



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA
DIREÇÃO ACADÊMICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Jéssica Caroline Ramos Fernandes

**ANÁLISE DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO CANGUARETAMA/RN
COMUNICADA PARA OS TURISTAS E PERCEBIDA PELOS RESIDENTES**

CANGUARETAMA/RN

2019

Jéssica Caroline Ramos Fernandes

**ANÁLISE DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO CANGUARETAMA/RN
COMUNICADA PARA OS TURISTAS E PERCEBIDA PELOS RESIDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama), como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Márcio Marreiro das Chagas, Dr.

CANGUARETAMA/RN

2019

**ANÁLISE DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO CANGUARETAMA/RN
COMUNICADA PARA OS TURISTAS E PERCEBIDA PELOS RESIDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama), como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Canguaretama/RN, 26 de Novembro de 2019

Márcio Marreiro das Chagas, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Flávio Rodrigo Freire Ferreira, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Membro da Banca Examinadora

Márcio Monteiro Maia, Dr.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
(IFRN – Campus Canguaretama)
Membro da Banca Examinadora

“Ninguém é suficientemente perfeito, que não possa aprender com o outro e, ninguém é totalmente estruído de valores que não possa ensinar algo ao seu irmão.”

São Francisco de Assis

A minha querida tia Maria do Carmo (in memorian), que foi como uma mãe para mim.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me ajudado nas dificuldades e em todos os momentos que estava para desistir, me dando a força para seguir em frente.

A meu orientador Dr Márcio Marreiro das Chagas pela extrema paciência diante da minha insegurança e ansiedade, sem a qual esse trabalho teria se transformado em um dos meus demônios.

Agradeço a minha tia Francisca, que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de ansiedade e desânimo.

A minha irmã Ana Luiza que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades, preocupando-se até com os problemas pessoais pelos quais passei durante esse período de construção do TCC.

A minha filha do coração Ritinha, que embora não tivesse conhecimento disto (do TCC) iluminou de maneira especial os meus dias.

Ao meu primo Pedro Miguel, que sempre esteve presente em todos os momentos, sendo além de irmão um grande amigo.

Meus agradecimentos aos amigos Natany, Cleisson e Nicélia, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

Agradeço a (quase) todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Ao IFRN e ao CNPq, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida e minha formação, mesmo não tendo citado aqui todas as pessoas acredito que cada pessoa tem um impacto na vida da outra, mesmo que não perceba.

RESUMO

O turismo está cada vez mais em evidência no Brasil e no mundo, proporcionado o aumento da competitividade entre os destinos. Assim surge a necessidade de investigar a construção da imagem desses destinos. Dessa forma, esse estudo visa analisar a imagem do destino turístico Canguaretama/RN comunicada aos turistas por meios de mídias eletrônicas e percebida pela comunidade, percebendo assim seus principais diferenciais como destino e a opinião dos residentes visando contribuir para a melhoria da oferta turística da localidade. Pode-se caracterizar a pesquisa como de propriedade exploratória e descritiva, com abordagem mista, sendo qualitativa. A amostra de residentes utilizada foi não-probabilística de conveniência. A coleta de dados foi obtida pesquisas na internet, por entrevistas semiestruturada e formulário via link, e analisadas de acordo com Bardin. Em conclusão pode-se observar que a imagem de Canguaretama não contempla toda a sua oferta turística.

Palavras-chave: Turismo, Imagem do destino, Canguaretama, Visitantes, Residentes.

RESUMEN

El turismo está cada vez más en evidencia en Brasil y en el mundo, proporcionando el aumento de la competitividad entre los destinos. Así surge la necesidad de investigar la construcción de la imagen de esos destinos. De esta forma, este estudio busca analizar la imagen del destino turístico Canguaretama / RN comunicada a los turistas por medios de medios electrónicos y percibida por la comunidad, percibiendo así sus principales diferenciales como destino y la opinión de los residentes para contribuir a la mejora de la oferta turística de la localidad. Se puede caracterizar la investigación como de propiedad exploratoria y descriptiva, con abordaje mixto, siendo cualitativa. La muestra de residentes utilizados no fue probabilística de conveniencia. La recolección de datos fue obtenida encuestas en internet, por entrevistas semiestructuradas y formulario vía enlace, y analizadas de acuerdo con Bardin. En conclusión se puede observar que la imagen de Canguaretama no contempla toda su oferta turística.

Palabras clave: Turismo, Imagen del destino, Canguaretama, Visitantes, Residentes.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo de Echtner & Ritchie	<u>17</u>
FIGURA 2: Modelo de Baloglu & McCleary	<u>18</u>
FIGURA 3: Modelo de Beerli & Martín	<u>19</u>
FIGURA 4: Nuvem de palavras associadas ao turismo de Canguaretama..	<u>24</u>
FIGURA 5: Nuvem de palavras sobre as características dos segmentos ofertados por Canguaretama.	<u>29</u>
FIGURA 6: Nuvem de palavras sobre aspectos únicos de Canguaretama.	<u>29</u>
FIGURA 7: Nuvem de palavras sobre Canguaretama em sites.	31
FIGURA 8: Praia de Barra do Cunhaú	33
FIGURA 9: Capela Nossa Senhora das Candeias	33

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Segmentos Turisticos.	24
QUADRO 2: Destinos Sol e Praia.	25
QUADRO 3: Atributos dos Residentes.	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Principais palavras utilizadas para projetar a imagem de Canguaretama nos sites.	31
TABELA 2: Frequência de palavras utilizadas para projetar a imagem de Canguaretama nos sites.	50
TABELA 3: Frequência de palavras associadas ao turismo de Canguaretama.	52
TABELA 4: Frequência de palavras sobre as características dos segmentos ofertados por Canguaretama.	53
TABELA 5: Frequência de palavras sobre sobre aspectos únicos de Canguaretama.	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Efeitos do turismo em Canguaretama.

28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMÁTICA	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Geral	15
1.3.2 Específicos	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 IMAGEM	16
2.2 FORMAÇÃO DA IMAGEM	16
2.3 O RESIDENTE COMUNICANDO O DESTINO	20
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	21
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
3.3 COLETA DE DADOS	22
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	23
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 POPULAÇÃO LOCAL	23
4.1.1 Perfil da Amostra	23
4.1.2 Percepção dos Residentes	23
4.2 SITES DA INTERNET	30
4.2.1 Imagens projetadas por palavras em sites	30
4.2.2 Imagens projetadas por fotografias em sites	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.	38
APÊNDICE B: LEVANTAMENTO DOS SITES SOBRE CANGUARETAMA	43
APÊNDICE C: QUADRO DE RESULTADOS DAS NUVENS DE PALAVRAS	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

O turismo tem se tornado um dos setores de maior importância para o crescimento econômico, uma vez que impulsiona a geração de emprego e a realização das melhorias na infraestrutura turística (OMT, 2015). De acordo com Chagas e Dantas (2009) o turismo contribui com 9% dos empregos gerados e também com 11,5% das exportações, ambos a nível global. Em 2016, as 80 maiores empresas brasileiras no ramo do turismo tiveram um faturamento de 64,8 milhares de milhões de reais, sendo responsável por 3,7% do PIB nacional (MTur; FGV, 2017). Assim a competitividade fica mais forte diante do fato que os destinos procuram se desenvolver cada vez mais no âmbito do turismo (CHAGAS, 2008). Para isso, há a necessidade de um diferencial para que ocorra esse desenvolvimento, e assim, esse diferencial pode estar relacionado com a imagem que o destino projeta, tanto para os visitantes, quanto para os residentes.

