

O bloco tá na rua: análise da percepção dos foliões sobre o Carnaval de Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil

The block is on the street: analysis of revelers' perceptions of Carnival in Caicó, Rio Grande do Norte, Brazil

Adson de Lima Claudino

Mestre em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
Doutorando em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6519-6847>
E-mail: adsonlc@hotmail.com

Ítalo José de Medeiros Dantas

Mestre em Design, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil.
Doutorando em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale, Brasil.
Professor do Bacharelado em Design de Moda, Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6142>
E-mail: italodantasdesign@hotmail.com

Sérgio Marques Junior

Doutor em Agronomia, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil.
Docente da Graduação em Agronomia e em Engenharia Florestal e do Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6008-8038>
E-mail: sergio.marques@ufrn.br

Resumo

O carnaval é um dos principais eventos turísticos do Brasil e considerado a maior manifestação popular do país. A partir disso, desenvolver festividades carnavalescas que oportunizem boas experiências e sejam capazes de atrair mais público, tem sido do interesse da gestão em diversos destinos. No estado do Rio Grande do Norte (RN), o carnaval realizado no município de Caicó é visto como um dos mais tradicionais da região e como forma para alavancar a economia, a cultura e o turismo na cidade, deste modo, o objetivo do presente estudo foi analisar a percepção do público participante sobre o Carnaval de Caicó/RN. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa-quantitativa e dados coletados através de questionários *online*

com 196 participantes. Para a análise dos dados recorreu-se à estatística descritiva, coeficiente alfa de *Cronbach*, correlações bivariadas de *Pearson* e regressão linear múltipla pelo *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, além disso, utilizou-se de análise de correspondência múltipla no *software R* e análise interpretativa. Os resultados evidenciaram que vínculos interpessoais e fatores como segurança, organização e infraestrutura são determinantes para experiência positiva, motivação e fidelização dos foliões. Embora o evento possua forte representatividade cultural e desperte apego emocional, atributos como preços de alimentos e bebidas, acessibilidade e limpeza podem impactar negativamente a vivência do usuário. Ademais, nota-se uma preocupação dos participantes com a preservação da essência da festa, refletida na curadoria musical que priorize a diversidade de ritmos e a tradição carnavalesca.

Palavras-chave: Carnaval. Experiência do participante. Eventos turísticos. Caicó/RN.

Abstract

Carnival is one of Brazil's major tourist events and is considered the country's largest popular celebration. As a result, developing Carnival festivities that offer positive experiences and are capable of attracting larger crowds has been a priority for local authorities in various destinations. In the state of Rio Grande do Norte (RN), the carnival held in the municipality of Caicó is regarded as one of the most traditional in the region and as a means to boost the economy, culture, and tourism in the city; thus, the objective of this study was to analyze the perceptions of the participating public regarding the Caicó/RN Carnival. To this end, a descriptive and exploratory study with a qualitative-quantitative approach was conducted, and data were collected through online questionnaires from 196 participants. For data analysis, we used descriptive statistics, Cronbach's alpha, Pearson's bivariate correlations, and multiple linear regression using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software; additionally, we employed multiple correspondence analysis in R software and interpretive analysis. The results showed that interpersonal connections and factors such as safety, organization, and infrastructure are key to a positive experience, motivation, and loyalty among revelers. Although the event has strong cultural significance and evokes emotional attachment, factors such as food and beverage prices, accessibility, and cleanliness can negatively impact the user experience. Furthermore, participants expressed concern about preserving the essence of the festival, reflected in musical programming that prioritizes a diversity of rhythms and carnival traditions.

Keywords: Carnival. Participant experience. Tourist events. Caicó/RN.

1 INTRODUÇÃO

O carnaval brasileiro é uma das expressões mais criativas da cultura nacional, assumindo diversas formas conforme as especificidades regionais. Esse evento é símbolo da identidade do Brasil e envolve cultura, tradição, representatividade social, inclusão e igualdade (Bolina; Ziviani, 2024), servindo como um espetáculo ligado à economia do entretenimento e à vivência de sociabilidade e lazer (Nascimento; Oliveira, 2025).

No âmbito da gestão de eventos, muito tem se debatido sobre planejar e criar eventos envolventes, capazes de otimizar a experiência dos participantes (Rêgo, 2018; 2024). Inclusive, como apontado por Grassi Neto *et al.* (2021), a qualidade dos serviços,

associada a outros aspectos, passa a configurar um elemento fundamental tanto para o êxito de determinado evento quanto para a satisfação do público.

Desenvolver festividades carnavalescas que oportunizem boas experiências e sejam capazes de atrair mais público tem sido um dos interesses da gestão de diversas cidades. Nascimento (2020) pondera que o aumento do fascínio dos destinos em estruturar o carnaval ocorre tanto como opção de lazer para a população local quanto como estratégia de atração de turistas.

No estado do Rio Grande do Norte (RN), o município de Caicó é reconhecido pela gastronomia, religiosidade, produção de moda, cultura, arquitetura e atrativos turísticos, como os eventos. Segundo Alves e Azevedo (2013), os eventos em Caicó têm forte vínculo social e religioso, constituindo os principais motivadores do turismo local.

Nesse sentido, Caicó se destaca pela produção cultural fortalecida por eventos como a Festa de Sant'Ana, padroeira da região, reconhecida como patrimônio cultural imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2010. E pelo carnaval, considerado um dos mais representativos do RN (Pereira, 2011; Silvino, 2012; Alves; Azevedo, 2013).

Conforme dados de 2023, divulgados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio/RN), o evento em questão gerou uma movimentação aproximada de R\$53,9 milhões na economia local. Além disso, 91,9% dos foliões manifestaram intenção de participar novamente da festa, enquanto 69,3% dos comerciantes de Caicó declararam ter sido beneficiados pelo evento.

Portanto, em virtude de sua relevância, o Carnaval de Caicó passou a integrar o Calendário Oficial de Eventos do Estado do Rio Grande do Norte, conforme a Lei Ordinária nº 10.219, de 17 de julho de 2017. Posteriormente, a Lei nº 11.921, de 2 de outubro de 2024, concedeu à festividade o título de Patrimônio Cultural e Turístico Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte, reafirmando seu valor histórico e simbólico.

Diante da importância das experiências para o público e para a gestão de eventos, torna-se necessário estudar a percepção dos participantes, contribuindo para pesquisas sobre experiências em eventos e, empiricamente, para o aprimoramento do planejamento e da organização de festividades desse tipo. Diante do exposto, a pergunta que norteia o trabalho é: qual a percepção do público sobre o Carnaval de Caicó/RN?

A partir dessas constatações, o objetivo deste artigo é analisar a percepção do público participante sobre o Carnaval de Caicó/RN. A pesquisa, que é quali-quantitativa, contou com aplicação de questionários *online* que auxiliaram na compreensão da experiência desses foliões e nos aspectos que o evento pode melhorar para otimizar suas vivências. No mais, dando continuidade a este tópico introdutório, as seções seguintes contemplam a revisão de literatura, que discute temáticas norteadoras da pesquisa, o percurso metodológico, a análise dos resultados e encerra com as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Carnaval como evento turístico

Eventos são acontecimentos planejados, organizados e coordenados para reunir pessoas em um mesmo espaço e tempo, envolvendo ações, produtos ou ideias (Carneiro; Fontes, 1997). Eventos têm se consolidado como estratégias econômicas e socioculturais, constituindo uma aposta na diferenciação e no desenvolvimento de destinos, os quais devem equilibrar objetivos econômicos, sociais e ambientais para obter resultados satisfatórios (Serrão; Costa, 2020).

Quando concebidos para otimizar a atividade turística de um lugar passam a ser compreendidos sob a perspectiva de evento turístico, que, segundo Carneiro e Fontes (1997), funciona como instrumento de comunicação, promoção e *marketing*, além de atuar como ferramenta para implementação de novas tecnologias no setor. Almeida Júnior (2025) destaca que os festejos carnavalescos assumem um papel diretamente vinculado aos interesses do turismo, em virtude de suas finalidades comerciais.

