâneo contribui para ampliar o alcance orgânico das publicações, fortalecer o vínculo emocional com a marca e prolongar a experiência do evento para além do tempo e do espaço em que ocorreu. Conclui-se que o Storymaker se consolida como um profissional estratégico na comunicação atual, articulando técnica, sensibilidade e rapidez para transformar experiências em narrativas digitais que geram identificação, engajamento e memórias duradouras.

Palavras-chave: Storytelling instantâneo; Storymaker; Marketing de experiência; Narrativas digitais; Engajamento.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea tem passado por transformações profundas, especialmente a partir da centralidade das redes sociais no cotidiano das pessoas. Eventos que antes se restringiam ao espaço físico — como shows, casamentos e ações corporativas — hoje ganham uma segunda camada de existência no ambiente digital, em tempo real. Nesse contexto, o conteúdo instantâneo deixa de ser um complemento e passa a ocupar lugar estratégico na forma como marcas, instituições e profissionais se relacionam com seus públicos. É nesse cenário que se insere o presente estudo, que discute o tema “Da experiência ao digital: a contribuição do Storymaker no storytelling instantâneo e na criação de narrativas digitais”.

A escolha do tema surgiu da observação do crescimento do storytelling instantâneo como prática recorrente na comunicação de eventos, impulsionada por recursos como stories, transmissões ao vivo e postagens em tempo real. O público, cada vez mais habituado à lógica do “acontecendo agora”, passou a valorizar registros espontâneos, emocionais e autênticos, que o aproximam da experiência mesmo à distância. Assim, mais do que mostrar o que está acontecendo, as marcas são desafiadas a transformar momentos em narrativas capazes de gerar identificação, engajamento e memórias.

Nesse contexto, emerge a figura do Storymaker, profissional responsável por acompanhar o evento, captar momentos significativos, editar e publicar conteúdos quase simultaneamente ao acontecimento. Sua função não se limita ao registro técnico de imagens; ele interpreta o ambiente, seleciona cenas, organiza informações e constrói uma história fragmentada em pequenos episódios digitais, que, somados, compõem uma narrativa maior. O Storymaker atua, portanto, na interseção entre experiência, emoção e estratégia digital, mediando o encontro entre o que acontece ao vivo e o que é consumido pelas telas.

O objeto empírico desta pesquisa é a Monna Digital, agência de marketing fundada em 2023, com atuação em Goiânia e Rio Verde (GO), que tem o storytelling instantâneo como uma de suas principais frentes de trabalho. A agência realiza coberturas em tempo real de eventos sociais, corporativos e culturais, utilizando câmeras, celulares, iluminação, microfones e outros equipamentos para entregar fotos, vídeos e stories durante o próprio evento. A prática cotidiana da Monna Digital, especialmente em coberturas como o show de Di Paullo & Paulino, o casamento de Betânia Damascena e o Arraiá do Grupo Fractal, oferece um campo fértil para compreender como experiências presenciais são convertidas em narrativas digitais.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste estudo é compreender de que maneira o storytelling instantâneo, aplicado pela Monna Digital por meio do trabalho do Storymaker,

transforma experiências presenciais em narrativas digitais capazes de gerar conexão, engajamento e valor para as marcas.

De forma articulada a esse propósito, definem-se como objetivos específicos: observar o processo de criação do conteúdo em tempo real, desde a captação até a publicação nos stories; identificar quais elementos narrativos tornam o conteúdo mais envolvente, espontâneo e verdadeiro para quem assiste; analisar de que forma o storytelling instantâneo impacta a percepção da marca e o engajamento no ambiente digital; e investigar como a cobertura ao vivo contribui para prolongar a experiência do evento, mantendo o público conectado mesmo após o término.

A relevância deste estudo se justifica em diferentes dimensões. Do ponto de vista acadêmico, contribui para o campo da Comunicação ao aprofundar a compreensão sobre narrativas digitais construídas em tempo real e sobre o papel de novos perfis profissionais, como o Storymaker, na mediação entre marcas e públicos. No âmbito do mercado, o trabalho oferece subsídios para agências, profissionais de marketing, organizadores de eventos e produtores de conteúdo que buscam estratégias mais eficazes de engajamento em redes sociais. Para o público em geral, a pesquisa ajuda a entender como as histórias que aparecem na tela são construídas e quais elementos estão por trás da sensação de “estar presente” mesmo à distância.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, tendo o estudo de caso como estratégia central. Foram utilizadas entrevistas com clientes e parceiros, observação participante em eventos acompanhados pela Monna Digital e análise das publicações digitais realizadas durante essas coberturas. A partir desse conjunto de dados, buscou-se interpretar como se dá, na prática, a construção do storytelling instantâneo e quais efeitos ele produz na relação entre público, evento e marca.