A imagem projetada da cidade de Canguaretama é de cidade pequena, na qual seu principal atrativo é o distrito de Barra do Cunhaú, e assim é reconhecida por moradores e visitantes. A percepção destas imagens é fruto das experiências e das vivências de usuários ao visitar a cidade, o que despertou o interesse de investigar a necessidade de explorar seus demais segmentos e atrativos, para assim possibilitar o crescimento da atividade turística, a satisfação dos usuários da cidade e a imagem positiva que Canguaretama tem a apresentar.

1.2 Justificativa

A imagem deve, para que possa proporcionar impactos positivos no turismo, passar por manutenção possibilitando um crescimento sustentável do destino (CHAGAS, 2009). Esse crescimento demonstra a importância da imagem que se tornou o fator principal na escolha de um destino (BIGNAMI, 2002). No âmbito da competitividade, a imagem que o turista tem sobre um destino é fundamental para seu desenvolvimento turístico e isso garante uma vantagem competitiva. A percepção da imagem que os residentes e turistas possuem de um destino permite a inserção dos potenciais observados na imagem para que possa haver uma fundamentação e ampliação no marketing turístico. Assim, sendo possuidor de belezas naturais e histórico-culturais, o que favorece a oferta turística em três segmentos, sendo eles sol e praia,

religioso e cultural, o município de Canguaretama, localizado na Microrregião do Litoral Sul do Estado do Rio Grande do Norte, apresenta um relevante potencial turístico. Entretanto, o destino necessita de uma estruturação da imagem de sua oferta turística para um maior desenvolvimento no mercado concorrente.

Diante disso, esse estudo visa analisar a imagem do destino turístico Canguaretama comunicada aos turistas por meios de mídias eletrônicas e percebida pela comunidade, uma vez que o fluxo turístico está abaixo do pretendido. Esse estudo se justifica em razão da importância do turismo para a localidade, visando contribuir para o desenvolvimento econômico e social do município. Propondo a análise da imagem percebida pelos residentes e passada aos turistas, objetivando subsidiar o planejamento estratégico de marketing do município, para que o mesmo possa buscar a melhoria da divulgação do seu diferencial para poder competir com os destinos adversários que concorrem nos mesmos segmentos. Observando que o setor turístico é uma área em crescimento e propensão a benefícios a nível econômico, social, cultural e político, e assim esclarecer a gestão e aos residentes o quão importante e crucial se apresenta o setor turístico para a contribuição de efeitos positivos

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a imagem do destino turístico Canguaretama comunicada aos turistas por meios de mídias eletrônicas e percebida pela comunidade.

1.3.2 Específicos

- a) Observar quais são as principais imagens são passadas aos turistas.
- b) Analisar a imagem da localidade percebida pela comunidade.
- c) Observar os segmentos e a divulgação da imagem local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMAGEM DO DESTINO

A imagem é o principal influenciador na decisão de compra do consumidor. Qualquer produto necessita de uma imagem para fascinar o cliente, para que este obtenha a satisfação ao adquirir tal produto (BIGNAMI, 2002). No âmbito do turismo, é evidente a importância da imagem para a competitividade de destinos (MTUR, 2006; CHAGAS, 2009; TAVARES, 2008), visto que há a influência das experiências na escolha do local visitado. Sendo assim, o mais efetivo para a administração nesse mercado competitivo é a obtenção do controle sobre a formação da imagem de um destino (CHAGAS, 2013). Mesmo sendo amplamente estudada por diversos acadêmicos nas últimas quatro décadas (CHAGAS, 2013), o termo imagem remete a vários significados e percepções demonstrando assim a sua amplitude (BIGNAMI, 2002).

Todavia, Chagas (2007) afirma que a imagem de um destino pode ser compreendida como “uma representação individual de cada consumidor turístico em relação a um determinado destino”. Para isso o destino deve ter um diferencial, que é exposto por sua singularidade e disposição, para que sua imagem seja única entre os seus concorrentes (CIPRIANO; SILVA, 2015), uma vez que a imagem deve representar um sonho ou desejo sobre determinado destino, antes de ser vista como uma ferramenta de marketing (SOLHA, 1999). Assim, o turista cria uma imagem processando informações do destino por meio de várias fontes (BIGNAMI, 2002).

Pode-se ainda observar que a definição de imagem vai alterando de acordo com o período temporal, uma vez que, a evolução dos conceitos vai sofrendo uma evolução, passando de uma lógica de espaço para uma lógica de percepções afetivas e experiências. A similaridade entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação com relação ao destino, uma vez que, influi tanto em sua escolha como na sua satisfação que venha a ter em futura viagem. Dessa forma, não adianta criar uma imagem que não corresponda com a realidade, pois ela não despertará a vontade de conhecer o destino, e esse desejo pela real imagem é o que proporciona o diferencial para seu posicionamento no comércio.

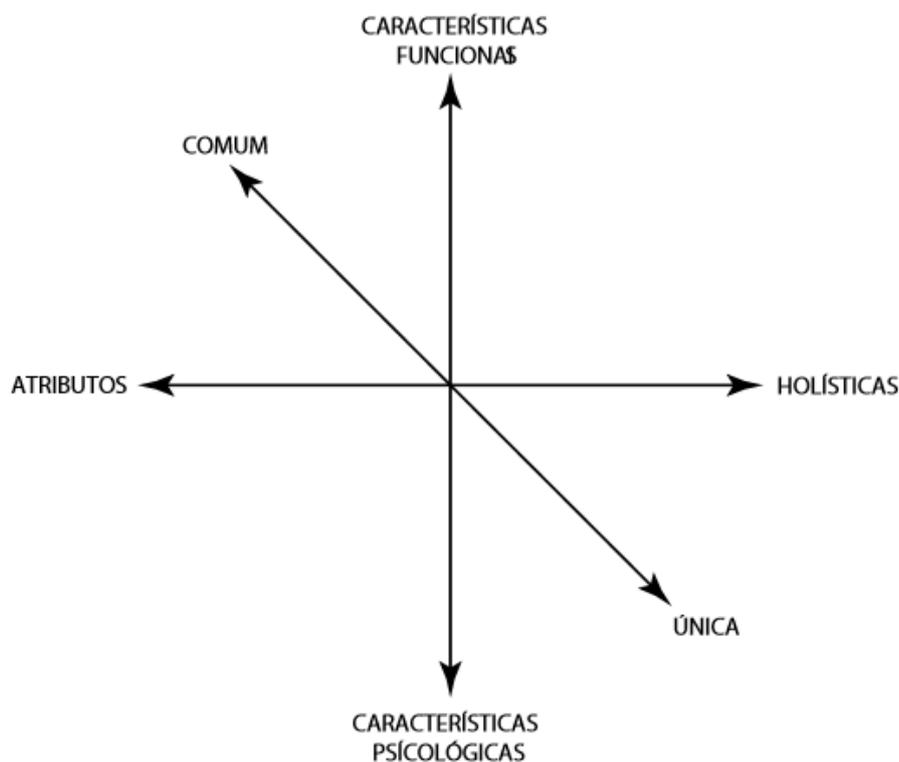
2.2 FORMAÇÃO DA IMAGEM

Segundo Chagas, Dantas e Marques Jr. (2009), o processo de formação da imagem de um destino turístico é um dos tópicos mais importantes nos estudos sobre imagem, esse processo junto ao consumidor pode acontecer de forma orgânica ou induzida. A dimensão orgânica é a