Considerado a principal manifestação cultural popular do Brasil, o carnaval tem origem em costumes portugueses (Silva; Cougo, 2025). Nascimento (2020) complementa que a festividade tem se expandido e se consolidado em diferentes destinos, promovendo impactos positivos de ordem econômica, social e cultural. Ademais, trata-se de um evento histórico que se renova a cada edição e permeia não somente os âmbitos já mencionados, mas também a educação e a política do país (Guimarães, 2025).

Conforme Negrão e Reis (2023), no Brasil, o carnaval constitui um dos símbolos de maior autenticidade, resistência e expressão cultural e turística, devido à sua pluralidade vivida e representada em diferentes regiões do país. Sua evolução abrange desde os entrudos até os bailes em salões, culminando nos cordões, blocos, ranchos e escolas de samba (Kukul, 2024).

Rosa *et al.* (2020) argumentam que o evento depende de uma produção que articula a atuação do setor público e a colaboração de diversos *stakeholders* para alcançar êxito, enquanto a sociedade civil participa por meio de organizações sociais voltadas à área cultural. Por outro lado, Daun-e-Lorena (2019) pontua que a articulação entre os poderes local e nacional demonstra que o aproveitamento turístico do carnaval não é recente, e evidencia a relevância do investimento financeiro vinculado ao turismo.

Segundo Guimarães (2025), o carnaval é um importante motor da economia criativa, movimentando setores como turismo, entretenimento, hotelaria, transporte e mídia, além de gerar empregos temporários. Contudo, apresenta uma dimensão simbólica que vai além de indicadores estatísticos, valorizando tradições, estimulando a inclusão social e contribuindo para o fortalecimento das identidades culturais (Andrade *et al.*, 2025), em espaços que fomentam criatividade, imaginação e aprendizado (Bolina; Ziviani, 2024).

Assim, a festa configura-se como um momento para a compreensão da sociedade, ao mobilizar diversas pessoas para celebrar as diferentes manifestações da folia, como bailes, blocos e desfiles que ocupam os espaços urbanos (Nascimento; Oliveira, 2025). Desse modo, o sucesso do carnaval de rua deve-se à liberdade da população para participar ativamente da cultura carnavalesca (Saldanha; Gonçalves, 2019).

Diante desse cenário, observa-se que o carnaval, além de suas contribuições estruturais e simbólicas, adquire relevância a partir das experiências vivenciadas pelos sujeitos que dele participam. Logo, torna-se oportuno debater nuances que permeiam a experiência dos participantes de eventos e o quão relevante o assunto é para seus organizadores, no tópico subsequente esse tema será aprofundado.

2.2 Experiência em Eventos

Com o crescimento da competitividade do setor, os organizadores de eventos passaram a se preocupar em avaliar a satisfação do público, utilizando esses resultados para orientar medidas corretivas voltadas ao aumento da lucratividade e à atração de novos participantes. Nesse sentido, a qualidade dos serviços prestados torna-se um fator decisivo nas avaliações realizadas pelo público (Grassi Neto *et al.*, 2021).

De acordo com Andrade *et al.* (2025), usuários de eventos não se limitam ao ato de consumir, mas passam a valorizar experiências que proporcionem envolvimento emocional

e a sensação de fazer parte de algo mais amplo. Rêgo (2024) corrobora quando afirma que, sob uma perspectiva social, um evento constitui-se como um espaço no qual os participantes constroem ativamente suas próprias experiências, colaborando na produção de valores e significados.

A ênfase nas experiências do público torna-se significativa quando articulada ao conceito de “economia da experiência”, postulado por Pine e Gilmore (2011), que compreende o valor atribuído a produtos e serviços como resultado das sensações, emoções e lembranças despertadas ao longo do processo de consumo. Para os autores, experiências são construções planejadas de forma intencional, com o objetivo de envolver o consumidor em níveis pessoais e emocionais.

Diante disso, é crescente o interesse em planejar, estruturar, configurar e gerenciar eventos com o intuito de intensificar ou atenuar respostas emocionais, influenciando tanto a satisfação quanto o comportamento do consumidor (Rêgo, 2018). A experimentação destaca-se como estratégia para o desenvolvimento de eventos inovadores, pois o cenário atual valoriza a criatividade, a ousadia e a ruptura, atendendo pessoas que buscam algo marcante e novas vivências (Rêgo, 2018).

Segundo Pine e Gilmore (2011), na contemporaneidade, o êxito está associado à oferta de experiências capazes de vincular os indivíduos a significados mais amplos, incorporando valor emocional e cultural aos bens e serviços consumidos. Por conseguinte, as experiências proporcionadas pelos eventos reverberam em outros mercados, como o turismo, impulsionando uma demanda cada vez maior e atribuindo diferentes perspectivas à prática de viajar (Rêgo, 2018).

Tomando como exemplo os eventos carnavalescos, Andrade *et al.* (2025) ressaltam que o carnaval ilustra como o *marketing* pode ultrapassar a lógica da divulgação de bens, configurando-se como um mecanismo na criação de experiências envolventes. Assim, o planejamento do evento passa a contemplar elementos simbólicos, capazes de gerar vínculos emocionais com o público e estimular a participação de mais indivíduos.

Acerca das experiências dos foliões, o estudo de Grassi Neto *et al.* (2021) analisou o grau de satisfação dos participantes de um bloco carnavalesco de Pernambuco. Cujo resultado apontou que entre atendimento, confiança, estrutura, lealdade, políticas, variedade e satisfação, os itens mais bem avaliados pelos participantes foram: confiança, satisfação e lealdade, inferindo que experiências positivas podem resultar em fidelização.

Dessa forma, como debatido por Rêgo (2024), a organização de um evento vai além de sua dimensão física, atuando como elemento formador de experiências e de memórias duradouras. Assim, a atividade dos eventos torna-se um aspecto representativo na construção de vivências significativas, capazes de fortalecer a relação entre o público e o momento em si.

2.3 Carnaval de Caicó/RN

Poucos acreditavam no potencial turístico do Seridó, no Rio Grande do Norte. De acordo com Alves e Azevedo (2013), a realização de eventos tem mostrado que a região pode se destacar, com atrativos naturais, culturais e elementos históricos despertando o interesse de turistas. A cultura e a identidade seridoense se configuram como fatores que podem gerar demanda turística, evidenciados por eventos (Alves; Azevedo, 2013).

É o caso do carnaval, tido como um dos mais tradicionais do estado. Conforme Pereira (2011), festividades carnavalescas são relevantes em Caicó desde 1930, reunindo a cultura local com a de cidades vizinhas, fomentando o turismo de lazer e entretenimento, além de gerar empregos e renda para a população.

Alves e Azevedo (2013) complementam a assertiva ao colocar que tal evento tem se destacado como atrativo turístico na cidade e que originalmente era voltado para os moradores, mas que a partir dos anos 2000 passou a ser visto como alternativa para aumentar o fluxo de visitantes. Com festas de rua, blocos e pessoas fantasiadas, o carnaval local vem se fortalecendo e diversificando sua programação, com planejamento para inovar e agregar valor.

Uma de suas características é o trio elétrico, o que para Pereira (2011) constitui uma rede de sociabilidades que envolve dedicação de patrocinadores e promotores turísticos. Uma vez que o evento conta com a atuação de órgãos públicos e entidades privadas, cujas participações se articulam a estratégias institucionais e políticas, utilizando-o como espaço de visibilidade, negociação e fortalecimento de agendas locais.

Na história do Carnaval de Caicó, há de se considerar blocos que simbolizam a cultura do evento e do município, como é o caso do Bloco do Lixo. Conforme Silvino (2012), o Bloco do Lixo transformou-se no Ala Ursa, incorporando burrinhas, papangus, máscaras e a inversão de gêneros nas fantasias. O bloco passou a desfilar todos os dias do carnaval, inspirando a criação de outras “Alas Ursas” nos bairros, permitindo que as massas participassem da festa sem precisar pagar entrada nos clubes. É nesse período que surgem outros blocos que se mantêm até a atualidade (Silvino, 2012).

Alves e Azevedo (2013) pontuam que o bloco Ala Ursa do Poço de Santana é um dos principais destaques do Carnaval de Caicó, atraindo diariamente uma multidão ao som das tradicionais marchinhas carnavalescas. Popularmente conhecido como Bloco do Magão, trata-se de um bloco aberto que sai às ruas graças ao empenho de seu idealizador, Ronaldo Batista, e de uma equipe de colaboradores que trabalham para viabilizar sua realização todos os anos (Alves; Azevedo, 2013).