Além desta introdução, o trabalho organiza-se em mais quatro seções. No capítulo 2, apresenta-se a fundamentação teórica, abordando conceitos de storytelling, marketing de experiência, narrativas digitais e participação do público nas redes sociais. No capítulo 3, descreve-se a metodologia de pesquisa, detalhando o tipo de abordagem, as técnicas de coleta e os procedimentos de análise dos dados. No capítulo 4, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, com a caracterização da Monna Digital, o relato dos eventos acompanhados e a análise das narrativas produzidas. Por fim, o capítulo 5 traz as considerações finais, retomando os objetivos, apontando os principais achados e indicando possibilidades para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que sustenta o estudo “Da experiência ao digital: a contribuição do Storymaker no storytelling instantâneo e na criação de narrativas digitais”. Partindo de conceitos centrais como storytelling, marketing de experiência e cultura da convergência, são discutidas as transformações nas formas de contar histórias em contextos presenciais e digitais, bem como o surgimento do Storymaker como mediador entre eventos e públicos nas redes sociais. A revisão de literatura reúne autores clássicos e contemporâneos da Comunicação e áreas correlatas, abordando as mudanças no comportamento do público, o engajamento nas mídias sociais e a participação ativa dos usuários na construção de narrativas. Ao organizar esses referenciais em subtópicos, o capítulo oferece suporte conceitual para a análise do objeto empírico, permitindo compreender de que maneira o storytelling instantâneo contribui para gerar conexão, engajamento e valor para as marcas.

2.1 Conceitos Fundamentais

O storytelling pode ser entendido como a arte de transformar informações em histórias que despertam emoção e criam sentido. Muito antes das mídias digitais, contar histórias já fazia parte da vida em sociedade como forma de transmitir cultura, memória e valores, fortalecendo vínculos entre pessoas e grupos. Quando esse poder narrativo é incorporado pelas marcas, ganha um novo propósito: aproximar, criar conexão simbólica e construir vínculos afetivos com o público (KOTLER; KELLER, 2012).

Na perspectiva de Schmitt (1999), histórias são uma das formas mais eficazes de ativar experiências sensoriais, emocionais e relacionais em torno das marcas, pois ajudam o consumidor a “sentir” a proposta de valor em vez de apenas compreendê-la racionalmente. Fog et al. (2010) reforçam essa ideia ao apresentar o storytelling como ferramenta estratégica de branding, capaz de alinhar identidade da marca, propósito e mensagens em narrativas coerentes, consistentes e memoráveis.

Christian Salmon (2007) avança nessa discussão ao mostrar que o storytelling se tornou um verdadeiro dispositivo de gestão de sentido na sociedade contemporânea, utilizado por empresas, governos e instituições como “máquina de fabricar histórias e formatar mentes”. Para o autor, contar histórias não é apenas uma questão estética, mas uma forma de disputar interpretações sobre o mundo, selecionar acontecimentos e organizar experiências em tramas que façam sentido para o público.

É nesse contexto que surge a figura do Storymaker, profissional que transforma

acontecimentos reais em narrativas digitais. Sua função não é apenas registrar, mas acompanhar o momento, interpretar o que está acontecendo e traduzir tudo isso em conteúdo – especialmente em formatos curtos, visuais e envolventes, como stories e vídeos para redes sociais. O Storymaker atua como mediador entre a experiência vivida no evento e a forma como essa experiência é narrada no ambiente digital, combinando técnica, olhar sensível e rapidez na produção.

2.2 Contextualização Histórica e Evolução do Tema

O ato de contar histórias acompanha a humanidade desde os mitos orais, passando pela literatura, pelo teatro, pelo cinema e pela televisão. Com a chegada da internet e, mais recentemente, das redes sociais digitais, o storytelling passou por uma mudança significativa. As narrativas precisaram se adaptar a um ambiente marcado pela velocidade, pela multiplicidade de telas e pela convergência de linguagens – texto, imagem, som e movimento (JENKINS, 2006).

Pierre Lévy (1999) utiliza o termo cibercultura para descrever o conjunto de práticas, valores e formas de sociabilidade que emergem com as tecnologias digitais em rede. Nesse ambiente, a circulação de relatos, memórias e experiências passa a acontecer de forma distribuída, com usuários produzindo e compartilhando conteúdo em tempo real, o que altera profundamente o modo como histórias são criadas, recebidas e reconfiguradas.

Santaella (2010) observa que as redes sociais digitais produziram um cenário de pós-mass media, em que o público deixa de ser apenas receptor e passa a atuar como participante ativo das narrativas, comentando, remixando e ressignificando conteúdos. As histórias tornam-se fragmentadas, sequenciais e seriadas, circulando em múltiplos dispositivos e plataformas.

Em paralelo, o marketing de experiência se consolidou ao mostrar que as marcas são lembradas não apenas pelo que oferecem, mas pelo que fazem as pessoas sentirem. Para Schmitt (1999), experiências vividas em eventos, interações e ambientes físicos ou digitais constituem uma base poderosa para a construção de identidade e lealdade de marca. Nesse cenário híbrido, os eventos deixam de existir apenas no presencial e passam a ter uma segunda vida no digital, por meio de registros, transmissões ao vivo e coberturas instantâneas.

É justamente para traduzir essa experiência do presencial para o online que emerge com força o papel do Storymaker, responsável por construir, em tempo real, narrativas que conectam o aqui-agora do evento com a presença mediada nas redes sociais.

2.3 Abordagens e Modelos Teóricos

O storytelling, na comunicação, aparece como uma forma de tornar mensagens mais envolventes, compreensíveis e memoráveis. Kotler e Keller (2012) destacam que histórias bem construídas ajudam a criar conexão emocional entre marca e público, pois organizam informações em tramas com personagens, conflitos e resoluções, facilitando a identificação e o engajamento.