imagem formada a partir de fontes como a história, família, amigos, conhecimento de mundo, entre outras cuja intenção não é a venda do destino. Já a imagem induzida tem como objetivo vender um destino de férias aos turistas, usando para isso ferramentas de marketing, como a publicidade e a propaganda.

Em um dos principais modelos de formação da imagem, Echtner & Ritchie (1991 apud CHAGAS, 2016) propuseram um modelo tridimensional da imagem turística de destinos, segundo o qual a imagem é composta por três dimensões: “por atributos / holística”; “funcional / psicológica”; e “comum / única”. No qual, a primeira dimensão observa a formação da imagem através de seus atributos e de forma holística, por uma ótica funcional, como os aspectos tangíveis do destino, e ainda uma perspectiva psicológica, como os aspectos intangíveis do destino.

FIGURA 01: Modelo de Echtner & Ritchie.



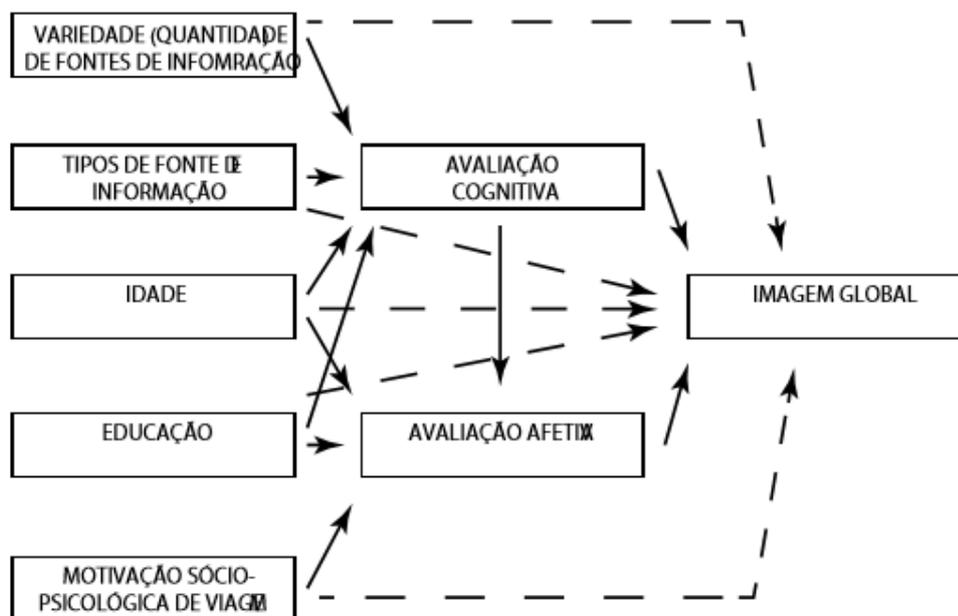
FONTE: Chagas, Marques Jr e Duarte (2013).

Segundo os autores, a imagem de um destino turístico pode ser criada tanto a partir da análise própria de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela observação de cada atributo.

O modelo de Baloglu & McCleary (1999 apud CHAGAS, 2016) que analisa a variedade e as fontes de informações que são relacionadas com fatores afetivos e cognitivos, no qual os

“fatores afetivos são influenciados pelos cognitivos, sendo aqueles [afetivos] os mais importantes para o processo de formação da imagem.”(CHAGAS, 2013, p. 459). Assim sendo, foram definidas algumas variáveis, que na perspectiva dos autores, são cruciais e fundamentais para a construção da imagem do destino.

FIGURA 02: Modelo de Baloglu & McCleary



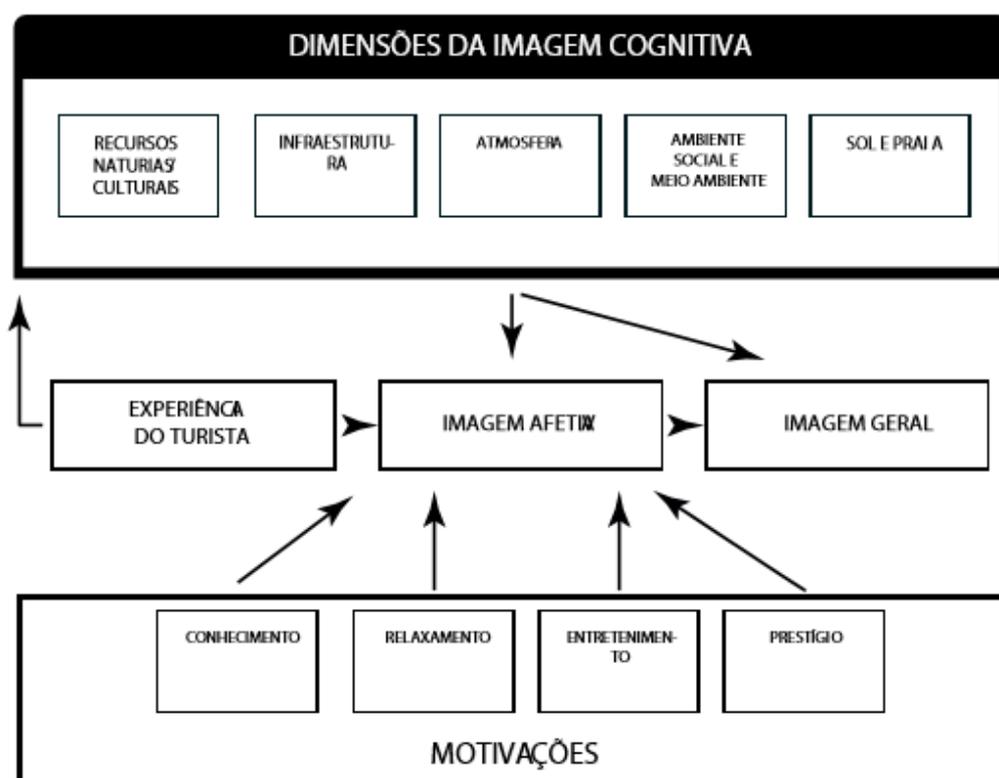
FONTE: Chagas, Marques Jr e Duarte (2013).