Em 2009, surgiu o Treme-treme, vinculado à Associação Recreativa e Cultural Bloco Carnavalesco. Com a iniciativa privada, o carnaval começou a diversificar suas características, incluindo blocos de rua com estilos diferenciados (Alves; Azevedo, 2013). Atualmente, a programação do Carnaval de Caicó reúne trios elétricos durante a tarde e à noite, além de apresentações em outros polos espalhados pela cidade e eventos privados que antecedem o período oficial da festa.

No mais, cabe frisar que além do carnaval, Caicó possui outros atrativos turísticos, como a culinária, o artesanato, eventos culturais, manifestações religiosas, patrimônio histórico e arquitetônico, e atrativos naturais, que poderiam ser mais aproveitados para promover o destino (Alves; Azevedo, 2013). Assim, o Carnaval de Caicó pode ser vislumbrado como uma manifestação cultural construída historicamente e fortalecida pela atuação de diferentes atores sociais, reforçando sua importância para o município e para toda a região do Seridó.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresenta tipologia exploratória, uma vez que analisa o Carnaval de Caicó sob a ótica da experiência do usuário, aprofundando as discussões acerca do assunto e permitindo identificar variáveis que moldam a percepção do folião. Além do mais, o estudo é descritivo, pois visa pontuar as características do público e as correlações entre sua satisfação e os atributos do evento.

Deste modo, adotou-se uma abordagem quali-quantitativa, integrando análise estatística à interpretação subjetiva. A vertente quantitativa permitiu mensurar níveis de satisfação e identificar padrões de comportamento do público, enquanto a dimensão

qualitativa possibilitou compreender as nuances das vivências individuais e os significados atribuídos ao evento.

O público-alvo compreende indivíduos maiores de 18 anos que tenham vivenciado as festividades do Carnaval de Caicó em 2025. Deste modo, considerou-se o pós-evento como momento oportuno para coleta dos dados, pois o folião já teria tido sua experiência e formulado uma opinião sobre o evento.

Nesse sentido, o questionário foi elaborado no *Google Forms* e disponibilizado o *link* de acesso entre 31 de março de 2025 e 01 de junho de 2025, no *WhatsApp* e no *Instagram* para possíveis respondentes, solicitando que estes encaminhassem para outras pessoas, de modo a alcançar uma maior quantidade de participantes. Dada a natureza da amostragem, classificada como não-probabilística, foram obtidas 196 respostas válidas para análise.

O instrumento de coleta dos dados (ver Quadro 1) foi baseado no questionário desenvolvido por Nascimento (2020) que investigou a percepção do público sobre a retomada do Carnaval de Natal/RN como atrativo turístico. Para fins de maior adequação ao escopo deste trabalho, no questionário utilizado foi inserida uma escala *Likert* de 11 pontos, solicitando que os respondentes atribuíssem notas de zero a dez para itens determinados.

Tal instrumento foi estruturado em três blocos, visando uma análise progressiva da opinião do respondente. O primeiro bloco concentra fatores motivacionais e os canais de comunicação que contribuíram para participação no evento. O segundo bloco abrange a percepção do folião sobre os atributos operacionais e simbólicos da festa, encerrando com uma questão aberta para captar sugestões qualitativas. Por fim, o terceiro bloco reúne a caracterização da amostra, com questões sociodemográficas.

Quadro 1 – Questionário de pesquisa

Primeiro bloco: Motivação do folião	
O que te motivou a passar carnaval em Caicó em 2025?	Família, amigos, atrações musicais, custo/benefício, segurança, hospitalidade de Caicó, outro
Por qual meio você obteve conhecimento sobre o evento?	Já conhecia, familiares/amigos, TV, rádio, <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Twitter</i> , <i>Telegram</i> , divulgação em outros eventos
Segundo bloco: Percepção do folião	
Atrações musicais	Escala <i>Likert</i> de 11 pontos (0 a 10)
Segurança	
Organização do evento	
Limpeza da cidade	
Acessibilidade do evento (acessibilidade para pessoas com deficiência)	
Infraestrutura do evento	
Banheiros	
Preços de alimentos e bebidas (A&B)	
Que nota você atribui para o Carnaval de Caicó 2025, de modo geral?	
O quão satisfeito você ficou com o evento?	

O Carnaval de Caicó é capaz de atrair mais turistas para a cidade	
O Carnaval de Caicó tem potencial para competir com outros Carnavais do Nordeste	
Quais as chances de você recomendar o evento?	
Quais as chances de você retornar em 2026?	
Você tem comentários ou sugestões para a melhoria do evento?	Pergunta aberta
Terceiro bloco: Perfil sociodemográfico	
Com que gênero você se identifica?	Feminino, masculino, não binário, prefiro não informar, outros
Qual sua faixa etária?	18 a 24 anos, 25 a 33 anos, 34 a 42 anos, 43 a 51 anos, 52 a 60 anos, acima de 60 anos
Em qual cidade e estado você reside?	Pergunta aberta

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Cabe salientar que antes de iniciar o preenchimento do formulário, o participante deveria declarar possuir no mínimo 18 anos e concordar em participar do estudo. Ademais, todas as respostas foram anônimas, para garantir sigilo de suas opiniões e não induzir a respostas falsas.

A análise dos dados foi conduzida, em sua maioria, por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e complementada por uma abordagem interpretativa voltada à compreensão dos padrões de associação entre as variáveis investigadas. Inicialmente, procedeu-se à estatística descritiva das variáveis, com o objetivo de caracterizar o perfil geral das avaliações atribuídas aos diferentes aspectos do evento, permitindo identificar tendências e dispersão nas respostas (Nick, 2007). Em seguida, foram construídos índices sintéticos a partir da agregação de variáveis conceitualmente afins, considerando média simples, estratégia adotada para reduzir a dimensionalidade do banco de dados e viabilizar análises mais robustas (Pinar, 2022).

A consistência interna dos índices compostos por mais de um item foi avaliada por meio do coeficiente alfa de *Cronbach*, procedimento que permite verificar o grau de homogeneidade entre as variáveis que compõem cada construto (Hair Junior *et al.*, 2010). Tal etapa foi fundamental para assegurar que os índices utilizados representassem adequadamente dimensões latentes coerentes, legitimando seu emprego nas análises subsequentes. Na sequência, foram realizadas correlações bivariadas de *Pearson* com o objetivo de examinar a intensidade e a direção das associações entre os índices (Hair Junior *et al.*, 2010), fornecendo uma visão preliminar das relações entre as variáveis.

Posteriormente, empregaram-se modelos de regressão linear múltipla para estimar o efeito relativo de dimensões do evento sobre a satisfação dos participantes, bem como o impacto da satisfação e do potencial turístico sobre a intenção comportamental futura (Hair Junior *et al.*, 2010). A escolha da regressão justifica-se por sua capacidade de avaliar relações de dependência entre variáveis, controlando simultaneamente múltiplos preditores (Hair Junior *et al.*, 2010), o que permite avançar da simples associação para a identificação de fatores explicativos da experiência do público.

No mais, recorreu-se a uma Análise de Correspondência Múltipla para explorar a relação entre características sociodemográficas (gênero e faixa etária) e as avaliações de aspectos do evento (Husson; Josse, 2014; Hjellbrekke, 2018). Esta análise foi conduzida no *software* R. Para tanto, as variáveis contínuas referentes às notas atribuídas aos serviços e à infraestrutura foram categorizadas em nível baixo (< 4), médio (5 a 7) e alto (> 8). Essa técnica foi escolhida por permitir a representação simultânea das categorias das variáveis em um espaço bidimensional, possibilitando a identificação visual de padrões de proximidade e oposição entre grupos sociais e tipos de avaliação (Husson; Josse, 2014; Hjellbrekke, 2018). Assim, entende-se que tal abordagem interpretativa amplia os resultados das análises quantitativas ao evidenciar como diferentes segmentos do público estruturam suas percepções sobre a experiência no evento.