Essa perspectiva dialoga diretamente com o marketing de experiência. Schmitt (1999) argumenta que as pessoas tendem a lembrar mais das sensações e emoções vividas do que do produto em si, o que reforça a importância de construir experiências significativas em torno das marcas. Fog et al. (2010) complementam ao mostrar que narrativas consistentes ajudam a transformar essas experiências em ativos simbólicos duradouros, fortalecendo a identidade e o posicionamento das marcas.

No ambiente digital, Jenkins (2006) introduz a ideia de cultura da convergência, em que histórias se desdobram em múltiplas plataformas e formatos. Esse conceito ajuda a entender o papel do Storymaker, que fragmenta o evento em pequenos conteúdos – stories, reels, bastidores, detalhes – que, somados, formam uma narrativa maior sobre a marca, o evento e o público.

Salmon (2007) alerta, por sua vez, para o uso estratégico do storytelling como ferramenta de persuasão e construção de consenso, indicando que as narrativas não são neutras, mas carregadas de escolhas e intencionalidades. No contexto deste estudo, isso reforça a importância de compreender criticamente como o Storymaker seleciona e organiza os momentos que serão transformados em conteúdo, definindo o “recorte” da experiência que chega às redes.

De forma geral, essas abordagens mostram que o Storymaker atua exatamente no ponto de encontro entre emoção, experiência e digital, construindo narrativas que precisam fazer sentido tanto para quem está no evento quanto para quem acompanha tudo pelas redes sociais.

2.4 Pesquisas Recentes e Tendências

Pesquisas recentes mostram que o público atual não quer apenas assistir ao conteúdo: ele quer participar dele. Voorveld et al. (2018) apontam que a interação direta com marcas e eventos nas redes sociais aumenta significativamente o engajamento, sobretudo quando há espaço para comentários, respostas e participação ativa. Nessa perspectiva, o público deixa de ser espectador passivo e passa a atuar como “coprodutor” das narrativas digitais.

No contexto brasileiro, Recuero (2021) demonstra que a participação em stories, enquetes, marcações e comentários cria uma sensação de “presença compartilhada”, mesmo quando a pessoa não está fisicamente no evento. Essa noção ajuda a explicar por que tantos eventos têm apostado em conteúdos ao vivo ou quase instantâneos: a interação acontece no mesmo ritmo do acontecimento, aproximando temporalmente o experienciar e o narrar.

Sundar e Limperos (2019) sugerem que o engajamento nas plataformas digitais vai além de uma métrica; ele se configura como parte da própria narrativa. Quando o público comenta, responde perguntas, vota em enquetes ou marca o perfil do evento, contribui para construir a história que está sendo contada. Cada interação gera desdobramentos, amplia o alcance e reforça a sensação de pertencimento à experiência.

Santaella (2010) e Lévy (1999) ajudam a compreender esse cenário ao destacar que a cultura digital é marcada pela ubiquidade da conexão e pela circulação intensiva de signos em rede. Nas redes sociais, a fronteira entre quem fala e quem escuta torna-se mais fluida, abrindo espaço para dinâmicas de coautoria e cocriação de conteúdo. O storytelling instantâneo se insere nesse contexto como uma prática que oferece ao público a possibilidade de “entrar” na narrativa enquanto ela ainda está sendo construída.

2.5 Aplicações Práticas e Relevância para o Estudo

Na prática, o trabalho do Storymaker amplia o alcance e a potência simbólica de um evento, permitindo que ele exista simultaneamente no espaço físico e no digital. Enquanto tudo acontece, esse profissional grava, seleciona, edita e publica os momentos mais significativos, fazendo com que quem está em casa consiga acompanhar quase como se estivesse ali. Isso torna o evento mais “vivo” nas redes e aproxima o público da experiência (SCHMITT, 1999; KOTLER; KELLER, 2012).

Fog et al. (2010) mostram que, quando essas narrativas são coerentes com a identidade da marca, o storytelling fortalece o posicionamento e contribui para a construção de um vínculo mais profundo com o público. No caso da Monna Digital, o storytelling instantâneo se torna parte da proposta de valor: não se trata apenas de registrar o evento, mas de construir, ao vivo, uma história que será lembrada, compartilhada e revisitada.

Isso também funciona porque as pessoas gostam de participar. Quando o Storymaker posta em tempo real, o público reage rápido, comenta, manda mensagem, responde às enquetes e marca o Instagram do evento. Essas ações fazem o conteúdo circular mais, aumentam o alcance e reforçam a sensação de “estar junto”, mesmo à distância (RECUERO, 2021; VOORVELD et al., 2018).