Neste modelo, o autor define a primeira fase como a formação da imagem orgânica, em que a imagem é formada sem recorrer a nenhuma informação turística ou comercial. Só na segunda fase é que o consumidor tem acesso a fontes de informação comerciais, ou seja, é criada uma imagem induzida, que poderá levar à decisão ou não de viajar. Após ter realizado a viagem, a imagem pode alterar-se através da experiência vivida no destino (BALOGLU & MCCLEARY (1999 apud CHAGAS, 2016)

Seguindo o pensamento de Baloglu & MacCleary (1999), Beerli & Martin (2004 apud Chagas, 2016), observaram que os fatores motivacionais influenciam a dimensão afetiva da imagem, havendo ainda a necessidade de diversificação do portfólio do destino, além de que os turistas com experiências anteriores possuem maior tolerância com o destino. Os autores ainda observaram que as informações transmitidas, após a chegada ao destino, não influenciam a percepção cognitiva. Dessa forma, as percepções cognitivas e afetivas e os fatores motivacionais é que constituem a formação da imagem do destino turístico.

Desse modo, pode-se observar que essa construção da imagem pode ser difundida e modificada extensamente por meio da comunicação. Este estudo demonstra que nos casos em que o turista visita um destino pela primeira vez, este avalia de forma positiva a dimensão cognitiva, todavia no caso de estarmos perante um visitante repetente esta avaliação irá recair na dimensão afetiva.

FIGURA 03: Modelo de Beerli & Martín



FONTE: Chagas, Marques Jr e Duarte (2013).

O modelo de Beerli & Martín (2004) aponta o país de origem como elemento de maior influência, seja no caso de turistas que visitam o destino pela primeira vez, seja no caso de turistas que estão retornando. Por este motivo, é essencial o desenvolvimento de estratégias de comunicação em função do país de origem dos turistas.

Segundo Solha (1999), os mais diversos meios de comunicação podem difundir uma ou mais imagens de um destino. Uma vez que, na atualidade, parece pouco provável o turismo sem alguma forma de comunicação, uma vez que um destino só existe para o turista se for comunicado a ele. Baldissera (2004, p.128) afirma que a comunicação é “processo de construção e disputa de sentidos”. Para Bignami (2002), a formação da imagem de um destino ocorre com uma gama de informações que chegam até o turista, como anúncios publicitários ou comentários de amigos, além das características da personalidade do próprio indivíduo.

Diante disso, Chagas (2015) afirma que as fontes de informações são de relevante importância para a formação da imagem de um destino, o autor também discorre sobre o forte impacto da comunicação boca a boca para o comportamento do consumidor, uma vez que tal comunicação é a mais efetiva para influenciar o turista. Ainda segundo Chagas (2009), uma vez formada a imagem, sua mudança torna-se quase inviável, diante do fato da impossibilidade do ser humano de aceitar novidades sobre o destino. Ainda assim, o turista tem uma percepção positiva da qualidade e da satisfação de um destino ao ter acesso à imagem deste. Ao realizar uma viagem, o turista que já teve um acesso prévio a imagem deste destino vai coberto de expectativas. Essas expectativas serão realizadas a partir da qualidade do serviço ofertado e da satisfação que o turista sentirá ao usufruir deste serviço (SILVA, 2016). Segundo Chagas (2015), a qualidade advém da percepção de excelência e a satisfação é a percepção de equidade. Se o destino possuir uma imagem que o favoreça isso irá aumentar a expectativa e necessidade por serviços de qualidade, que se for ofertado adequadamente esses serviços, por sua vez irá gerar a satisfação do turista e conseqüentemente sua fidelidade. Nesse sentido, o envolvimento do residente é essencial, já que de acordo com Baldissera (2008), ao sentir-se excluído o residente torna-se pouco hospitaleiro, gerando assim um sentimento de insatisfação diante da pouca acolhida da comunidade.

2.3 O RESIDENTE COMUNICANDO O DESTINO

O turismo tem um papel importante para a economia, cultura e ambiente de uma determinada localidade. Além disso, pode causar fortes impactos na comunidade receptora, no qual, na maioria das vezes os impactos negativos superam os positivos. Segundo Dall'Agnol (2012), os impactos positivos do turismo seriam a valorização cultural, a preservação do patrimônio histórico, a criação de empregos e comunicação entre turistas e residentes. Já nos impactos negativos, a aculturação, a modificação da demografia da localidade, xenofobia, degradação da infraestrutura local e ambiental (DALL'AGNOL, 2012). Segundo Pires (2004), a comunidade que está despreparada para receber o turismo pode causar mais impactos negativos que os próprios turistas, uma vez que anseiam por resultados econômicos mais rápidos. Já Grünwald (2003), apresenta como um dos principais impactos do turismo, a aculturação que ocorre com os residentes diante da convivência contínua com o turista, que por sua vez, está em busca do exótico. Diante do fato de que o turismo acaba por ser considerado para a promoção da localidade, deve-se considerar a percepção do residente na formação da imagem da localidade uma vez que estes oferecem um atrativo próprio do destino. Os residentes podem agir de forma passiva, quando aceitam o que lhes é imposto pelo mercado e o Estado, ou de forma ativa

quando se manifestam em relação ao que está ocorrendo e requerem seus direitos em relação ao turismo (ALVES; FONSECA; ALVES, 2009). Segundo Valle, Mendes e Guerreiro (2012 apud FLORES et al, 2016), o residente é de extrema importância para o desenvolvimento da imagem, pois contribui auxiliando o turista pelo processo boca a boca e em destinos costeiros colaboram participando de eventos voltados para turistas e visitantes na época de sazonalidade, proporcionando a sustentabilidade econômica do local. Como explica Butler (1980 apud SOARES), na segunda fase do seu ciclo da vida de um destino turístico, o residente começa a considerar o turismo como um benefício, colaborando assim para uma melhor recepção e adaptação do turista a sua cultura. Essa colaboração entre residente e turista é de grande relevância, uma vez que exerce uma influência positiva para o destino, facilitando a diminuição dos impactos negativos, sejam ambientais ou antrópicos (SOARES, 2017). O residente também pode ofertar sua identidade cultural como atrativo para um maior desenvolvimento do turismo (PIRES, 2004), como a cultura indígena.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta seção apresenta o percurso metodológico esquematizando o caminho estipulado para realização da pesquisa.

3.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A análise foi exploratória, que segundo Gil (2008, p. 27) tem o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Ainda para Gil (1999) as pesquisas descritivas têm como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

3.2 População e Amostra

A amostra do questionário via link foi composta por residentes, os links foram disponibilizados por meio de plataformas sociais e a partir do compartilhamento dos residentes entre si. A amostra, composta por 32 residentes, seguiu os seguintes critérios: não probabilística, de conveniência.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados para este estudo ocorreu entre Janeiro a Março de 2018. Foi utilizado questionário embasado no roteiro de Bezerra (2018), por meio de entrevistas semiestruturadas, contendo 16 perguntas e que se encontra no apêndice A. Os questionários foram enviados por meio eletrônico, utilizando mídias sociais e de comunicação, para residentes de Canguaretama. A coleta também se deu por meio de pesquisas em websites que divulgavam o destino de Canguaretama, com seus principais atrativos. Os sites estudados foram o Natal Brasil, site da cidade de Canguaretama, Guia do turismo Brasil, Férias, Barra do Cunhau, Praias de Natal, Viagem em Pauta, Férias Brasil, G1, Guias viagens Brasil, Natal online, Mar Azul Receptivo, Mundo Kite, Pipa e Indígenas no RN, além de paginas no facebook e vídeos do you tube, no qual todos os links se encontram no apêndice B.

