
EXPERIÊNCIA ESTÉTICA, AFETIVIDADE E COMUNICAÇÃO: Uma pesquisa quanti-qualitativa sobre o “Movimento Cidade”, de São Luís/MA ¹

Lucas Tomaz de Jesus NUNES²

Maria Cristina Torres SILVA³

Marcelo Pereira da SILVA⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

Este trabalho analisa como a experiência estética e a criação de arquétipos pode influenciar na escolha do Movimento Cidade, de São Luís, Maranhão, como uma opção afetiva de diversão e lazer. Visto isso, levantamos informações sobre o ambiente e suas percepções na perspectiva dos clientes, observando o conceito que a festa propõe e sua interferência no comportamento dos sujeitos. Realizamos uma pesquisa com frequentadores objetivando entender como o Movimento Cidade se apropria de noções estéticas e afetivas dentro de seu modelo de divertimento. Inferimos, assim que o consumo influi nas relações sociais contemporâneas e na construção de laços afetivos entre o público e a festa.

Palavras-chave: Estética; Afetividade; Consumo; Movimento Cidade; Fidelidade.

INTRODUÇÃO

As relações de afetividade produzidas entre uma marca e um público podem acontecer de diversas formas. Na sociedade líquida (BAUMAN, 2008), o consumo se evidencia de forma exacerbada, o indivíduo passa a ser influenciado pelo meio que o circunda, seja por meio digital ou físico, e o estar-junto aliado à ambientação do tempo e do lugar criam uma nova forma de sociabilidade (MAFFESOLI, 1988).

Nosso objeto empírico é uma festa eletrônica não convencional, o Movimento Cidade, realizada pela produtora Aconselho em São Luís – MA. Esse formato de sociabilidade se apresenta como um modo inovador e alternativo, capaz de suprir as necessidades de determinada tribo urbana, que, neste caso, se liga através da experiência estética.

¹ Trabalho submetido no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante do 5º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: lucastomazrp@outlook.com

³ Estudante do 5º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: mariacristina.ts@outlook.com

⁴ Orientador do trabalho. Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho de Bauru e docente do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Email: marcelosilva_rp@hotmail.com

Nesse seguimento, realizamos uma pesquisa *online*, de natureza quanti-qualitativa, com 10 frequentadores assíduos da festa, na qual, a partir de cinco perguntas subjetivas e cinco objetivas, foi possível analisar o vínculo criado entre a festa e o público, a partir da influência dos diversos elementos intangíveis resultantes de uma experiência estética que ocorre no evento. Ademais, a pesquisa enfrentou algumas limitações no que diz respeito à coleta de dados, haja vista a subjetividade das perguntas, limitação da quantidade de entrevistados e forma de aplicação (*online*).

Para dar início à pesquisa exploratória quanti-qualitativa sobre a festa Movimento Cidade, foi necessário abstrair conceitos, tais como consumo e experiência estética, que serviram de base para o entendimento do objeto e do contexto no qual se insere. Em seguida, por meio da interpretação dos dados obtidos através da visita *in loco* e da opinião dos frequentadores da festa, levamos a cabo uma análise de resultados que nos auxiliou a compreender algumas características do público e suas motivações, a influência das novas formas de sociabilidade e a *persona* da festa.

1. PRÁTICAS DE CONSUMO SOB O PRISMA DA COMUNICAÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, as práticas de consumo alcançaram um novo patamar, abandonando os clichês pré-estabelecidos e adotando uma postura voltada ao consumidor. Bauman (2008) acredita numa sociedade líquida em que a “fluidez” dos vínculos sociais é o fator preponderante. Para ele, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008 p. 71). Dessa forma, a dinâmica mercadológica se altera, moldando novos produtos e serviços a fim de oferecer ao cliente muito mais que uma compra, mas uma experiência que agregue valor a todas as partes envolvidas.