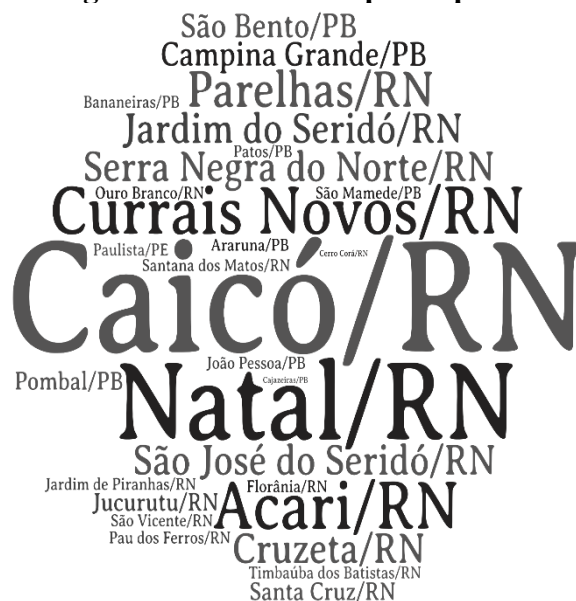
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização do público

Acerca do perfil dos respondentes, quando questionados sobre o gênero com o qual se identificam, 52% apontaram “masculino”, 47% “feminino” e 1% “não binário”. Por sua vez, quanto à faixa etária, 47% possuem entre 25 e 33 anos, 36% entre 18 e 24 anos, 12% entre 34 e 42 anos e 5% entre 43 e 51 anos. As opções “entre 52 e 60 anos” e “acima de 60 anos” não registraram respostas.

Sobre a cidade de origem, percebeu-se uma participação efetiva dos moradores de Caicó, mas também de outras cidades do RN e de estados como Paraíba e Pernambuco, evidenciando a variedade de público que o evento atrai. Na Figura 1, apresenta-se uma nuvem de palavras com todas as cidades mencionadas no questionário, na qual o tamanho da palavra indica a frequência de repetição destas.

Figura 1 - Cidades dos participantes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025. <https://www.wordclouds.com/>

Referente à motivação para vivenciar o evento, dentre as respostas obtidas destacaram-se as alternativas “amigos” (37%), “custo-benefício” (19%) e “atrações

musicais” (18%). Em seguida, aparecem “família” (11%), “segurança” (9%) e “hospitalidade de Caicó” (3%). A opção “todas acima” foi assinalada por 2% dos respondentes, enquanto 1% indicou “residir na cidade” como fator motivacional.

Em seguida, ao indicarem o meio pelo qual obtiveram conhecimento do evento, 54% dos respondentes afirmaram que já conheciam a festa, 36% relataram ter tomado conhecimento por meio de familiares/amigos e 10% apontaram o *Instagram* como principal canal. Esses dados demonstram a notoriedade do Carnaval de Caicó, a relevância dos vínculos interpessoais na atração de público e o papel colaborativo das redes sociais na divulgação e promoção da festividade.

4.2 Avaliação do evento e seus impactos na experiência do público

A princípio, optou-se por trabalhar com estatísticas descritivas, assim, a Tabela 1 apresenta os resultados descritivos das variáveis que avaliam a percepção dos participantes acerca do Carnaval de Caicó 2025, considerando as dimensões do instrumento de pesquisa.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Atrações	196	3	10	7,65	1,637
Segurança	196	3	10	8,11	1,552
Organização	196	0	10	7,72	1,797
Limpeza	196	0	10	7,29	2,058
Acessibilidade	196	0	10	6,48	2,243
Infraestrutura	196	1	10	7,74	1,574
Banheiros	196	0	10	5,89	2,426
Preço de A&B	196	0	10	5,34	2,340
Evento	196	4	10	8,15	1,262
Satisfação	196	2	10	8,37	1,498
Turistas	196	0	10	8,89	1,310
Competição	196	1	10	8,22	1,443
Recomendação	196	2	10	8,71	1,375
Retorno	196	2	10	8,87	1,460

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A análise das médias indica que os itens mais bem avaliados foram aqueles relacionados à percepção de impacto e engajamento com o evento. Destacam-se a capacidade do Carnaval de Caicó em atrair turistas ($M = 8,89$; $DP = 1,31$), a intenção de

retorno ($M = 8,87$; $DP = 1,46$) e a recomendação do evento a terceiros ($M = 8,71$; $DP = 1,38$), seguidos pela satisfação geral ($M = 8,37$; $DP = 1,50$), pela avaliação geral do evento ($M = 8,15$; $DP = 1,26$) e pela percepção de segurança ($M = 8,11$; $DP = 1,55$). Esses resultados sugerem que o evento é percebido como altamente satisfatório, com forte potencial turístico e elevada probabilidade de fidelização do público, além de apresentar desempenho positivo no quesito segurança, aspecto central para a experiência em eventos de grande porte (Li *et al.*, 2025; Tanida *et al.*, 2025).

No grupo de avaliações intermediárias situam-se os itens: organização ($M = 7,72$; $DP = 1,80$), infraestrutura ($M = 7,74$; $DP = 1,57$), atrações musicais ($M = 7,65$; $DP = 1,64$) e limpeza urbana durante o evento ($M = 7,29$; $DP = 2,06$). Embora esses aspectos tenham sido avaliados de forma predominantemente positiva, os desvios-padrão relativamente elevados indicam maior heterogeneidade nas respostas, sugerindo que a experiência dos participantes não foi uniforme nesses quesitos, o que aponta para a existência de margens de aprimoramento na oferta desses serviços.

Por outro lado, os menores valores médios concentram-se nos itens referentes aos preços de A&B ($M = 5,34$; $DP = 2,34$), aos banheiros ($M = 5,89$; $DP = 2,43$) e à acessibilidade do evento ($M = 6,48$; $DP = 2,24$). Esses resultados evidenciam fragilidades estruturais associadas aos serviços básicos e às condições de inclusão, configurando-se como os principais gargalos da experiência dos participantes. Ademais, os elevados níveis de dispersão nessas variáveis reforçam a presença de avaliações distintas entre os respondentes, o que pode estar relacionado a desigualdades na distribuição ou na qualidade desses serviços ao longo do evento.

Em seguida, foram construídos cinco índices compostos a partir da agregação de variáveis, todos calculados por meio da média aritmética simples dos itens que os compõem, considerando que todas as variáveis foram mensuradas em escala *Likert* de 0 a 10 (Tabela 2). Essa estratégia permitiu reduzir a dispersão das análises individuais e possibilitou uma leitura mais integrada das dimensões avaliadas pelos participantes.

O “Índice de Qualidade do Evento” (IQE) foi constituído pelas variáveis: atrações musicais, segurança, organização, limpeza urbana, acessibilidade, infraestrutura, banheiros e preços de A&B, por apresentarem dimensões funcionais do evento associadas à oferta de serviços, conforto, logística e custo. O “Índice de Avaliação Global do Evento” (IAGE) correspondeu à nota atribuída ao evento de modo geral, sendo utilizado como medida sintética da percepção geral dos respondentes. De modo análogo, o “Índice de Satisfação” (IS) foi formado pela variável relativa ao grau de satisfação com o evento.

Tabela 2 – Proposição de síntese das variáveis em itens

Índice	Média	Desvio-padrão	Interpretação dos resultados	Alfa de Cronbach
IQE – Índice de Qualidade do Evento	7,03	1,13	Qualidade percebida positiva	0,708
IAGE – Índice de Avaliação Global do Evento	8,15	1,26	Avaliação global elevada	–
IS – Índice de Satisfação	8,37	1,50	Alta satisfação	–

IPT – Índice de Potencial Turístico	8,56	1,17	Forte potencial turístico	0,603
IIC – Índice de Intenção Comportamental	8,79	1,09	Alta intenção futura	0,309

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O “Índice de Potencial Turístico” (IPT) foi composto pelas variáveis que mensuram a capacidade do evento de atrair turistas e seu potencial de competir com outros carnavais do Nordeste. Por fim, o “Índice de Intenção Comportamental” (IIC) foi formado pelas variáveis referentes às chances de recomendar o evento e de retornar em edições futuras, entendidas como indicadores de lealdade e engajamento do público.