3.4 Método de Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo seguindo a metodologia de Bardin (1977), que explica o funcionamento e o objetivo da análise de conteúdo ao explicitar que o termo análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38).

A transcrição das entrevistas e as leituras repetidas das mesmas permitem a leitura da fala do entrevistado com mais profundidade, permitindo perceber as nuances e as entrelinhas contidas na fala. Após leituras criteriosas das transcrições foi possível ter um domínio do conteúdo presente nelas e puderam-se criar categorias de análises que representassem subconjuntos de temas permitindo nortear os rumos da análise, bem como agrupar as informações transmitidas pelos diferentes atores. Feito isso, possibilitou-se codificar essas categorias em um processo transformação e agregação dos dados originais às unidades que viabilizaram a descrição de questões importantes do conteúdo com a identificação de palavras-chave e uso contextual das sentenças (Bardin, 1977).

A abordagem de análise de conteúdo tem por objetivo, a partir de um conjunto de técnicas parciais, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo, por meio de induções lógicas e justificadas, tendo como referência o contexto da mensagem.

Assim, utilizando o site wordart.com, que permite a criação de uma nuvem de palavras de acordo com a sua ocorrência, assim, quanto maior o tamanho da fonte das palavras na nuvem, maior é a ocorrência de vezes que esta palavra está presente nos questionários. Dessa forma, foi possível encontrar as principais palavras e termos utilizados para descrever Canguaretama como destino turístico nos websites, por conseguinte, o estudo das imagens utilizou o mesmo método.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 População Local

A análise dos dados obtidos se deu visando abordar a imagem percebida pelos residentes da oferta turística de Canguaretama.

4.1.1 Perfil da amostra da população

A amostra foi constituída residentes por Canguaretama, sendo a maioria dos entrevistados era do sexo masculino 53,1% e 46,9% do sexo feminino, observa-se que 84,4% dos respondentes estavam na faixa etária entre os 18 e 55 anos, ou seja, a população economicamente ativa do município. Sobre o rendimento médio da amostra, 53,1% dos respondentes enquadraram-se na faixa entre um a dois salários mínimos, enquanto 28,1% são aqueles com um salário mínimo, e 18,8% de três a seis. Em relação a ocupação 50% é estudante e 37,5% estão empregados. No entanto apenas 18,9% são da área de turismo. O ensino superior caracteriza a maior parte dos respondentes 53,1%, seguido do ensino médio 37,5%, fundamental 6,3% e superior incompleto 3,1%. Tal fato/ deve-se ao método por se tratar de uma amostra não probabilística por conveniência.

4.1.2 Percepção dos residentes

De início o questionário indagava aos residentes quais palavras eles associavam ao segmentos turísticos de sol e mar, histórico-cultural e ao religioso, a fim de observar qual a percepção deles sob a imagem relacionada a esses segmentos.

Destinos sol e mar	Atributos
Baía Formosa	Paradisiaca, bela, tranquila, turismo de aventura...
Canguaretama	Grande potencial, bela, tranquila...
Extremoz	Rica em belezas naturais...
Galinhos	Belas paisagens...
Macau	Rica em belezas naturais...
Maracajá	Rica em belezas naturais...
Natal	Boa infraestrutura, boa divulgação, diversificada...
São Miguel	Possui infraestrutura turística, boa divulgação, paradisíaca...
Tibau do Sul	Boa infraestrutura, paradisíaca, badalada, boa divulgação, proporciona plenitude...
Touros	Possui belas praias...

FONTE: Dados do estudo, 2018.

Assim, com base nos destinos foi abordado quais destes ofereciam concorrência para com Canguaretama, os residentes aludiram principalmente os destinos de: Tibau do Sul, Natal e Baía Formosa citando seus principais atrativos e comodidades. Cabe destacar que o próprio destino estudado foi muito apontado pelos residentes que sempre evidenciaram as qualidades do distrito de Barra do Cunhaú. Ao ser questionada se os destinos citados poderiam ser potenciais concorrentes, os respondentes em maioria afirmou que “sim”, esses destinos são concorrentes diretos de Canguaretama, e que seus maiores diferenciais para com o destinos são, não apenas seus atrativos, como sua infraestrutura, as ações de marketing e o principal fator citado, o planejamento turístico no caso das destinações consolidadas como Natal.

Acredito que têm uma infraestrutura local qualificada para receber os turistas, como uma boa rede de hospedagem, as estradas são boas etc. Há também atividades noturnas variadas para os turistas; e a divulgação destas localidades é maior e melhor, o que, conseqüentemente, atrai mais turistas. (SBC, 2018).

Como seria o destino turístico histórico-cultural perfeito, foi a seguinte indagação a população a qual a imagem passada foi de um local rico do ponto de vista histórico e cultural com um amplo patrimônio assim como manifestações ativas por uma comunidade que preza os costumes e tradições locais. O papel dos residentes também foi aludido como um fator importante, ressaltando uma comunidade acolhedora, receptiva, que estivessem aberta a compartilhar de sua cultura para com os visitantes.

Seus moradores seriam pessoas interessadas com o desenvolvimento turístico local e principalmente acolhedoras com os visitantes. (LFS, 2018)

Além dessa perspectiva, a falta de planejamento turístico e a extrema necessidade de interação entre o setor público, o setor privado e a comunidade foi bastante evidenciada.

Seria um destino, onde o poder público estivesse alinhado com a iniciativa privada e a população, onde os bens históricos estivessem preservados e acessíveis a população e aos turistas, além de uma organização na infraestrutura e capacitação do trade turístico (JBO, 2018).

Nesse sentido quando questionados quais os aspectos negativos e positivos do destino sob a perspectiva do destino ideal, os aspectos negativos prevalecem diante do crescimento de falta de investimento público, falta de planejamento turístico, falta de interação dos setores público e privado, individualismo empresarial, pouca divulgação.

O turismo local não é organizado, os empreendedores não se unem em prol de desenvolver o turismo. O aspecto negativo é que o poder público não investe de forma adequada para o crescimento do destino. (JPS, 2018)

Ainda sendo abordadas questões como a falta de hospitalidade e convívio pela comunidade e falta de interesse em dar continuidade às tradições locais. No entanto, nos aspectos positivos, além do potencial turístico por suas belezas naturais, foi exposto a cultura em geral e as tradições locais, como a questão da religiosidade diante do fato que a localidade possui seus próprios santos, assim como a culinária diversificada.