Do ponto de vista das marcas e dos organizadores de eventos, o storytelling instantâneo é um recurso estratégico. Ele gera visibilidade, reforça o posicionamento, prolonga a experiência do evento e cria memórias digitais que podem ser revisitadas posteriormente. Assim, a fundamentação teórica apresentada sustenta a análise do objeto deste estudo, evidenciando a relevância do Storymaker como agente central na construção de narrativas digitais que unem experiência, emoção e presença conectada.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados no estudo “Da experiência ao digital: a contribuição do Storymaker no storytelling instantâneo e na criação de narrativas digitais”, descrevendo o tipo de pesquisa, as técnicas de coleta de dados, o universo e a amostra, a justificativa dos métodos e a forma como os dados foram analisados.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa adota abordagem qualitativa, pois o objetivo central não é quantificar resultados, mas compreender sentimentos, percepções e processos envolvidos na construção das narrativas digitais em tempo real. Interessa mais entender o “como” e o “por quê” das práticas do Storymaker do que medir dados em larga escala.

Em relação aos objetivos, o estudo é exploratório e descritivo. É exploratório porque investiga um fenômeno ainda pouco discutido na literatura acadêmica – o trabalho do Storymaker em coberturas instantâneas de eventos. É descritivo porque busca registrar e descrever, com detalhes, como o storytelling instantâneo funciona na rotina da Monna Digital e como transforma experiências presenciais em conteúdo digital. Essa combinação se mostra adequada para estudar um campo em consolidação, que envolve práticas profissionais, experiências subjetivas e relações entre marcas, eventos e público.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi estruturada de forma a contemplar diferentes pontos de vista sobre o storytelling instantâneo. Para isso, foram utilizadas entrevistas, observação participante e análise das publicações digitais produzidas nos eventos.

As entrevistas foram realizadas com clientes e parceiros que já contrataram a Monna Digital para coberturas em tempo real. Por meio delas, foi possível compreender como essas pessoas percebem o serviço, o que consideram mais relevante na experiência, de que maneira avaliam o impacto da cobertura nas redes sociais e como entendem o valor gerado para suas marcas ou eventos.

A observação participante ocorreu durante a atuação da Monna Digital em eventos reais. A pesquisadora acompanhou a equipe em campo, observando a organização prévia, o fluxo de trabalho durante o evento, as decisões sobre o que registrar, o ritmo entre captação, edição e publicação e a forma como o Storymaker circula pelo ambiente, interage com participantes e constrói as narrativas ao vivo. Esse acompanhamento permitiu enxergar o

processo de dentro, percebendo detalhes que não aparecem apenas em relatos posteriores.

Por fim, foram analisadas as publicações digitais geradas nos eventos selecionados, incluindo stories, vídeos, fotos e postagens no feed, bem como as interações do público, como comentários, compartilhamentos, marcações e respostas a enquetes. Essa análise ajudou a identificar quais momentos geraram maior engajamento, como determinadas situações presenciais foram transformadas em narrativas digitais e de que modo o conteúdo publicado em tempo real prolongou a experiência do evento nas redes sociais.

3.3 Universo e Amostra

O universo da pesquisa abrange todas as produções realizadas pela Monna Digital entre 2023 e 2025, em eventos sociais, corporativos e culturais que utilizaram o storytelling instantâneo como estratégia central de comunicação.

Dentro desse universo, foi selecionada uma amostra intencional composta por três eventos que representam contextos distintos e ilustram com clareza a prática estudada: o show de Di Paullo & Paulino, o casamento de Betânia Damascena e a quadrilha do Grupo Fractal. O show foi escolhido em função da grande repercussão e alcance nas redes sociais, permitindo observar o impacto do storytelling instantâneo em um evento musical de maior visibilidade. O casamento foi selecionado pelo forte componente emocional, ideal para analisar como a cobertura em tempo real aproxima convidados presentes, familiares à distância e público digital. Já o Arraiá do Grupo Fractal foi incluído por se tratar de um evento de grande porte, realizado ao longo de vários dias, com uma equipe ampliada e fluxo intenso de produção de conteúdo, o que possibilitou observar o storytelling instantâneo em escala.

A escolha dessa amostra buscou contemplar diferentes tipos de evento, públicos e formatos de narrativa, favorecendo uma análise mais ampla e consistente do trabalho do Storymaker.

3.4 Justificativa dos Métodos

A adoção de uma abordagem qualitativa, articulada às técnicas de entrevistas, observação participante e análise de conteúdo digital, justifica-se pela natureza do fenômeno investigado. O storytelling instantâneo envolve emoções, percepções sobre presença e conexão, decisões criativas em tempo real e modos de interação do público nas redes. Esses elementos dificilmente seriam compreendidos apenas por meio de dados numéricos.

As entrevistas permitem acessar diretamente a experiência dos clientes e parceiros, revelando expectativas, avaliações e significados atribuídos ao serviço. São essenciais para

entender como o storytelling instantâneo é percebido por quem contrata a cobertura e por quem vivencia o evento, ampliando a visão para além da perspectiva técnica da produção.

A observação participante, por sua vez, possibilita acompanhar o processo em ação. Ao estar presente durante os eventos, a pesquisadora consegue observar o ritmo de trabalho, as escolhas narrativas, os desafios de produzir e publicar em tempo real e a atuação concreta do Storymaker na mediação entre o presencial e o digital. Isso gera um entendimento mais profundo sobre como a narrativa é construída na prática.