A consistência interna dos índices compostos foi avaliada por meio do coeficiente alfa de *Cronbach*, considerando apenas aqueles formados por dois ou mais itens. O IQE, composto por oito variáveis referentes aos aspectos funcionais do evento, apresentou alfa de *Cronbach* igual a 0,708, valor considerado aceitável, indicando consistência interna adequada entre os itens que o compõem (Hair Junior *et al.*, 2010). O IPT, formado pelas variáveis relativas à capacidade de atrair turistas e ao potencial de competir com outros carnavais, obteve alfa de 0,603, o que sugere consistência interna moderada, compatível com escalas curtas e com construtos de natureza exploratória (Hair Junior *et al.*, 2010).

Por sua vez, embora o IIC tenha apresentado um alfa de *Cronbach* abaixo dos níveis convencionais (0,309), optou-se pela sua manutenção em caráter excepcional e exploratório. Tal decisão fundamenta-se na natureza complementar das variáveis “recomendação” e “retorno” na literatura de fidelização em eventos (Senachai *et al.*, 2025). A baixa consistência sugere que, no contexto de Caicó, os foliões parecem perceber o ato de recomendar e o de retornar como dimensões distintas, possivelmente influenciadas por fatores externos (logística, custo) que não anulam a propensão ao engajamento verbal (boca-a-boca).

Os índices IAGE e IS não foram submetidos à análise de consistência interna por serem compostos por um único item cada, uma vez que o coeficiente alfa de *Cronbach* pressupõe a presença de múltiplos indicadores para estimar a confiabilidade de uma medida. Assim, esses índices foram tratados como medidas diretas da percepção geral e da satisfação dos participantes, respectivamente.

Na etapa seguinte, realizou-se a análise de correlação bivariada (coeficiente de *Pearson*) entre os índices construídos (Hair Junior *et al.*, 2010), com o objetivo de examinar as associações entre qualidade percebida, avaliação geral, satisfação, potencial turístico e intenções comportamentais. A Tabela 3 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 3 – Correlações de Pearson entre os índices construídos

Índice	IQE	IAGE	IS	IPT	IIC
IQE	1	0,460**	0,443**	0,343**	0,358**
IAGE	0,460**	1	0,383**	0,308**	0,267**
IS	0,443**	0,383**	1	0,348**	0,385**
IPT	0,343**	0,308**	0,348**	1	0,340**
IIC	0,358**	0,267**	0,385**	0,340**	1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025. ** $p < 0,01$ (bilateral).

Conforme apresentado, a análise de correlação de *Pearson* revelou associações positivas e estatisticamente significativas entre todos os índices construídos ($p < 0,01$), indicando coerência interna entre as diferentes dimensões avaliadas do evento. Observou-se correlação moderada entre o IQE e o IAGE ($r = 0,460$), bem como entre o IQE e o IS ($r = 0,443$), sugerindo que melhores avaliações dos aspectos funcionais e estruturais do evento estão associadas a percepções gerais mais favoráveis e a maiores níveis de satisfação dos participantes.

Também houve correlação positiva entre o IQE e o IIC ($r = 0,358$), indicando que a qualidade percebida do evento exerce influência sobre a probabilidade de recomendação e de retorno. De modo semelhante, o IAGE apresentou correlação significativa tanto com o IS ($r = 0,383$) quanto com o IIC ($r = 0,267$), reforçando a ideia de que a percepção geral do evento se relaciona à experiência e às intenções futuras do público.

No que se refere à projeção externa do evento, o IPT apresentou correlações positivas com o IQE ($r = 0,343$), com o IS ($r = 0,348$) e com o IIC ($r = 0,340$), evidenciando que a percepção de capacidade do Carnaval de Caicó em atrair turistas e competir com outros carnavais do Nordeste está associada tanto à avaliação de sua qualidade e satisfação quanto à disposição dos participantes em recomendar e retornar ao evento. Por fim, destaca-se a correlação entre o IS e o IIC ($r = 0,385$), indicando que níveis mais elevados de satisfação tendem a se traduzir em maior engajamento futuro, resultado compatível com modelos teóricos de comportamento do consumidor e lealdade em eventos culturais (Yum; Yoo, 2023; Chi; Phan, 2025).

Após as correlações bivariadas, aplicou-se a regressão linear múltipla para identificar os preditores da satisfação e das intenções comportamentais futuras. O objetivo foi estimar o efeito relativo de cada dimensão funcional sobre os desfechos de interesse, controlando as demais variáveis. O primeiro modelo de regressão múltipla examinou em que medida os aspectos funcionais do evento explicam a satisfação dos participantes. Para tanto, a satisfação foi definida como variável dependente, enquanto os oito atributos operacionais supracitados foram inseridos como variáveis independentes. Essa configuração permitiu isolar o efeito específico de cada dimensão sobre a experiência do folião, controlando-se a influência das demais variáveis.

A Tabela 4 apresenta os resultados da regressão linear múltipla para o Modelo 1, incluindo os coeficientes estimados, os níveis de significância estatística e as medidas de ajuste do modelo, possibilitando identificar quais fatores exercem maior influência sobre a satisfação do público.

Tabela 4 – Regressão linear múltipla para a satisfação com o evento (IS)¹

Variável	B	β	t	p
(Constante)	4,127	—	5,657	< 0,001
Atrações musicais	0,087	0,095	1,280	0,202
Segurança	0,049	0,051	0,746	0,456
Organização	0,055	0,066	0,884	0,378
Limpeza	-0,013	-0,017	-0,230	0,818
Acessibilidade	0,143	0,214	2,754	0,006
Infraestrutura	0,188	0,197	2,554	0,011
Banheiros	0,026	0,042	0,570	0,569
Preço de A&B	0,059	0,092	1,371	0,172

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O modelo de regressão linear múltipla apresentou ajuste estatisticamente significativo ($F(8,187) = 6,821$; $p < 0,001$), indicando que o conjunto de variáveis referentes aos aspectos funcionais do evento explica parte relevante da variação na satisfação dos participantes. O coeficiente de determinação revelou que o modelo explicou 22,6% da variância da satisfação ($R^2 = 0,226$; R^2 ajustado = 0,193), valor considerado moderado para fenômenos de natureza perceptiva e subjetiva, como a experiência em eventos.

No que se refere aos efeitos individuais dos preditores, observou-se que apenas acessibilidade ($\beta = 0,214$; $p = 0,006$) e infraestrutura ($\beta = 0,197$; $p = 0,011$) apresentaram coeficientes estatisticamente significativos, indicando que esses fatores exercem influência direta e positiva sobre a satisfação dos participantes. Por outro lado, as demais variáveis (atrações, segurança, organização, limpeza, banheiros e preços de A&B) não apresentaram efeitos significativos no modelo, indicando que, embora componham a avaliação geral, não atuaram como determinantes da satisfação nesta análise.

Variáveis com baixas médias, Preços de A&B ($M = 5,34$) e Banheiros ($M = 5,89$), não apresentaram significância na regressão; logo, a precariedade desses serviços gera insatisfação pontual, mas sua melhoria isolada não amplia o contentamento geral. Em contrapartida, a Acessibilidade, que também obteve uma média modesta ($M = 6,48$), revelou-se um preditor crítico ($\beta = 0,214$; $p < 0,01$), indicando que a capacidade de inclusão e fluidez no deslocamento é o diferencial que eleva a experiência de um patamar mediano para satisfatório.

Além disso, o fato de itens bem avaliados na etapa descritiva, como Segurança ($M = 8,11$) e Atrações Musicais ($M = 7,65$), não terem sido significativos na regressão reforça a ideia de que tais elementos são percebidos como requisitos básicos ou obrigatórios para a realização do evento. Como o público já espera um alto desempenho nesses quesitos, a variação na satisfação passa a ser explicada por elementos estruturais mais profundos.

¹ Modelo: $F(8,187) = 6,821$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,226$; R^2 ajustado = 0,193. Coeficientes em negrito indicam preditores estatisticamente significativos ($p < 0,05$).

O segundo modelo de regressão examinou os determinantes das intenções comportamentais futuras, mensuradas pelo IIC. Foram definidos como preditores a satisfação com o evento (IS) e o potencial turístico percebido (IPT), avaliando se o engajamento futuro (disposição para recomendar e retornar) é influenciado tanto pela experiência quanto pela percepção de competitividade do Carnaval de Caicó. A Tabela 5 apresenta os resultados da regressão linear para o Modelo 2.