Dessa forma, pode-se observar que para os respondentes o destino necessita de uma boa estrutura turística, além do apoio do poder público e privado em consenso com a população, para que o destino passe a transmitir uma imagem com mais aspectos positivos e menos aspectos negativos não apenas para os residentes como para os visitantes. Assim esse aparente pessimismo se fez visível quando ao ser proposto que fizessem uma avaliação sobre a oferta

turística em Canguaretama. Houve uma prevalência negativa quanto a infraestrutura da cidade, que mesmo possuindo um potencial diversificado, mas possui apenas o necessário afetando assim a oferta turística da região, como pode-se ver na afirmativa de um dos respondentes.

Canguaretama tem diversas possibilidades de ofertas turísticas e grande potencial de crescimento neste setor, é claro. Mas acontece que não apresenta boa infraestrutura para recepção dos turistas, segurança e demais fatores que podem atrapalhar nesta experiência turística. E, devido a precariedade destes recursos básicos, o setor de eventos também fica comprometido na cidade. Falta (re)pensar estas políticas e melhorar a oferta turística na cidade. (GHM, 2018)

Em seguimento foi requerido a complementação de algumas afirmações, objetivando uma melhor compreensão da imagem de Canguaretama que possui seus residentes.

Afirmações	Atributos
Canguaretama é uma cidade:	Histórica, maravilhosa, bonita, cultural, pacata.
Os empreendedores do setor turístico em Canguaretama são:	Incapacitados, desunidos, individualistas, fracos, desmotivados.
Os moradores de Canguaretama são:	Humildes, desinteressados, desmotivados, desabilitados, acolhedores.
O que eu mais gosto do turismo em Canguaretama:	Praia, Barra do Cunhaú, natureza, paisagens, simplicidade.
O que eu menos gosto do turismo em Canguaretama:	Desorganização, falta de infraestrutura, falta de investimentos, falta de profissionalismo.

FONTE: Dados do estudo, 2018.

Além dessas afirmações, ainda constava o questionamento do porque os turistas devem visitar Canguaretama, onde o turismo sol e praia e o religioso se destacaram, uma vez que a houve uma forte alusão a praia de Barra do Cunhaú e aos santos canonizados da fazenda Cunhaú.

Tem uma praia maravilhosa, cultura e história única, culinária nordestina, é agradável e possui a belíssima visão de duas praias diferentes (AKT, 2018).

Assim como a indagação do que o turismo de Canguaretama trouxe, onde o principal fator abordado foi a questão da visibilidade do destino, ainda como geração de empregos e oportunidade de capacitação. Nesse contexto, percebe-se que novamente os residentes apontam pontos positivos e negativos do destino e daqueles que o formam.

Com relação aos efeitos do turismo em Canguaretama, foi realizada algumas afirmações pretendendo saber se os respondentes concordavam com estas. Em consequência, pode-se observar que os pontos de maior enfoque foi o relacionado ao estímulo da cultura local, a criação de postos de trabalho e o capital retido na comunidade, como exposto no gráfico abaixo.

GRAFICO 01: Efeitos do turismo em Canguaretama.



FONTE: Dados do estudo, 2018.

Ao serem questionados sobre que imagens ou características lhes vêm à mente ao pensar em Canguaretama, verificou-se que o turismo, principalmente no segmento sol e praia tem considerável destaque como imagem do destino.

FIGURA 02: Nuvem de palavras sobre as características dos segmentos ofertados por Canguaretama.

de divulgação promovendo os destinos turísticos de Canguaretama. Às vezes que buscam investir nas mídias sociais. (GHM, 2018)

De acordo com a população, além da falta de divulgação do destino, a falta de planejamento turístico é bastante perceptível, diante de eventuais situações como a promoção de eventos de pequeno e médio porte realizados esporadicamente na cidade.

A partir dos aspectos do destino que foram abordados, foi questionado as características físicas e psicológicas da localidade caso esta fosse uma pessoa, na qual segundo os respondentes seria alguém de beleza natural, tranquila, elegante, possuidora de sabedoria e com grande potencial. Porém ainda assim seria tímida, fraca, carente, com baixa auto-estima e um pouco deprimida mas que com ajuda poderia recuperar sua confiança.

Ao serem indagados sobre a atuação do poder público na promoção turística a grande maioria dos respondentes relataram mais aspectos negativos, como uma atuação falha, fraca, escassa e ineficiente.

4.2 Sites da internet

4.2.1 Imagens projetadas por palavras em sites

Visando analisar a imagem do destino projetada na internet, assim em março de 2018 houve uma pesquisa em vinte sites onde apresentavam Canguaretama como destino turístico. Como resultado pode-se observar que a imagem do destino difundida pelos meios de comunicação é principalmente a da oferta de turismo sol e praia, que é o segmento turístico ofertado apenas no distrito de Barra de Cunhaú, implicando assim os demais atrativos que a cidade possui como nos aspectos culturais, religiosos, entre outros.

Passeio	13	1,515152
Canguaretama	12	1,398601
Região	10	1,165501
Rio Curimataú	9	1,048951
Camarão	9	1,048951
Naturais	9	1,048951
Banho	9	1,048951
Kitesurf	8	0,932401
Visitante	7	0,815851

FONTE: Dados do estudo, 2018.

Outra vez pudesse observar a prevalência do turismo sol e praia nos atributos expostos na tabela acima. Assim, considerando que a Praia de Barra do Cunhaú se enquadra numa área prioritária no município para investimentos turísticos e é uma praia aberta para turismo de massas, torna-se bastante comum que a população dê maior prevalência a este segmento quando se expressa sobre a localidade.

4.2.2 Imagens projetadas por fotografias em sites

Observando os sites que apresentavam Canguaretama como destino turístico, percebe-se que as fotografias são de prevalência dos segmentos sol e mar e religioso, onde encontra-se as paisagens praianas de Barra do Cunhaú e as belas igrejas encontradas na localidade.

A praia é a principal característica encontrada nas fotografias de Barra do Cunhaú, vindo acompanhada da promoção de suas qualidades, como uma praia limpa, tranquila, que está no início do seu desenvolvimento turístico.

FIGURA 05: Praia de Barra do Cunhaú



FONTE: TudoPass.com

Sendo a segunda imagem mais recorrente nos sites sobre Canguaretama, a pequena capela do séc XVII é o principal atrativo turístico do segmento religioso, uma vez que é o local do martírio de fiéis católicos no séc XVII, no qual foram canonizados em 2017 tornando-se os santos mártires de Cunhaú.

FIGURA 06: Capela Nossa Senhora das Candeias



FONTE: Tribuna do Norte.

Considerando o aumento do turismo religioso, a fazenda Cunhaú oferta muito potencial turístico para o município. E assim como a estatua de Santa Rita de Cassia em Santa Cruz, o “Engenho Cunhaú, com sua rica história, material e imaterial, como um atrativo de grande importância turística no estado.” (LIMA, 2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem é o principal elemento na decisão do turista na escolha do destino, assim a formação da imagem é de extrema importância como uma vantagem competitiva. A partir dos resultados desse estudo, percebe-se que a imagem do destino é associada principalmente aos atrativos do segmento sol e praia de Barra do Cunhaú. Assim torna-se essencial a diversificação dessa imagem, associando-a aos demais atrativos da localidade como o segmento histórico-cultural, gastronômico, religioso, a fim de revigorar a imagem local proporcionando assim uma estrutura apropriada para competir com o mercado concorrente.