Com as contínuas transformações tecnológicas e sociais, a cultura líquido-moderna, proposta por Bauman (2004), se intensifica constantemente. Padrões antes imutáveis, hoje, dão sinais de mudança e esgotamento. As pessoas precisam estar conectadas em seu dia-a-dia para que não percam as tendências que o mercado coloca. Um novo modelo de celular, um carro com mais atributos, o cabelo da moda, entre outras facetas que nos deparamos. Bauman reforça que:

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção. (BAUMAN, 2004, p.120).

Essa nova concepção mercadológica não afeta os indivíduos somente no âmbito social-econômico, mas, também, no lado emocional. Hoje, a construção da felicidade está intimamente ligada às práticas de consumo, sejam elas positivas ou negativas. Os padrões de satisfação estão cada vez mais exigentes, dificultando o alcance pleno da felicidade. E visto isso, Bauman (2008) acredita que não podemos negar o consumo. O que pode ser feito é alterar a forma que as pessoas consomem, deixando de lado ações compulsivas e seguindo modelos saudáveis de consumo, pois além de nocivo individualmente, pode gerar segregação de classes. Não consumir na sociedade líquido-moderna significa escolher ser excluído das relações sociais (BAUMAN, 2008).

Lipovetsky (2005) incorpora o conceito de sedução na sociedade consumista. Para ele, o indivíduo hipermoderno está condicionado ao consumo, através dos estímulos que o rodeiam e que o forçam a fazer constantes escolhas. Com isso, os hábitos, experiências e valores desse indivíduo seguem a tendência do consumo, por vezes tiranas. Essa sociedade consumista é excludente. As pessoas são vistas e julgadas pelo que elas consomem, causando um vazio e sentimento de solidão para o consumidor. A partir disso, são geradas necessidades supérfluas e que alimentam ainda mais a lógica de mercado. Lipovetsky afirma que:

A sedução não funciona por meio de mistérios, ela funciona por meio da informação, do *feedback*, da iluminação sem trégua do social, como se fosse um strip-tease integral e generalizado. (LIPOVETSKY, 2005, p.6)

Vivemos numa era em que a conectividade alterou bruscamente as práticas de consumo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) narram as transformações que o mundo do marketing vem enfrentando e como as empresas precisam se posicionar diante dos paradigmas contemporâneos. Surge, com isso, um novo tipo de consumidor, que tem à sua disposição diversos meios e tecnologias para facilitar as interações sociais. Tal consumidor é hiperconectado, participativo, vive em ritmo acelerado e influencia outros usuários (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN; 2017). Assim, as organizações precisam estar cientes desse perfil para se destacar num mercado competitivo, voltando suas estratégias de marketing para esse cliente, abraçando a diversidade e investindo na

responsabilidade social. Portanto, a tendência é o surgimento de serviços que proporcionem ao consumidor multiexperiências, identificando suas necessidades e anseios a fim de obter um diferencial competitivo diante da concorrência, quando existente.

2. SOCIALIDADE E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Segundo Maffesoli (1998), o entrecruzamento das ações, das situações e dos afetos formam um todo, logo, a socialidade não é um acontecimento que envolve apenas uma pessoa, pelo contrário, acontece dentro de uma estrutura complexa, composta por diversos elementos, sejam individuais ou coletivos, às vezes inerentes à pessoa, visto que:

O termo socialidade designa a expressão da força social em sua capacidade de aglutinar os indivíduos. Ela expõe o “estar-junto-com” como um misto de simbolismos e de razões que preenchem o viver social com características tão banais quanto tangíveis. A socialidade é o “societal em ato”; gesto que se refere a um fazer-em-comum aliado a um sentir-em-comum (GIOSEFFI apud MAFFESOLI et al., 1997, p. 48).

Para que ocorra a socialidade é necessário que a experiência social esteja conectada a símbolos culturais que podem ser próprios de uma tribo urbana ou não. Para a compreensão deste trabalho, a experiência pode ser entendida da seguinte forma:

(...) a “experiência” exige a mobilização sensorial e fisiológica do corpo humano; é ao mesmo tempo uma atividade prática, intelectual e emocional; é um ato de percepção e, portanto, envolve interpretação, repertório, padrões; existe sempre em função de um “objeto”, cuja materialidade, condições de aparição e de circunscrição histórica e social não são indiferentes (GUIMARÃES; LEAL, 2007, p. 06).