Tabela 5 – Regressão linear para o Índice de Intenção Comportamental (IIC)²

Variável	B	β	t	p
(Constante)	5,063	—	8,903	< 0,001
IS (Satisfação)	0,221	0,304	4,410	< 0,001
IPT (Potencial Turístico)	0,219	0,235	3,409	0,001

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O segundo modelo de regressão linear apresentou ajuste estatisticamente significativo ($F(2,193) = 23,647$; $p < 0,001$), indicando que as variáveis incluídas explicam de forma consistente as intenções comportamentais dos participantes. O modelo explicou 19,7% da variância do IIC ($R^2 = 0,197$; R^2 ajustado = 0,188).

No que se refere aos efeitos individuais dos preditores, verificou-se que tanto o IS ($\beta = 0,304$; $p < 0,001$) quanto o IPT ($\beta = 0,235$; $p = 0,001$) apresentaram efeitos positivos e estatisticamente significativos. Esses resultados indicam que participantes mais satisfeitos e que percebem a competitividade do Carnaval de Caicó tendem a demonstrar maior engajamento futuro.

Observa-se ainda que a satisfação exerce efeito mais intenso sobre a intenção comportamental do que o potencial turístico, sugerindo que a experiência vivida no evento constitui o principal determinante da lealdade do público, enquanto a percepção de projeção externa do evento atua como fator complementar. Assim, os achados reforçam modelos teóricos que associam satisfação à fidelização (Yum; Yoo, 2023; Chi; Phan, 2025) e indicam que a consolidação do Carnaval de Caicó como produto turístico depende tanto da qualidade da experiência oferecida quanto da construção simbólica de sua imagem competitiva.

4.3 Diferenças sociodemográficas na percepção sobre o evento

Enquanto o subtópico anterior é centrado na experiência, na satisfação e nas intenções comportamentais, esta seção investiga as variações perceptivas segundo o perfil sociodemográfico dos participantes. Especificamente, examina-se como gênero e faixa etária se associam às avaliações dos componentes funcionais do Carnaval de Caicó, para identificar padrões de segmentação na experiência do público.

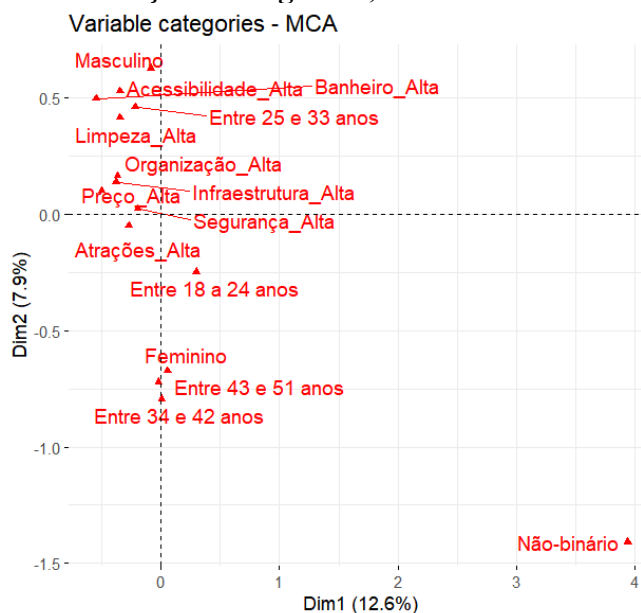
Para tanto, empregou-se a Análise de Correspondência Múltipla, técnica multivariada exploratória que permite representar as categorias das variáveis em um espaço bidimensional, identificando padrões de associação por proximidade. Inicialmente, o mapa perceptual das avaliações positivas revela padrões distintos por gênero e faixa etária (Figura

² Modelo: $F(2,193) = 23,647$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,197$; R^2 ajustado = 0,188. Coeficientes em negrito indicam preditores estatisticamente significativos ($p < 0,05$).

2). Observou-se que o grupo masculino, especialmente entre 25 e 33 anos, associa-se a percepções favoráveis de serviços básicos.

Os participantes mais jovens (18 a 24 anos) aproximam-se da categoria “Atrações_Alta”, sugerindo que a programação artística é relevante para sua experiência. Em contrapartida, o grupo feminino e as faixas etárias entre 34 e 51 anos situam-se distantes das categorias de avaliação elevada, o que aponta para percepções menos entusiásticas quanto à qualidade dos serviços. Já o posicionamento isolado da categoria “Não_binário” decorre de sua baixa frequência amostral, recomendando-se cautela na interpretação desse achado.

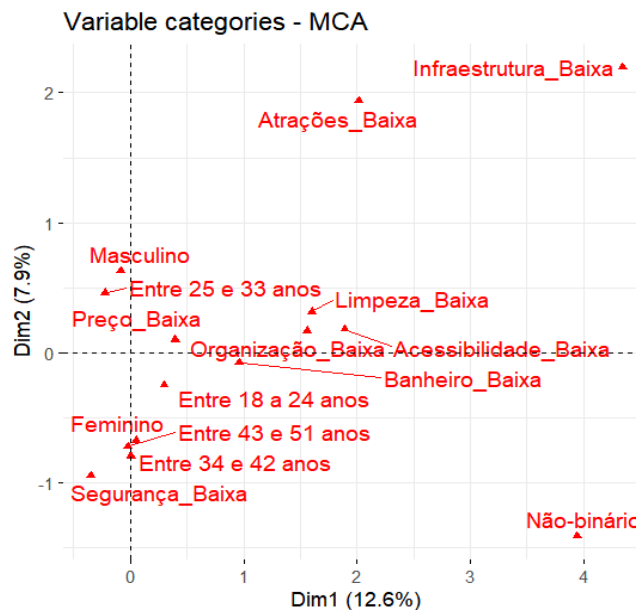
Figura 2 – Associação entre gênero, faixa etária e avaliações altas



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Por sua vez, o mapa perceptual referente às categorias associadas a avaliações baixas dos aspectos do evento revela padrões distintos segundo gênero e faixa etária (Figura 3). Tem-se que o grupo masculino, especialmente na faixa etária entre 25 e 33 anos, associa-se a avaliações negativas dos preços de A&B praticados, indicando maior criticidade quanto ao custo dos produtos ofertados durante o evento.

O grupo feminino e as faixas etárias entre 34 e 51 anos apresentam maior proximidade com a categoria “Segurança_Baixa”, sugerindo uma percepção mais desfavorável desse atributo. Ademais, as avaliações negativas sobre limpeza, acessibilidade, banheiros e organização concentram-se em um mesmo polo do espaço perceptual, definindo um perfil crítico voltado aos serviços funcionais, enquanto as críticas à infraestrutura e às atrações ocupam posições distintas, estruturando um eixo específico de insatisfação. Por fim, o posicionamento isolado da categoria “Não_binário” decorre da baixa frequência amostral, o que demanda parcimônia na generalização desses dados.

Figura 3 – Associação entre gênero, faixa etária e avaliações baixas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Os resultados indicam que a percepção de qualidade do evento é heterogênea, sendo estruturada por variações sociodemográficas que modulam as avaliações. Os mapas perceptuais evidenciam que gênero e faixa etária influenciam os critérios de apreciação, fazendo com que diferentes grupos enfatizem atributos específicos, como a programação artística, a segurança, os serviços básicos ou os preços de A&B.

Enquanto homens jovens-adultos tendem a associar avaliações favoráveis aos serviços funcionais a críticas sobre os custos, mulheres e participantes de faixas etárias elevadas demonstram maior sensibilidade às dimensões de organização e segurança. Esses achados reforçam que a qualidade percebida deriva de expectativas socialmente situadas, sugerindo a necessidade de estratégias de planejamento e comunicação segmentadas para os distintos perfis de público.

4.4 Discussão dos resultados

A consolidação do Carnaval de Caicó como produto turístico não é homogênea, revelando que a eficácia do evento como indutor socioeconômico (Carneiro; Fontes, 1997; Serrão; Costa, 2020) depende menos do volume de público e mais da qualidade da experiência. Para os gestores, isso exige deslocar o foco da grandiosidade do evento para o refinamento dos atributos operacionais, garantindo que a infraestrutura suporte a demanda sem comprometer o valor percebido do destino.