Já a análise das publicações digitais e das interações do público conecta o processo de produção ao resultado visível nas redes sociais. A partir dela, é possível relacionar decisões tomadas em campo ao engajamento gerado, à forma como as pessoas participam, compartilham e respondem às narrativas. Essa triangulação – prática observada, percepção dos envolvidos e desempenho do conteúdo – fortalece o rigor do estudo e oferece uma visão integrada do fenômeno.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

A análise dos dados seguiu um percurso em etapas, buscando manter coerência entre os objetivos do estudo e as informações coletadas.

Em um primeiro momento, todo o material foi organizado. As entrevistas foram sistematizadas, preservando as ideias principais e as falas mais significativas dos participantes. As anotações de campo, realizadas durante a observação dos eventos, foram revisadas, destacando situações que ilustravam a atuação do Storymaker, o fluxo de produção em tempo real e a reação do público presente. As publicações dos eventos – stories, fotos, vídeos e posts no feed – foram reunidas e catalogadas junto com informações sobre as interações geradas nas redes sociais.

Em seguida, iniciou-se a identificação de temas recorrentes. Nas entrevistas e nos registros de observação, apareceram com frequência referências à emoção, à sensação de proximidade, ao engajamento nas redes, ao impacto da cobertura na imagem das marcas e ao sentimento de “participar” do evento mesmo à distância. Nas publicações digitais, foram mapeados os momentos que mais mobilizaram o público, os tipos de conteúdo que geraram maior resposta e a forma como as pessoas interagiram com as histórias contadas em tempo real.

A partir daí, os dados foram interpretados à luz da fundamentação teórica sobre storytelling, marketing de experiência, cultura da convergência e participação do público. Procurou-se compreender de que modo o Storymaker transforma cenas do evento em pequenas narrativas, como essas narrativas constroem sentido para quem assiste pelos

stories e de que forma contribuem para reforçar o valor das marcas e prolongar a experiência do evento no ambiente digital.

Por fim, os resultados foram articulados aos objetivos geral e específicos da pesquisa, verificando se foi possível compreender o processo de criação do conteúdo em tempo real, identificar elementos que tornam as narrativas mais envolventes, analisar o impacto do storytelling instantâneo na percepção de marca e no engajamento, e observar como a cobertura ao vivo mantém o público conectado mesmo após o encerramento dos eventos.

Dessa maneira, a metodologia adotada permitiu explorar o fenômeno em profundidade, conectando prática profissional, experiência dos participantes e efeitos nas redes sociais, e oferecendo uma base consistente para as análises apresentadas nos capítulos seguintes.

4 ANÁLISE DO OBJETO

Este capítulo apresenta a análise do objeto empírico da pesquisa – a agência Monna Digital e suas práticas de storytelling instantâneo – articulando a caracterização da empresa, a apresentação dos dados coletados e a interpretação à luz da fundamentação teórica. Busca-se ir além da descrição dos eventos, evidenciando como o trabalho do Storymaker se materializa em experiências narrativas que geram engajamento, emoção e presença compartilhada no ambiente digital.

4.1 Caracterização do Objeto

A Monna Digital é uma agência de marketing fundada em 2023, em Goiânia, que atua na produção de conteúdo em tempo real para eventos sociais, corporativos e culturais. Sua proposta central é transformar experiências presenciais em narrativas digitais ao vivo, utilizando o formato de storytelling instantâneo: captação, edição e publicação acontecem durante o próprio evento, em ritmo sincronizado com o que está sendo vivido pelo público.

A agência opera com equipamentos profissionais – câmeras, celulares, iluminação, microfones e drones – e com um fluxo de trabalho estruturado para garantir entregas rápidas, sem perder a qualidade visual nem a coerência narrativa. Nesse contexto, o storymaker é o profissional que circula entre bastidores, palco e público, selecionando momentos-chave, organizando a sequência de stories, transmissões ao vivo, fotos e vídeos e estruturando uma narrativa capaz de representar a “essência” do evento para quem acompanha pelas redes sociais. Esse caráter coletivo e profissionalizado da operação pode ser observado no Anexo 1 – Equipe Monna Digital, que registra o momento de preparação da equipe antes do início da cobertura de um casamento, ilustrando a dimensão colaborativa do trabalho em campo.

No recorte empírico desta pesquisa, foram acompanhados três eventos que ilustram diferentes contextos de atuação da Monna Digital:

- Show de Di Paullo & Paulino, marcado pela grande repercussão nas redes e pela parceria com artistas de alta visibilidade;
- Casamento de Betânia Damascena, com forte carga emocional e intensa participação de convidados e familiares à distância;
- Quadrilha do Grupo Fractal (Arraiá), evento de grande porte, realizado ao longo de três dias, com produção em escala e equipe ampliada.

Esses casos permitem observar como o Storymaker adapta a narrativa conforme o tipo de ocasião (show, casamento, evento cultural), o perfil do público e os objetivos de cada contratante, confirmando a ideia de que o storytelling instantâneo combina emoção,

experiência e estratégia digital.

