

Versões do imaginário e ritualização de evento corporativo ¹

Caroline de França UNIGA²
Universidade Federal do Paraná, de Curitiba, PR

RESUMO

Análise de evento corporativo pela sua característica tribal de pertencimento, transacionando da individuação para o coletivo por meio do consumo desse ritual de corpo presente. Objetiva denotar a importância de o sujeito ampliar o conhecimento com o ferramental do evento e apontar a relevância dos rituais nesse processo. A metodologia aplicada é a etnografia de evento corporativo contemporâneo, estudo de conteúdo bibliográfico de ritualização e instrumentalização de análise comparativa das versões de imaginário. A análise contribui para demonstrar a facilitação dos relacionamentos perante o comportamento tribal no evento e a sua interferência no mercado corporativo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; mito; ritual; imaginário; eventos corporativos.

CORPO DO TEXTO

Introdução

Naturalmente, seres humanos se aproximam de outros seres humanos para manterem relações de convívio, sejam essas relações de cunho sentimental ou social, objetivando interesses pessoais ou profissionais. O fato é que essas relações possibilitam que o ser humano viva em grupos de acordo com sua socialidade. Diferentemente das relações e do convívio social, a “socialidade” (MAFFESOLI, 2018, p.11) é uma estrutura complexa ou orgânica, caracterizada por tribos afetuais organizadas em massas de seres humanos que exercem o papel de pessoas de acordo com os domínios: cultural, produtivo, cultural, sexual, ideológico.

Historicamente o ser humano evoluiu de acordo com sua necessidade e realidade ambiental. Relacionar-se devido a sua capacidade de comunicar-se é intrínseco ao ser humano, e por isso, cada indivíduo tem grupos de pessoas que orbitam em sua vida diária (HARARI, 2020). Alguns grupos são constantes na convivência e, portanto, mais

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UFPR, email: caroline.uniga@ufpr.br

próximos. E outras relações de convivência são mais esporádicas, de acordo com os interesses ou as necessidades momentâneas. As relações profissionais caracterizam um modelo dessa convivência já que “a identidade dos indivíduos é criada pelo seu trabalho pelo qual se concretiza a satisfação das necessidades humanas” (DUARTE, 2010, p. 368). O ser humano está em um “constante movimento de vaivém entre as tribos e a massa” (MAFFESOLI, 2018, p.182) e esse ato de relacionar-se continuamente esculpe e possibilita a identificação de que “os homens coincidem com o modo como produzem e a história é definida pelo desenvolvimento” (DUARTE, 2010, p. 368).

A partir dessa premissa - e considerando como objeto de análise o evento corporativo - por ser um habitat específico de *networking* e negócios no ambiente profissional, o objetivo principal desse texto é analisar o evento corporativo pela sua característica tribal de pertencimento, estudando o aspecto imaginário “por ser uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (SILVA, 2001, p.74) transacionando a individuação para o coletivo por meio do consumo desse ritual de corpo presente.

Metodologia

A metodologia utilizada pauta-se nos conceitos do sociólogo e jornalista Juremir Machado da Silva; e do pensador, filósofo e sociólogo do cotidiano e do presente, Michel Maffesoli. Ambos os autores têm bibliografia de conceitos e hipóteses do imaginário além de abordarem análises da narrativa de mito no comportamento tribal, no ritual, no totemismo, na magia e na temporalidade. Para relacionar a teoria a prática, a etnografia de evento corporativo é fundamental para percepção sociológica.

Fundamentação teórica

O público participa de um evento corporativo com variados objetivos e diversas intenções profissionais a serem concretizadas: novos negócios, relacionamento com *stakeholders*, captação de informação, conteúdo, *networking*, progressão de carreira, entre outros (ZANELLA, 2006).

O ponto de congruência entre os profissionais que trabalham com eventos corporativos e o público participante é a expectativa de viver uma experiência diferenciada e a certeza de que serão vividos momentos únicos. Aquela data, naquele

lugar com aquelas pessoas, aquele momento profissional, o cargo que ocupa e a representação da empresa em que trabalha - essa formação exata do momento profissional de cada pessoa, no evento corporativo visitado, não se repetirá. É única essa vivência e exclusiva essa experiência. O evento acontece materialmente em um tempo definido, com uma narrativa pré-definida. O evento segue rituais de procedimento, com *Key Visual* e o desdobramento das peças de comunicação estudadas e criadas para envolver os participantes, tendo coletivamente uma estrutura totêmica. Todos esses atos ritualísticos que envolvem o evento compõem um momento mágico que acontece com cada uma das pessoas presentes.