Acerca das motivações para participação no evento, destacaram-se os vínculos interpessoais, achado que converge com estudos que apontam o carnaval como espaço de sociabilidade, pertencimento e construção coletiva (Negrão; Reis, 2023; Guimarães, 2025). Tal resultado reforça a dimensão simbólica do evento, que ultrapassa o consumo da festa em si e se ancora nas relações afetivas estabelecidas durante sua vivência, aspecto de destaque no consumo de experiências (Pine; Gilmore, 2011).

A predominância de jovens-adultos afirma o Carnaval de Caicó como um produto de entretenimento, que segundo Pine e Gilmore (2011) e Rêgo (2018), tendem a valorizar

experiências marcantes, envolvimento emocional e possibilidades de socialização. Contudo, a baixa representatividade de faixas etárias elevadas sinaliza uma barreira de mercado: a falta de segmentação na oferta. Para a gestão isso exige a diversificação da programação para atrair tal público e sua permanência na cidade.

A presença do Carnaval de Caicó no imaginário das pessoas, percebida pelo elevado percentual de participantes que já o conheciam, direciona para uma força simbólica construída ao longo do tempo. Todavia, essa mesma consolidação pode representar um risco de acomodação na gestão do evento, especialmente quando associada à repetição de formatos, atrações e estruturas. Tal cenário é coerente com a literatura sobre eventos, que alerta para o desgaste da experiência quando não há inovação e escuta contínua do público (Rosa *et al.*, 2020).

No instrumento de coleta de dados, a questão de número 17 (você tem comentários ou sugestões para a melhoria do evento?), foi formulada para obter respostas qualitativas, mas, por ser facultativa nem todos os respondentes a preencheram. Porém, os comentários alcançados revelaram pontos recorrentes que complementam os dados quantitativos.

Um dos temas mais recorrentes diz respeito à programação musical, sobretudo à necessidade de ampliar a diversidade de gêneros musicais, de polos culturais e de selecionar atrações que dialoguem com a identidade do carnaval, o que sugere uma preocupação com a coerência entre os artistas e a cultura carnavalesca. Emergem ainda apontamentos com o conforto e bem-estar, como a adequação dos horários das atividades diurnas, considerando as condições climáticas locais (Caicó é uma cidade com temperaturas elevadas), e a ampliação de pontos de hidratação.

A organização espacial e a logística no Carnaval de Caicó tensionam a necessidade de um estudo da capacidade de carga do município durante o evento. O excesso de público em corredores específicos e a obstrução de vias por camarotes evidenciam conflitos de fluxo que comprometem a segurança e a fluidez. Para a gestão, isso requer um reordenamento do percurso, priorizando a vazão de multidões e a democratização do espaço, garantindo que a atratividade do evento não degrade a funcionalidade da cidade.

O crescimento do evento tem gerado um desgaste para os moradores locais, impulsionando seu deslocamento para outros destinos, seja para descansar ou vivenciar outras festividades. Essa dinâmica aponta uma tensão entre a expansão turística e a preservação do vínculo com a comunidade anfitriã, fator determinante para a manutenção do carnaval na cidade, ou seja, não se deve concebê-lo unicamente sob a ótica de um produto economicista (Daun-e-Lorena, 2019).

A avaliação do Carnaval de Caicó foi positiva e expressa pelos altos níveis de satisfação, recomendação e intenção de retorno, dialogando com Grassi Neto *et al.* (2021), ao demonstrarem que experiências positivas tendem a gerar fidelização e lealdade. Entretanto, embora a avaliação tenha sido satisfatória, os resultados também revelaram fragilidades que podem vir a ser solucionadas a partir de estratégias entre a iniciativa privada e a gestão pública.

Esse resultado reforça a argumentação de Rosa *et al.* (2020), que o êxito de eventos depende de uma articulação eficiente entre planejamento, infraestrutura e serviços básicos, especialmente quando há participação do poder público e de *stakeholders*. Destarte, a satisfação emergiu como principal preditor das intenções futuras, superando o próprio potencial turístico percebido, logo, o reconhecimento do evento como atrativo turístico não é suficiente para garantir fidelização se a experiência concreta não atender às expectativas do público.

Nesse contexto, o carnaval relaciona-se com lazer, moda, socialização, geração de renda, sentimento de pertencimento e atratividade turística (Guimarães, 2025; Nascimento;

Oliveira, 2025). Dessa forma, embora o Carnaval de Caicó seja um evento pertinente, os resultados indicam que sua sustentabilidade futura depende da superação de fragilidades estruturais e da adoção de estratégias de gestão orientadas pela experiência do público. O evento demonstra elevado potencial, mas sua consolidação enquanto produto turístico exige o equilíbrio entre tradição, inovação e qualidade dos serviços prestados para garantir experiências positivas nos diferentes perfis de participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a percepção de 196 foliões sobre o Carnaval de Caicó/RN por meio de uma abordagem quali-quantitativa, evidenciando que vínculos interpessoais e atributos operacionais (infraestrutura, organização e segurança) são determinantes para a experiência e fidelização. Embora o evento possua forte representatividade no Seridó e desperte apego emocional, variáveis como preços de A&B, acessibilidade e limpeza demandam maior atenção dos organizadores, pois são atributos negativos para o público.

A imersão e a satisfação do participante configuram-se como fatores relevantes para a recomendação e a intenção de retorno, fortalecendo o *marketing* pós-evento. Os resultados da pesquisa demonstraram que, ao perceberem a qualidade dos serviços e a identidade cultural, os usuários reconhecem o potencial do Carnaval de Caicó em atrair turistas e sua capacidade de expansão e competitividade.

Os achados deste estudo oferecem subsídios para que a gestão pública e privada de Caicó atuem de forma integrada no aprimoramento do evento. À gestão pública, cabe priorizar investimentos em infraestrutura, acessibilidade e limpeza urbana, mitigando os pontos críticos apontados pelos foliões; à iniciativa privada, cabe o ajuste de políticas de preços e a qualificação dos serviços de hospitalidade e alimentação.

No que se refere às limitações, destaca-se a baixa consistência interna apresentada pelo IIC, que obteve um Alfa de *Cronbach* de 0,309, índice que, embora abaixo do padrão sugerido por Hair Jr. *et al.* (2010), revelou uma desconexão entre o desejo de recomendar o evento e a intenção de retorno. Tal discrepância indica que variáveis externas não mensuradas, como logística e custos, podem condicionar a decisão de retorno, independentemente da satisfação do folião. Adicionalmente, a coleta *online* pós-evento impôs dificuldades no alcance da amostra e pode ter gerado viés de memória, limitando a precisão das percepções imediatas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra e a aplicação das escalas de forma presencial durante a festividade, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), para testar se a separação dos construtos de “recomendação” e “fidelidade” apresenta melhor ajuste estatístico. Sugere-se, também, a inclusão de gestores públicos e organizadores do evento no escopo da pesquisa, a fim de contrastar a percepção dos foliões com dados e visões institucionais.

Outrossim, conclui-se que o Carnaval de Caicó é um evento de importância cultural e turística, cuja experiência vivenciada pelos participantes engloba dimensões operacionais e simbólicas, que são determinantes para a fidelização e para a consolidação do destino. Assim, a compreensão da percepção dos foliões reafirma o papel dos eventos como instrumentos estratégicos de valorização cultural e desenvolvimento turístico.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Brasil e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

REFERÊNCIAS

ALVES, Josemery Araújo.; AZEVEDO, Francisco. Turismo, eventos e suas perspectivas: potencialidades para o desenvolvimento do município de Caicó/RN. **Cadernos do Desenvolvimento**, v. 8, n. 13, p. 111–127, 2013.

<https://www.cadernosdodesenvolvimento.org.br/cdes/article/view/140>

ALMEIDA JÚNIOR, Antônio de Pádua. Carnaval de Fortaleza: espaços da festa e experiências brincantes (1969 - 1981). In: Simpósio Nacional de História, 33., 2025 Belo Horizonte, **Anais [...]** Belo Horizonte: Associação Nacional de História – ANPUH, p. 1-16. 2025. Disponível em:

https://www.snh2025.anpuh.org/resources/anais/11/snh2025/1755822654_ARQUIVO_557b563cd756e0e474b2cdf41115d99d.pdf

ANDRADE, Caique.; BAIOCCHI, Alessandra.; REIS, Thiago. Aprender o carnaval: comunicação e educação para enriquecer a experiência do público. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 28, p. 135–150, 2025.