Para sintetizar as principais características dos casos analisados, apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 1 – Eventos analisados na Monna Digital

Evento	Tipo de evento	Objetivo principal da cobertura	Características da narrativa digital
Show de Di Paullo & Paulino	Musical / Entretenimento	Ampliar alcance e visibilidade da marca e dos artistas	Ênfase em momentos de palco, público cantando, bastidores e collabs com o perfil da dupla
Casamento de Betânia Damascena	Social / Afetivo	Registrar emoções e compartilhar a experiência com convidados e familiares à distância	Foco em rituais (entrada, votos, festa), reações emocionadas, stories sequenciais e lives
Quadrilha do Grupo Fractal	Cultural / Institucional	Fortalecer a imagem do grupo e envolver famílias e comunidade	Narrativas de bastidores, apresentações, público, revelação rápida de fotos e grande volume de stories

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

Os dados empíricos desta pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas com clientes e parceiros, observação em campo durante os eventos e análise das postagens realizadas nos perfis da Monna Digital e dos contratantes. A seguir, são destacados alguns recortes que sintetizam percepções centrais.

4.2.1 Relato da cliente – Casamento de Betânia Damascena

A cliente Betânia relatou que conheceu a Monna Digital por indicação e por meio de pesquisa pelo termo “Storymaker” no Instagram. Inicialmente, acreditava que o serviço se restringiria a um vídeo rápido produzido em tempo real. No entanto, sua experiência superou essa expectativa: no dia do evento, recebeu stories completos, fotos editadas, vídeos curtos, uma postagem pronta para o feed e até uma live realizada de forma espontânea.

Segundo Betânia, o perfil pessoal dela atingiu o maior nível de engajamento já registrado até então, especialmente pela interação de familiares e amigos que não puderam comparecer presencialmente, mas acompanharam a cerimônia pelas redes sociais. Esses familiares disseram sentir-se parte do momento, reforçando a ideia de “presença compartilhada” proposta por Recuero (2021). O relato evidencia, na prática, como o storytelling instantâneo aproxima quem está no evento e quem está distante, construindo uma experiência emocional híbrida entre o presencial e o digital, como se observa também no Anexo 2 – Feedback pós-evento, que registra o retorno da cliente e do cerimonialista, retirado

do perfil oficial da Monna Digital no Instagram.

4.2.2 Relato institucional da Monna Digital – Evolução da operação

Do ponto de vista da própria agência, os bastidores mostram uma trajetória de profissionalização progressiva. O que começou com produções em tempo real feitas apenas com o celular evoluiu para um fluxo mais complexo, envolvendo câmeras profissionais, iluminação específica, captação estratégica, edição rápida e entrega praticamente imediata.

Um marco dessa evolução foi a cobertura do Arraiá do Grupo Fractal. Durante três dias de evento, uma equipe de cerca de doze profissionais se revezou para garantir que cada apresentação fosse registrada e publicada minutos após ocorrer. Foram produzidos stories, vídeos e fotos em grande quantidade, criando uma narrativa contínua e intensa, capaz de alcançar centenas de famílias em tempo real. Esse movimento de expansão da operação é visualmente ilustrado no Anexo 5 – Equipe Monna Digital no Arraiá do Grupo Fractal, em que se observa parte da equipe responsável pela cobertura em tempo real, representando o trabalho colaborativo e a aplicação prática do storytelling instantâneo em escala.

Além disso, em outros contextos de atuação, como na cobertura do show da dupla Di Paullo & Paulino, a consolidação da agência no mercado digital pode ser percebida em registros como o Anexo 3 – Publicação colaborativa com Di Paullo & Paulino e o Anexo 4 – Reconhecimento no perfil da dupla Di Paullo & Paulino, que evidenciam o reconhecimento do trabalho realizado e a ampliação do alcance da Monna Digital a partir de parcerias com artistas de grande visibilidade.

4.2.3 Relato institucional – Grupo Fractal

A equipe do Grupo Fractal destacou que, após a adoção da cobertura em tempo real, houve mudança visível na forma como os eventos passaram a ser acompanhados pela comunidade. As famílias começaram a compartilhar mais ativamente os conteúdos publicados, interagir com as postagens e se reconhecer nas imagens produzidas, reforçando a sensação de pertencimento e valorização da experiência coletiva.

Um diferencial mencionado foi o uso de reconhecimento facial para agilizar a revelação de fotos, permitindo que participantes encontrassem suas imagens com facilidade. Na percepção institucional, a combinação entre agilidade, qualidade visual e narrativa estruturada demonstrou que o storytelling instantâneo gera valor tanto para a organização do evento quanto para o público, fortalecendo vínculos e ampliando a visibilidade do grupo. Esse entendimento dialoga diretamente com o que se observa nos registros visuais apresentados

nos anexos, em especial naqueles relacionados à atuação da Monna Digital em eventos de grande porte, nos quais a narrativa ao vivo prolonga a vida simbólica do acontecimento nas redes sociais.

4.3 Análise e Interpretação

A partir dos dados coletados, foi possível identificar elementos recorrentes nas narrativas produzidas pela Monna Digital, que dialogam diretamente com os conceitos de storytelling, marketing de experiência e cultura da participação discutidos na fundamentação teórica.

Em primeiro lugar, destaca-se o papel da emoção. Momentos como a entrada dos noivos, os abraços espontâneos, as reações do público em um show ou os encontros entre famílias em uma quadrilha junina foram convertidos em pequenas histórias audiovisuais. No caso do casamento, por exemplo, familiares que estavam em outras cidades acompanharam cada etapa da cerimônia pelos stories e lives, reagindo com comentários, mensagens e compartilhamentos. Essa dinâmica reforça a ideia de que, conforme Schmitt (1999), as pessoas tendem a lembrar mais da experiência e das sensações vividas do que do produto ou serviço em si.