Por essa razão, a organização do evento corporativo é profissionalmente trabalhada com esmero e alta complexidade de realização, sendo uma cerimônia ritualística que envolve o imaginário considerando que “o corpo é o lugar primeiro das imagens” (HEILMAIR; BAITELLO JUNIOR, 2019) delimitando o evento com o recorte da representação e da noção mitológica de magia, ritual e identificação de grupo – tribo. O imagético que abrange toda a imagem técnica do evento corporativo como ritualístico transcende essa experiência para o imaginal, onde esse evento acontece dentro do imaginário de cada pessoa, possibilitando que a magia aconteça ao vivenciar uma experiência que é maior que a realidade.

Por meio de pesquisa etnográfica, o produto analisado foi o Smart City Expo Curitiba 2022. Trata-se de um evento cujo tema são cidades inteligentes e que acontece anualmente em diversos países ao redor do mundo. O evento é propriedade da FIRA Barcelona, empresa espanhola que possui a marca Smart City e que chancela o produto no Brasil. A realização do evento em Curitiba vem crescendo ano após ano, tendo acontecido sua terceira edição em março de 2022 no Centro de Eventos Positivo, espaço de 5 mil metros quadrados localizado no Parque Barigui. O público participante são representantes de empresas públicas e privadas, que divulgam suas marcas e produtos no espaço de feira que antecede a área de congresso. Os representantes dessas empresas somaram um público presente de 10 mil pessoas e são especialistas e técnicos de cidades inteligentes, além de gerentes, diretores e membros de instituições relacionadas ao tema do evento. Portanto, esses participantes compõem o grupo interessado no tema cidades inteligentes durante o período de realização do evento. Esse grupo tribal tem em comum a pauta de cidades feitas por pessoas para pessoas e vivencia, por meio do evento, o ritual

com “sua única função de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo” (MAFFESOLI, 2018).

Para relacionar o evento ao imaginário, a parte da etnografia, a metodologia utilizada pautou-se em artigo recente do doutor em Sociologia, Juremir Machado da Silva; que também relaciona as teorias do herdeiro intelectual de Gilbert Durand, o pensador francês do cotidiano e do presente, Michel Maffesoli. O artigo aborda hipóteses ou pistas do que pode ser o imaginário sob cinco versões que foram aplicadas na análise do evento corporativo Smart City Expo Curitiba 2022.

Análise

“Existe um imaginário da imaginação e uma imaginação do imaginário. Se a realidade é cinza, o imaginário é uma palheta de cores com infinitos tons vivos” (SILVA, 2020, p. 12). A análise das versões do imaginário no Smart City Expo Curitiba 2022 destaca conclusivamente a importância consciente do sujeito ampliar o conhecimento com o ferramental do evento, e aponta com destaque, a relevância da coletividade nesse processo, relacionando o eu e o outro; o indivíduo e o coletivo; a natureza e a cultura; a realidade e o imaginário.

Conclusão

Revela a facilitação dos relacionamentos interpessoais perante o comportamento tribal no evento e como esse comportamento interfere na dinâmica do mercado corporativo. E destaca que a organização de um evento não trata da locação de um espaço ou da escolha de tipos de flores ou da contratação dos equipamentos áudio visuais. O evento sempre trata de pessoas, de suas expectativas. A organização do evento busca entender, durante o planejamento, o que habita realmente no imaginário das pessoas que participarão do evento, para poder atendê-las e satisfazê-las com a construção de um evento e a vivência de uma experiência com valor e significado.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, vol. 14 (2), p. 363-393. Junho de 2010.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Tradutor: Jorio Dauster. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2020.

HEILMAIR, Alex Florian; BAITELLO JUNIOR, Norval. A imagem como outro do corpo: considerações acerca da antropologia da imagem em Hans Belting e Dietmar Kamper. **Matrizes/USP**, vol. 13, n. 3, p. 139-159. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143066289011/html/>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradutor: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro, RJ: Forense, 2018.

SILVA, Juremir Machado (da). Cinco versões de imaginário. **Memorare**, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 08-14. Set./dez. de 2020.

SILVA, Juremir Machado (da). O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82. Agosto de 2001.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo, SP: Atlas, 2006.