Com o desenvolvimento da imagem ocorre a capacidade de incrementação do turismo atraindo turistas e visitantes, proporcionando e garantindo a sua satisfação, promovendo e reforçando o bem-estar dos residentes e preservando o destino para as gerações futuras. Para alcançar esses propósitos cabe aos gestores do destino definir ações para atender as questões de infraestrutura e promoção da localidade, recorrendo a uma imagem mais ampla que proporcionará o desenvolvimento do marketing do município.

Dessa forma, o presente estudo busca contribuir para o marketing, turismo e desenvolvimento local. Visando, ao que se refere a imagem do destino Canguaretama, atentar a gestão a necessidade dos recursos necessários para difundir amplamente a imagem do município, possibilitando ao turista usufruir de todos os segmentos ofertados. Assim, ao conhecer a imagem da cidade, pode-se conhecer o cenário que os visitantes e moradores observam, uma vez que a imagem é composta por influência de vários fatores, e divulgada através de diversas fontes, o que proporciona a construção de várias percepções relativas ao lugar.

Em qualquer pesquisa de cunho científico pode ocorrer algumas limitações. No presente trabalho, destacam-se as seguintes: Diante da pouca colaboração da comunidade para com os questionários, esse estudo dispôs de uma quantidade mínima de material para estudo; A amostra considerada (não probabilística) pode limitar e influenciar os resultados obtidos.

As limitações declaradas podem e devem ser corrigidas em investigações futuras. Ainda assim, o presente estudo objetivou contribuir para uma melhor compreensão da construção da imagem do destino Canguaretama, das suas componentes e das relações entre elas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Karina Messias da Silva; FONSECA, Maria Aparecida Pontes da; ALVES, Adriano Eduardo Lívio. O papel do residente na produção do espaço turístico em Natal. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, v. 3, p. 104-121, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

_____. *Relações Públicas, Turismo e Comunidade local*. Anuário Unesco/metodista de Comunicação Regional, [s.l.], v. 12, n. 12, p.123-139, 31 dez. 2008. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v12n12p123-139>.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. *Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais*. Caderno Virtual de Turismo (UFRJ), v. 9, p. 117-127, 2009.

_____. *A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês: uma análise comparativa e competitiva*. 2007. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; DUARTE, Andressa Cristine Ferreira. *Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [s.l.], v. 7, n. 3, p. 456-475, 12 dez. 2013. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.650>.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. *Antecedentes do engajamento em boca a boca eletrônico positivos entre turistas*. 2015. 272 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; MARQUES JÚNIOR, Sérgio; SILVA, Victor Hugo da. *Imagem de destinos turísticos: conceitos, modelos e casos*. Natal: Editora do Ifrn, 2016. 215 p.

CHIAS MARKETING; EMBRATUR; MTUR. *Plano aquarela: marketing turístico internacional do Brasil*. Disponível em: <www.planejamento.gov.br>, acesso em 20 fev. 2018.

CIPRIANO, Marcos José de Souza; SILVA, Sidcley D'sordi Alves Alegrini. *A promoção do destino turístico Natal/RN: estudo de caso da SETURDE*. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, v. 4, p. 64-86, 2015.

DALL AGNOL, Sandra. *Impactos do Turismo X Comunidade Local*. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (UCS), 2012.

FLORES, Luiz Carlos da Silva et al. Image Brava Beach, Itajai-SC: Visitors and Residents Perception. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, [s.l.], v. 8, n. 3, p.325-342, 3 ago. 2016. Universidade Caixias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p325>.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. Turismo e etnicidade. Horizontes Antropológicos, [s.l.], v. 9, n. 20, p.141-159, out. 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s010471832003000200008>.

PIRES, Ewerthon Veloso. Impactos Sócio-Culturais do Turismo sobre as Comunidades Receptoras: Uma Análise Conceitual. Caderno Virtual de Turismo, v. 4, n. 3, 2004, p. 14-18 Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil.

SOARES, Amanda Mirely Cipriano. Modelagem dos fatores que afetam o comportamento ambiental de residentes em destinos turísticos costeiros. 2017. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

SOLHA, Karina Toledo. Divulgação de imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro (Bahia). Dissertação de mestrado: Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo, 1999.

TAVARES, Maria José. Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde. Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Lisboa: Editora Verbo, 2008.

ANÁLISE DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO CANGUARETAMA/RN

O objetivo deste estudo é analisar a imagem do destino turístico Canguaretama/RN percebida pela própria comunidade, com vistas a subsidiar o processo de planejamento estratégico de marketing do município. Realizada pela bolsista Jéssica Fernandes participante do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC) do IFRN, Campus Canguaretama e orientanda do professor Marcio Marreiro das Chagas, docente do IFRN, Campus Canguaretama. Contando com a sua compreensão e a sua colaboração, solicito que ao responder: Leia e responda as questões expressando seu ponto de vista com tranquilidade, pois não há resposta certa ou errada.

***Obrigatório**

- 1 - Cite três palavras que você associa ao turismo sol e praia. ***

- 2 - Cite três palavras que você associa ao turismo histórico-cultural. ***

- 3 - Cite três palavras que você associa ao turismo religioso. ***

- 4 - Cite três palavras que você associa ao turismo em Canguaretama. ***

- 5 - Cite no mínimo três cidades turísticas de sol e praia no RN e às descreva. ***

- 6 - Esses destinos são concorrentes de Canguaretama? Se sim, quais são seus diferenciais? ***

- 7 - Para você como é um destino turístico histórico-cultural ideal? Procure descrever como esse lugar seria organizado, quais atrativos ele teria, como seriam as pessoas que o visitam e como seriam seus moradores. ***

8 - Com relação a esse destino ideal, em que aspectos o turismo em Canguaretama deixa a desejar e quais são seus aspectos positivos? *

9 - De acordo com o seu setor de atuação profissional, faça uma avaliação geral da oferta turística de Canguaretama. *

10 - Complete as frases:

Canguaretama é uma cidade: *

- **Os empreendedores do setor turístico em Canguaretama são: ***
- **Os moradores de Canguaretama são: ***
- **Os turistas devem visitar Canguaretama porque: ***
- **O que eu mais gosto do turismo em Canguaretama é: ***
- **O que eu menos gosto do turismo em Canguaretama é: ***
- **O que eu menos gosto do turismo em Canguaretama é: ***
- **O turismo em Canguaretama trouxe: ***

11 - Os efeitos do Turismo em Canguaretama são: *

Marque todas que se aplicam.