Em segundo lugar, a rapidez aparece como característica central do storytelling instantâneo. Publicar “na hora” faz com que a reação do público seja imediata: comentários e marcações surgem poucos minutos após cada postagem, gerando uma espécie de fluxo contínuo de interação. Isso se aproxima da lógica da cultura da convergência descrita por Jenkins (2006), na qual conteúdos circulam em tempo real, atravessando diferentes plataformas e sendo apropriados ativamente pelos usuários.

Outro aspecto observado é a participação ativa do público. Os dados mostram que as pessoas não apenas assistem aos stories, mas interagem intensamente com eles: comentam, marcam amigos, repostam os conteúdos em seus próprios perfis e enviam mensagens privadas para a agência ou para os anfitriões. Essa participação corrobora as pesquisas de Voorveld et al. (2018) e Sundar e Limperos (2019), que indicam que o engajamento nas redes não é apenas uma métrica, mas uma forma de narrativa colaborativa.

Por fim, constatou-se que o storytelling instantâneo contribui para prolongar o evento no ambiente digital. Mesmo após o encerramento das apresentações ou da festa, o conteúdo continua circulando, sendo revisto, comentado e compartilhado, como ocorreu de forma intensa na quadrilha do Grupo Fractal. Essa continuidade reforça a ideia de que o Storymaker não registra apenas um momento pontual, mas constrói uma memória digital do evento, que segue ativa por dias ou semanas.

Em todos os casos, o Storymaker emerge como figura-chave: é ele quem seleciona os recortes, organiza a sequência de publicações e articula emoção e ritmo, transformando acontecimentos reais em histórias que geram proximidade, identificação e sentido.

4.4 Comparação com Estudos Anteriores

Ao confrontar os resultados empíricos com os estudos teóricos apresentados no capítulo 2, observa-se um forte alinhamento entre a prática da Monna Digital e as tendências identificadas na literatura recente sobre comunicação digital.

Jenkins (2006) argumenta que, na cultura da convergência, o público deixa de ser apenas receptor passivo para tornar-se participante ativo das narrativas. Nos eventos analisados, esse comportamento aparece de forma evidente: o público comenta, responde enquetes, envia mensagens e repostagens, contribuindo diretamente para a expansão da história contada pela agência. Assim, o storytelling instantâneo aproxima-se de um modelo em que as narrativas são co-construídas entre marca, Storymaker e audiência.

Recuero (2021) discute o conceito de “presença compartilhada” nas redes sociais, em que as interações digitais produzem a sensação de estar junto, mesmo à distância. Tanto no casamento de Betânia quanto na quadrilha do Grupo Fractal, familiares e amigos que não estavam fisicamente presentes acompanharam o evento pelos stories, reagiram em tempo real e declararam sentir-se parte da celebração. Esse fenômeno confirma empiricamente a noção de presença compartilhada como elemento central das experiências mediadas pelas redes.

Os estudos de Voorveld et al. (2018) e Sundar e Limperos (2019) também são confirmados nos dados analisados. Em suas pesquisas, os autores reforçam que o engajamento nas redes – por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de interação – está associado a um sentimento de envolvimento e participação ativa na narrativa. Nas coberturas da Monna Digital, as ações do público são parte essencial da história: cada comentário ou repostagem amplia o alcance e reforça a conexão emocional com o evento, transformando as pessoas em coprodutoras da narrativa digital.

Dessa forma, a prática observada não apenas dialoga com os modelos teóricos, como oferece um exemplo concreto de como o storytelling instantâneo se materializa no cotidiano de uma agência, confirmando que a narrativa em tempo real é um recurso estratégico para aproximar marcas, eventos e públicos.

4.5 Considerações Parciais

A análise do objeto permite concluir, de forma parcial, que o storytelling instantâneo realizado pela Monna Digital ultrapassa a simples função de registro e se consolida como uma prática de comunicação estratégica, alinhada às transformações contemporâneas do consumo de conteúdo.

Os resultados evidenciam que as narrativas produzidas em tempo real:

- aproximam pessoas do evento, mesmo à distância, por meio da sensação de presença compartilhada;
- transformam momentos cotidianos em histórias significativas, carregadas de emoção;
- ampliam o engajamento e a visibilidade de marcas, artistas e instituições;
- fortalecem o vínculo emocional entre público, anfitriões e organizadores;
- prolongam a experiência do evento no ambiente digital, gerando memórias e conteúdos que seguem circulando após o término.

Nesse contexto, o Storymaker se mostra fundamental na construção dessa experiência híbrida entre o presencial e o digital, unindo técnica, sensibilidade e rapidez para organizar narrativas que façam sentido para diferentes públicos.