<https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/563>

BOLINA, Marcia Aparecida.; ZIVIANI, Fabrício. Blocos de rua no carnaval brasileiro: entrelaçando alegria, transformação e inclusão social. **Ciência da Informação Express**, v. 5, p. 1–25, 2024.

<https://cienciadainformacaoexpress.ufla.br/index.php/revista/article/view/115>

CARNEIRO, Janaina Britto.; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 1, p. 65–74, 1997. <https://revistas.usp.br/rta/article/view/63400>

CHI, Hsin-Kuang.; PHAN, Hsin-Kuang. Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. **Sustainability**, v. 17, n. 10, 2025.

<https://doi.org/10.3390/su17104304>

DAUN-E-LORENA, Carmo. Carnaval de São Vicente: um produto turístico entre o cultural e o económico. **PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 3, p. 583–594. 2019. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.041>

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO [FECOMÉRCIO/RN]. **Pesquisa da Fecomércio RN confirma sucesso do Carnaval de Caicó 2023**. 2023. Disponível em: <https://fecomerciorn.com.br/noticias/pesquisa-da-fecomercio-rn-confirma-sucesso-do-carnaval-de-caico-2023/>

GRASSI NETO, Fernando Rosa.; MENDES, Josiete da Silva.; CARNEIRO, Jailson Santana.; AMARAL FILHO, Marcelo Severino.; BRANDÃO, Wanderberg Alves. Análise da satisfação dos participantes do bloco cerveja Bagarai na cidade de Salgueiro – Pernambuco. **Revista de Administração da UEG**. v. 12, n. 1, p. 46-61. 2021.

https://revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/10124

GUIMARÃES, Alfredo Marcus. Carnaval no Brasil: cultura popular, economia criativa e desafios da segurança pública. **Revista Acadêmica da Lusofonia**, v. 2, n. 8, p. 1–17, 2025. <https://revistaacademicadalusofonia.com/index.php/lusofonia/article/view/135>

HAIR JUNIOR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.

HJELLBREKKE, Johs. **Multiple correspondence analysis for the social sciences**. Routledge, 2018.

HUSSON, Francois.; JOSSE, Julie. Multiple correspondence analysis. In: BLASIUS, Jorg.; GREENACRE, Michael. **Visualization and verbalization of data**. New York: CRC Press, 2014.

KUKUL, Vanessa Cristina. Carnaval e Turismo Criativo: O Desenho da Cadeia Produtiva no Bloco da Ovelha, Caxias do Sul [Brasil]. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 16, n. 2, p. 346-371. 2024. <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/13057>

LI, Bijun.; CHOE, Yeongbae.; KANG, Sangguk.; LEE, Jaeseok. Sustainable Event Tourism: Risk Perception and Preventive Measures in On-Site Attendance. **Sustainability**, v. 17, n. 8, p. 3455, 2025. <https://doi.org/10.3390/su17083455>

NASCIMENTO, Davi Costa.; OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro. O Carnaval de Cascavel-CE: Uma leitura das dinâmicas turístico-culturais na paisagem festiva. **Revista GeoUECE**, v. 14, n. 26, p. 1-21. 2025. <https://revistas.uece.br/index.php/GeoUECE/article/view/13414>

NASCIMENTO, Maria Luiza Neves. **A (re) invenção do carnaval em Natal/RN: a atratividade turística do evento multicultural de Natal/Rio Grande do Norte**. Monografia (Graduação em Turismo) - Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/9c1d148c-7d17-4605-9c74-f59ed7a4c10b>

NEGRÃO, Shayene Gomes.; REIS, Wellingson Valente. Sob o signo do carnaval: uma análise semiótica sobre o carnaval do bairro da Pedreira. **Diálogo e Interação**, v. 17, n. 1, p. 306-326. 2023. <https://revista.faccrei.edu.br/revista-dialogo-e-interacao/article/view/169>

NICK, Todd. G. Descriptive Statistics. In: AMBROSIUS, Walter. T. **Topics in Biostatistics**. Humana Press, 2007. p. 33-52. <https://doi.org/10.1007/978-1-59745-530-5>

PEREIRA, Carlos Eduardo de Brito. **De volta para os braços da rainha dos céus: Migração, Memória e Festa em Caicó/RN**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/0650dffa-e801-431f-8b84-6d9daea989a9>

PINAR, Mehmet. Choquet-integral aggregation method to aggregate social indicators to account for interactions: an application to the human development index. **Social**

Indicators Research, v. 159, n. 1, p. 1-53, 2022. <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02726-3>

PINE, Joseph.; GILMORE, James. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

RÊGO, Gildygleide Cruz de Brito. **Entre o virtual e o presencial: a festa como espaço de desenho de experiências**. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/6e653572-c6ec-4117-8631-212b257264af>

RÊGO, Gildygleide Cruz de Brito. **Gestão da criatividade e inovação em empresas organizadoras de eventos**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/30f1fbd7-b4b8-4623-bdbf-e5f85b1a2270>

RIO GRANDE DO NORTE. **Lei nº 11.921, de 02 de outubro de 2024**. Reconhece como Patrimônio Cultural e Turístico Imaterial do Estado do Rio Grande do Norte o Carnaval de Caicó. Disponível em: <https://www.al.rn.leg.br/storage/legislacao/2024/jao4xytqd7oxbf911fp23fkbq899p1.pdf>

RIO GRANDE DO NORTE. **Lei nº 10.219, de 17 de julho de 2017**. Inclui no calendário oficial de eventos do Estado do Rio Grande do Norte o Carnaval de Caicó, em Caicó. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/rn/lei-ordinaria-n-10219-2017-rio-grande-do-norte-inclui-no-calendario-oficial-de-eventos-do-estado-do-rio-grande-do-norte-o-carnaval-de-caico-em-caico>

ROSA, Alexandre Reis.; LIMA, Ilane Coutinho Duarte.; AGUIAR, Mirelle Simões. O Papel da gestão colaborativa nos festivais criativos: o caso da produção do carnaval em Vitória-ES. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, 2020. <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1661>

SALDANHA, Regina Luiza.; GONÇALVES, Carlos Alberto. O evento carnaval como motor da economia criativa: um estudo na Capital Mineira entre 2015 e 2017. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 2, p. 54-67, 2019. <https://ufal.emnuvens.com.br/ritur/article/view/7748>

SENACHAI, Prarawan.; LERUKSA, Chichaya.; SATHATIP, Pongphan. Exploring research streams in sport tourism management: A descriptive meta-analysis of destination image, event quality, tourist satisfaction, and future intentions. **ABAC Journal**, v. 45, n. 1, 2025. <https://doi.org/10.59865/abacj.2024.69>

SERRÃO, Silvana.; COSTA, Rui. Os Eventos Culturais como promotores do desenvolvimento local: O Caso da Festa do Vinho Madeira. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 34, p. 149-164. 2020. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673552>

SILVA, Edivaldo dos Santos.; COUGO, Alexandre Cougo. Na passarela no samba: diálogos entre o carnaval e a educação. **ARACÊ**, v. 7, n. 3, p. 14787–14806, 2025. <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/4079>

SILVINO, Marluce. **Ilha de Santana e Alto de Santa Rita**: a produção do espaço a partir do turismo em Caicó e Santa Cruz – RN. Dissertação (Mestrado em Dinâmica e Reestruturação do Território) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/f7b63a6a-082f-4666-977e-19abe7629bc3>

TANIDA, Sakurako.; KIM, Hyerin.; FELICIANI, Claudio.; JIA, Xiaolu.; TAKAHASHI, Akira.; AIKOH, Tetsuya.; NISHINARI, Katsuhiko. Quantifying crowding perception at large events using beacons and surveys. **Scientific Reports**, v. 15, n. 1, p. 991, 2025. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-83065-4>

YUM, Kyeongmin.; YOO, Byungjoon. The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. **Sustainability**, v. 15, n. 14, p. 11214, 2023. <https://doi.org/10.3390/su151411214>