No paradigma estético, a socialidade é aquilo que estiliza a existência, que ressalta suas características essenciais (MAFFESOLI, 1988). Portanto, a experiência estética é capaz de reunir a identidade individual com a de um grupo social, criando a ideia de comunidade, de pertencimento, afeto, e, conseqüentemente, tribos que compartilham características, gostos e/ou vontades semelhantes.

O objeto empírico Movimento Cidade reúne características de ambos temas. Uma festa configura-se como uma experiência estética capaz de reunir um grupo social com os mesmos gostos e preferências que são compartilhados através de uma experiência

estética. Apesar de não se realizar em um local fixo, a festa apresenta uma relação de correspondência com o outro: “indivíduo, espaço, objeto, ideia etc.”. Desse modo, o ambiente envolve com seu “gênio”, o *genius loci*, as relações sociais (GIOSEFFI, 1997).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA QUANTI-QUALITATIVA

Partindo da premissa de se tratar de um objeto de pesquisa lúdico e interativo, realizamos uma visita *in loco* para que pudéssemos fazer uma análise mais imersiva, interagindo com o ambiente e, também, registrando-o por meio de fotografias, como propõe a técnica observação-participante, a qual é realizada em contato direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa (CORREIA, 2009).

O Movimento Cidade ocorre, na maioria das vezes, aos domingos. Porém, no dia da visita, ocorreu excepcionalmente em uma quinta-feira, 15 de novembro de 2018, pois se tratava do dia da Proclamação da República. O caráter exploratório se caracterizou como fundamental dentro do processo de pesquisa, já que um levantamento de opiniões e descrições do evento, frequentadores e da experiência (de acordo com a hipótese e objetivos do presente trabalho) foi realizado.

A nossa pesquisa se constitui enquanto quanti-qualitativa por dar destaque a questionamentos objetivos (racionalizáveis, tangíveis) e subjetivos (interpretativos, reflexivos), pois um dos fundamentos que servem como premissa para a formulação deste trabalho, a experiência estética é, predominantemente, abstrata. Para a coleta de dados, formulamos um questionário em formato “docx” (Microsoft Office Word), o qual continha 10 perguntas (sexo, faixa etária, escolaridade e demais perguntas subjetivas sobre a experiência da festa em si) e que foi enviado para 10 pessoas selecionadas com base em um critério que se fez básico para a pesquisa: sua frequência no Movimento Cidade.

Com base na interpretação dos dados e respostas sobre o Movimento Cidade, interpretamos e formulamos análises comparativas (de acordo com nosso arcabouço teórico), gráficos e um perfil do consumidor em questão, dando destaque para as informações mais relevantes, de acordo com os objetivos estabelecidos para o presente trabalho.

3.1 OBJETO DA PESQUISA

O Movimento Cidade é uma festa de música eletrônica realizada na cidade de São Luís - MA, a produtora “Aconselho” realiza festas com um conceito tropical, geralmente próximo à praia, com uma decoração divertida e repleta de cores. Com isso, tais festas se configuram como uma alternativa de lazer viável e seguro nos finais de semana, como definido pelos produtores, o conceito do Movimento é “dança, música, boemia, felicidade e sentimento” (2017, *on-line*).

Figura 1 – Primeiro Movimento Cidade de 2019



Fonte: Banco de imagens da Produtora Aconselho

A festa possui alguns diferenciais em relação ao arquétipo tradicional das baladas/*raves* (estilos de festas mais tradicionais) e que foram fundamentais para a escolha do evento como objeto de análise: ocorre ao longo do ano, geralmente no primeiro domingo do mês, com algumas edições especiais realizadas em outros dias; começa às 16 horas da tarde, o que é relativamente cedo para uma festa, que geralmente são promovidas à noite; a festa não possui um local fixo e transita em diferentes lugares da cidade, que apesar disso, possuem uma sintonia e harmonia com o conceito da festa; é uma alternativa de lazer acessível e barata (comparada a outras festas), o que resulta na interação de diferentes grupos e classes sociais da cidade.