Essas considerações parciais preparam o terreno para as conclusões finais do trabalho, nas quais serão retomados os objetivos da pesquisa e discutidas as contribuições do storytelling instantâneo para a comunicação, o marketing de experiência e as práticas profissionais no campo das narrativas digitais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que o storytelling instantâneo ocupa um lugar central na comunicação contemporânea, especialmente em contextos em que eventos acontecem simultaneamente no presencial e no digital. A análise realizada confirmou que, quando o conteúdo é produzido e publicado em tempo real, ele tende a gerar proximidade, emoção e participação ativa do público, construindo uma narrativa que ultrapassa o momento vivido e se desdobra em memórias digitais compartilhadas.

Ao observar os eventos acompanhados – o show de Di Paullo & Paulino, o casamento de Betânia Damascena e a quadrilha do Grupo Fractal –, ficou evidente que o Storymaker exerce uma função que vai muito além do registro técnico de imagens. Sua atuação envolve interpretar o ambiente, selecionar momentos que sintetizam a essência do evento e organizá-los em uma sequência narrativa coerente para quem acompanha pelos stories. Esse olhar curatorial transforma acontecimentos simples em histórias significativas, capazes de despertar identificação, afeto e engajamento.

Os dados obtidos por meio de entrevistas e da análise das publicações indicaram que o público não apenas consome o conteúdo, mas participa ativamente da narrativa. Comentários, marcações, compartilhamentos e respostas às interações propostas compõem uma construção coletiva da história, em sintonia com os estudos que tratam do comportamento participativo nas redes sociais. A percepção de que pessoas distantes fisicamente se emocionaram e se sentiram “presentes” durante os eventos reforça a noção de “presença compartilhada”, evidenciada nos casos analisados.

A prática da Monna Digital demonstrou, ainda, que o storytelling instantâneo contribui para fortalecer o valor simbólico das marcas e dos eventos. O conteúdo publicado em tempo real mantém o público conectado ao que está acontecendo, amplia o alcance das ações de comunicação e prolonga a experiência para além do término do evento presencial. Em cada um dos casos estudados, a narrativa em tempo real impactou o engajamento e gerou lembranças digitais que continuaram circulando e sendo revisitadas.

Dessa forma, conclui-se que o storytelling instantâneo configura-se como uma ferramenta relevante para criar conexão e tornar eventos mais vivos nas redes sociais. O Storymaker emerge como profissional essencial nesse processo, ao combinar técnica, sensibilidade e rapidez na transformação da experiência em narrativa. Sua atuação aproxima pessoas de maneira natural, emocional e participativa, alinhando-se às demandas de uma audiência que deseja não apenas assistir, mas fazer parte da história.

Os resultados encontrados reforçam a importância dessa prática para a comunicação e apontam caminhos para novas investigações. Pesquisas futuras podem aprofundar o papel

das tecnologias utilizadas, analisar diferentes formatos de narrativa em tempo real ou comparar estratégias de storytelling entre distintos tipos de eventos e segmentos de mercado. Dentro dos limites do presente estudo, fica evidente que, quando a narrativa nasce do real e é organizada com intencionalidade, ela tem força para gerar identificação, construir memórias e consolidar vínculos tanto para quem vive o evento presencialmente quanto para quem o acompanha pelo digital.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOG, Klaus et al. **Storytelling**: Branding in Practice. 2. ed. Berlin: Springer, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, Raquel. Narrativas e interações nas redes sociais digitais: presença, afeto e conexão. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 28, 2021.

SALMON, Christian. **Storytelling**: a máquina de fabricar histórias e formatar mentes. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia plural das mídias**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand. New York: Free Press, 1999.

SUNDAR, S. Shyam; LIMPEROS, Anthony. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 57, n. 4, p. 504–525, 2019.

VOORVELD, Hilde A. M. et al. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 1, p. 38–54, 2018.

ANEXOS

Anexo 1 – Equipe Monna Digital em cobertura de casamento

Figura A1: Registro da equipe da Monna Digital reunida antes do início da cobertura de um casamento, representando o momento de preparação para o trabalho em campo e a organização prévia da narrativa em tempo real.



Fonte: Perfil oficial da Monna Digital no Instagram.

Anexo 2 – Feedback pós-evento – Casamento de Betânia Damascena

Figura A2: Registro do retorno enviado pela cliente Betânia Damascena e pelo cerimonialista Julierme logo após a cobertura do casamento, destacando o reconhecimento pelo trabalho da equipe e o impacto positivo do storytelling instantâneo na experiência dos convidados.



Fonte: Perfil oficial da Monna Digital no Instagram.

Anexo 3 – Publicação colaborativa com Di Paullo & Paulino

Figura A3: Publicação feita pela Monna Digital em formato de colaboração (Collab) com o perfil oficial da dupla Di Paullo & Paulino, após a cobertura do show, evidenciando a ampliação do alcance da agência e o reconhecimento do trabalho de storytelling instantâneo por artistas de grande visibilidade.



Fonte: Perfil oficial da Monna Digital no Instagram.

Anexo 4 – Reconhecimento no perfil da dupla Di Paullo & Paulino

Figura A4: Registro em que o perfil oficial da dupla Di Paullo & Paulino passa a seguir a Monna Digital no Instagram, após a cobertura do show realizada pela agência, simbolizando o reconhecimento profissional e o fortalecimento da visibilidade da marca no ambiente digital.



Fonte: Perfil oficial da dupla Di Paullo & Paulino no Instagram.