As datas da festa são sempre anunciadas por meio de um *post* no *Instagram*, gerando um alto nível de visibilidade e engajamento com seu público de interesse, o qual compartilha o evento de diversas formas, contribuindo para sua divulgação e popularidade.

3.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A escolha pela utilização dos métodos qualitativo e quantitativo para a pesquisa se justificou como fundamental ao decorrer do processo de investigação acerca do Movimento Cidade, de acordo com os objetivos elaborados. Considerando que

(...) o quadro da pesquisa empírica, o pensamento, materializado sob forma de discurso, é uma variável qualitativa, ou seja, é um produto a ser posteriormente qualificado. Mas, sendo esse pensamento coletivo, configura-se também como uma variável quantitativa, na medida em que expressa as opiniões compartilhadas pelos indivíduos (FIGUEIREDO; CHIARI; GOULART, 2013, p.131).

Ao mesmo tempo, reconhecemos a existência de limitações na metodologia de coleta de dados, na sua interpretação e nos processos operacionais. No questionário, as perguntas mais relevantes para a justificativa da tese que levantamos para fundamentar este trabalho são, também, as mais subjetivas, abstratas e interpretativas. Por conta disso, a análise se torna menos tangível do que se fosse com dados mais racionalizáveis, exatos.

Além disso, a pesquisa foi feita por e-mail, o que pode retirar o contato do campo afetivo que poderia ser feito em uma entrevista presencial, mas que não se torna um grande problema dentro de nossos parâmetros. Mesmo com essas limitações, a construção de argumentos e a utilização da base teórica se fizeram de forma eficiente para assim ser possível inferir teses acerca da experiência estética dentro do Movimento Cidade.

3.3 OBJETIVOS

a. GERAL

- Analisar a influência dos elementos intangíveis na experiência estética e no vínculo emocional entre o público e a festa Movimento Cidade de São Luís/MA.

b. ESPECÍFICOS

- Destacar os elementos intangíveis que colaboram para a construção da experiência entre o público e a festa.
- Analisar a experiência do público enquanto consumidor e participante ativo do evento, traçando o seu perfil a partir de suas percepções.

4.4. JUSTIFICATIVA

A hipótese que gerou este trabalho é que o Movimento Cidade ascendeu dentro do mercado de festas temáticas por apresentar diferentes estratégias acerca de horário, preço, localização e ambiente. Com isso, houve um grande engajamento entre a festa e o seu público, gerando uma enorme popularidade ao evento, por meio das redes sociais virtuais.

Por conta dessas características, as quais destoam do arquétipo padrão de festa, é relevante analisar como esse novo modelo pode influenciar seus consumidores, desde a ida ao evento, a forma como se vestem e se portam no evento, e até mesmo depois, com a experiência, construindo uma reputação sólida, pois o evento ocorre várias vezes ao longo do ano, geralmente aos domingos, uma vez por mês.

A relevância deste trabalho reside, também, na reflexão acerca dos elementos intangíveis que influenciam a experiência na festa, na qual vemos aqui pela perspectiva estética, gerando o vínculo comum entre os organizadores e os participantes.

4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

O Movimento Cidade é uma festa com uma proposta inovadora em São Luís, pois além de começar cedo, não possui um lugar fixo. “A ideia de a festa começar pela tarde possibilita a apreciação do pôr do sol, além de terminar cedo e garantir uma volta mais segura para casa”, relata o entrevistado.

Por conseguinte, a pesquisa utilizada para a construção deste trabalho foi realizada com um total de 10 frequentadores do Movimento, revelando que o formato e o conceito da festa foram os principais fatores que influenciaram a escolha do público, pois prezam pela acessibilidade em relação ao horário e ao transporte. Destarte, a partir desta pesquisa e após uma visita à festa, podemos concluir que o público frequentador é, em sua maioria, jovens (entre 18 e 25 anos) universitários, tanto homens quanto

mulheres. Com isto, é interessante observar o papel do público na construção da marca, os jovens formam uma das subculturas mais influentes do mercado, pois acompanham as mudanças ao seu redor e, conseqüentemente, são definidores de tendências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN; 2017).

Os frequentadores do Movimento são residentes de bairros com configurações socioeconômicas distintas, revelando que o valor e a localização escolhida para a realização da festa não são uma barreira, tendo em vista que

Quando uma pessoa compra um produto, ela compra algo ligado a um conjunto de valores culturais no qual está envolvida e está disposta a pagar um alto valor pela compra. [...] O produto conecta o consumidor a uma visão de mundo, a um grupo social (MULLER apud CELANT et al., 2010, p. 1801).

Segundo um dos entrevistados, “a variabilidade dos locais não deixa que o Movimento caia na mesmice”. Ao questionar os motivos de ir à festa, “local/ambiente” foi bastante citada, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1 – Motivação para frequentar o Movimento Cidade.

O que te motiva a frequentar o Movimento Cidade?	
MOTIVOS	VEZES QUE FOI CITADO
Público/Amigos	6
Música	5
Local/Ambiente	5
Segurança	2

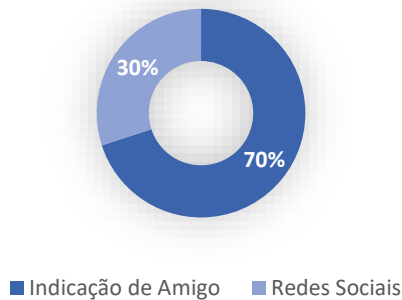
Fonte: Os autores, 2018.

O motivo mais citado foi “público/amigos”, ou seja, as pessoas optam por ir à festa por conta das outras pessoas que estarão presentes no evento, as quais possuem características, gostos e um *lifestyle* semelhante. Logo, essa tribalização gera uma espécie de socialidade, pois além de o indivíduo “estar-junto”, o mesmo não pode existir isolado e está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e/ou pela moda a uma comunidade (MAFFESOLI, 1988).

Eventos em uma cidade pequena como São Luís tendem a ser mais frequentados quando possuem um público específico, ou seja, uma tribo que tem o desejo de se incluir em determinado espaço/situação. Logo, como podemos observar no gráfico abaixo, a comunicação “boca a boca” tornou a divulgação do evento muito mais efetiva,

pois a maioria dos frequentadores assinalou que a “indicação de amigo” foi como conheceram a festa.

Gráfico 1 - Como você conheceu o Movimento Cidade?



Fonte: Os autores, 2018.

Quando questionamos os entrevistados se eles levam em consideração os elementos e o conceito da festa na composição de sua vestimenta, 70% dos entrevistados confessaram que sim, mas sempre priorizando o conforto. Com isso, percebemos como o coletivo influencia no individual, principalmente no que se refere à questão do pertencimento a uma tribo urbana, uma questão que está intrinsecamente, ligada à experiência estética, pois envolve não apenas um círculo social, mas, também um ambiente e uma época.

Levo sim, acho que todo mundo se veste pensando no estilo de festa, na estética da festa. Inclusive acho que isso ajuda muito em deixar a galera mais tranquila, o visual mexe muito com a gente, por exemplo, quando eu me arrependo de ter usado uma blusa pra ir em uma festa, passo toda a festa pensando “Caramba! Se eu estivesse com outra blusa ia estar muito mais gata, além de feliz, poxa!” (ENTREVISTADO 10, 2018, *online*).

Por fim, a criação da *persona* da festa Movimento Cidade foi realizada com base nas entrevistas, na estética da festa e de seus frequentadores. A partir disso, concluímos que seria um jovem com idade entre 18 e 25 anos, animado, sociável e com vestimentas de acordo com o conceito da festa, ou seja, roupas coloridas com estampa floral, pochete e óculos escuros. Analisando os elementos coletados, é possível compreender como a produtora Aconselho realiza a festa, o principal parâmetro é o foco no seu público de interesse e nas experiências que serão geradas naquele ambiente, pois a

identidade, o sentimento de pertencimento e o acúmulo de tempos e histórias individuais constituem o lugar (MOREIRA, 2014, p. 54).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da pesquisa, salientamos que o Movimento Cidade é algo novo na cidade de São Luís, e a forma como este é estruturado dá ainda mais destaque para isso, trazendo o ar de “novidade” à tona. Os atributos da festa em si (locais, horários, preços) justificam a preferência dos frequentadores, o que deixa o termo “acessível” como algo característico do evento. Além disso, a proposta oferecida possibilita experiências diversificadas para os públicos, por serem jovens, em sua maioria, e curiosos.

Vale pontuar, contudo, como destaca Bauman (2008), que existe um "estilo de vida" que condiciona as pessoas para um fim em comum, compartilhando valores e hábitos entre si. Dessa forma, o Movimento Cidade se enquadra nos novos moldes de sociabilidade por entregar um produto diferenciado no cenário local, engajando seus públicos por meio de uma experiência estética tropical e interativa.

Os elementos intangíveis são utilizados como uma forma eficiente e atrativa para os consumidores da festa, desde os valores simbólicos criados pelos próprios produtores do Movimento Cidade (“Movimento é dança, música, boemia, felicidade e sentimento”) até a noção de pertencimento que permeia o ambiente e a forma como o consumidor se veste e se comporta dentro da festa, criando uma relação permeada de elementos diversos e positivos, se transformando em algo a mais para o consumidor do evento, o qual contemporaneamente é mais exigente, complexo e menos superficial

Referências

BAUMAN, Z. *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004pág.117-164.

_____. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CELANT, J. H. P.; DEPINE, A. C. ; MENEGHETTI, T. V. ; SILVA, J. E. . A influência do poder emocional da marca no consumidor. In: XI Salão de Iniciação Científica da PUCRS, 2010, Porto Alegre. Resumos, 2010.

CORREIA, M. C. B. A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, Vol. 13, n. 2, 2009. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.26/23968>>. Acesso em: 15 abr 2019.

FIGUEIREDO, M. Z. A.; CHIARI, B. M.; GOULART, B. N. G. **Discurso do Sujeito Coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa quali-quantitativa**. São Paulo, v. 25, n. 1, 2013.

GIOSEFFI, M. C. S. **Michel Maffesoli, estilística, imagem, comunicação e sociedade**. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, Vol. 1, n.1, p. 48-53, 1997.

GUIMARÃES, C.; LEAL, B. (2007). **Experiência mediada e experiência estética**. Anais da XVI COMPÓS. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 18 dez 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

APÊNDICE A - Questionário para frequentadores do Movimento Cidade

1. Sexo:
Feminino ()
Masculino ()

2. Idade:
Entre 18 e 25 anos ()
Entre 26 e 35 anos ()
Entre 36 e 40 anos ()
Mais de 40 anos ()

3. Estado Civil:
Solteiro(a) ()
Em um relacionamento sério ()
Casado(a) ()
Divorciado(a) ()
Outro ()

4. Escolaridade:
Ensino Fundamental ()
Ensino Médio ()
Ensino Superior Completo ()
Ensino Superior Incompleto ()
Especialização ()
Mestrado ()
Doutorado ()
Pós-doutorado ()

5. Como você conheceu o movimento cidade?
Redes Sociais ()
Indicação de um amigo ()
Busca na Internet ()
Outro () Qual? _____

6. Em que bairro você mora?

7. O movimento cidade possui uma identidade própria, em relação aos frequentadores, ambiente e estilo musical. Levando em consideração todos esses elementos que compõem o conceito da festa, o que te motiva a frequentá-la?

8. Diferente das festas eletrônicas convencionais, o movimento cidade começa à tarde e não acontece em um local fixo. Tais fatores influenciaram na sua escolha? Por quê?

9. A peculiaridade do movimento cidade vai muito além do conceito da festa, envolvendo também a relação entre pessoas, coisas e experiências. Nesse sentido, se o

movimento cidade fosse uma pessoa, como ele(a) seria fisicamente? E como seria sua personalidade?

10. O meio externo influencia muito na escolha da vestimenta, mesmo quando não há a exigência de um *dress code*, as pessoas se arrumam pensando em determinada ocasião. Ao compor seu visual para o movimento cidade, você leva em consideração a estética da festa?