- Cria postos de trabalho para os residentes
- Dá emprego à juventude local
- Aumenta os preços dos produtos
- Aumenta a criminalidade
- Prejudica o meio ambiente
- Ajuda a criar novos serviços que servem os residentes
- Prejudica os padrões morais da sociedade local
- Dificulta o acesso dos residentes a zonas de lazer e outros locais
- Estimula a cultura local e o artesanato

- Pode levar à escassez de recursos naturais necessários à população local (água, energia, peixe, etc.).
- O dinheiro gasto pelos turistas fica na região
- Os residentes têm acesso fácil aos serviços usados pelos turistas

12 - Quando você pensa em Canguaretama, que imagens ou características vêm a sua mente? *

13 - Por favor, liste algumas atrações turísticas de Canguaretama que você considera como sendo únicas e singulares. *

14 - Atualmente, você julga que a comunicação turística realizada pela Secretaria de Turismo é eficiente ao promover turismo em Canguaretama? Justifique. *

15 - Imagine que Canguaretama seja uma pessoa. Que características físicas e psicológicas essa pessoa teria? *

16 - De modo geral, como você avalia a atuação do Poder Público na promoção do turismo local? *

Perfil do Entrevistado:

Nome Completo: *

Idade: *

Marcar apenas uma opção.

- 14 a 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 45 a 55 anos

- Acima de 65 anos

Escolaridade: *

Marcar apenas uma opção.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Outro:

Sexo: *

Marcar apenas uma opção.

- Feminino
- Masculino

Ocupação: *

Marcar apenas uma opção.

- Empregado
- Estudante
- Desempregado
- Aposentado
- Autônomo
- Outro:

Ocupação relacionada ao turismo: *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

Quantas pessoas moram com você? *

Marcar apenas uma opção.

- Moro sozinho
- Um a três
- Quatro a sete
- Oito a dez
- Mais de dez

Sua residência é: *

Marcar apenas uma opção.

- Propria
- Alugada
- Cedida

Sua residência está localizada em: *

Marcar apenas uma opção.

- Zona Urbana
- Zona Rural
- Comunidade Indígena
- Comunidade Quilombola

Renda Salarial *

Marcar apenas uma opção.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- Mais de 12 salários mínimos.

APÊNDICE B: Levantamento dos sites sobre Canguaretama.

1. <http://natalbrasil.tur.br/polo-costa-das-dunas/canguaretama/>

O município de Canguaretama é conhecido pela sua praia mais famosa: Barra de Cunhaú, enseada paradisíaca de águas tranquilas e paisagem emoldurada pelo águas do Rio Curimataú. Canguaretama está repleta de praias, dunas, lagoa e manguezal. Barra de Cunhaú também é conhecida por ser pólo carcinocultor, de onde saem uma das maiores produções de camarão do Estado. Esportes aquáticos como kitesurf e windsurf atraem centenas de visitantes todos os anos, e além apesar de uma boa infraestrutura de hospedagem e gastronomia, Canguaretama e Barra de Cunhaú ainda guardam o ar pacato de pequena cidade do interior. Atrações e Destaques: Travessia de balsa pelo Rio Curimataú; Práticaesurf e Windsurf; Pólo Carcinocultor (um das maiores produções de camarão do Estado); Piscinas naturais.

2. <http://canguaretama.rn.gov.br/a-cidade/sobre>

Localizado a 65 quilômetros de Natal, capital do Rio Grande do Norte, com acesso pela BR-101 ou através da travessia do rio Catu, o município de Canguaretama é o 16º mais populoso do Estado, com 31.506 habitantes, como informa o IBGE. Segundo o mesmo Instituto, possui uma área de 245,529 km², com uma taxa de urbanização de 65,45%. É constituído pela sede e por dois distritos, o de Piquiri e o da Barra do Cunhaú. Este último é cenário das duas atividades econômicas locais mais importantes: o turismo e a carcinicultura. O comércio e a agricultura também se destacam. Cartão postal mais famoso de Canguaretama, a praia da Barra do Cunhaú, a 10 quilômetros do centro pela RN-269, faz jus à popularidade que possui e ao clima tropical do município, ostentando uma média anual de 25,6 °C e a reputação de reunir condições climáticas ideais para a prática de esportes aquáticos como o kitesurf e o windsurf. É também no encontro do rio Cunhaú com o oceano Atlântico que descansam manguezais, ecossistemas ricos em flora e fauna. A praia da Barra dispõe de opções variadas de hospedagem e gastronômicas, à base de frutos mar, outros conhecidos atrativos do lugar. De cultura substancial e fiel às tradições, Canguaretama, que significa “vale das matas” em tupi, pode se orgulhar do patrimônio arquitetônico composto de históricos engenhos e de manifestações ainda presentes como o Fandango, a Chegança, o Pastoril, o Coco-de-Roda e os Caboclinhos. São feriados municipais: 06 de janeiro (Reis Magos), 16 de abril (Emancipação política), 16 de julho (Mártires do Cunhaú) e 08 de dezembro (Padroeira Nossa Senhora da Conceição),

celebrações que remetem à religiosidade e à valorização das raízes de um povo que honra o lema municipal "teu maior filho é aquele que mais te ama!".

3. <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/RN/656/canguaretama>

Atualmente, o camarão e o turismo dão uma nova perspectiva de desenvolvimento ao município. O artesanato é uma das formas mais espontâneas da expressão cultural canguaretamense. Em várias partes do município é possível encontrar uma produção artesanal diferenciada, feita com matérias-primas regionais e criada de acordo com a cultura e o modo de vida local, como no distrito de Cabeceiras. Alguns grupos reúnem diversos artesãos da região, disponibilizando espaço para confecção, exposição e venda dos produtos artesanais. Pontos Turísticos: Conheça alguns dos principais pontos turísticos de Canguaretama: Praia Barra de Cunhaú: a única do município, com manguezais e um polo para a criação de camarões em cativeiro. Mortuário do Cunhaú: o Santuário Chama do Amor ou o Engenho Cunhaú. Cunhaú já foi o centro mais importante da Capitania do Rio Grande do Norte, durante o Brasil Colônia. As principais festas realizadas na cidade: a Festa da Padroeira Nossa Senhora da Conceição, a Festa dos Mártires de Cunhaú, a Semana da Cultura, e o Festival de Verão. Além do kitesurf e do windsurfe, destacam-se também as práticas do atletismo, basquete e futebol. O município possui um ginásio poliesportivo, um clube social, três quadras de esporte e um campo (estádio) de futebol, sendo este último o Estádio Uruá modernizado.

4. <https://www.ferias.tur.br/cidade/7151/canguaretama-rn.html>

A história da região registra o trágico acontecimento chamada Martírio de Cunhaú, ocorrido no Engenho Cunhaú, no dia 16 de Julho de 1645. Praia de Barra do Cunhaú: São cinco quilômetros de dunas e praias por onde trafegam os rios Cunhaú e Catu, tendo como cenário centenas de coqueiros. Ao visitante que chega à entrada da Barra de Cunhaú se deslumbra diante de uma enorme lagoa de água doce, no lugar do Oceano Atlântico. Antes de chegar ao mar propriamente dito, o turista presencia uma das raridades ecológicas do litoral potiguar: um manguezal de 40 quilômetros quadrados funciona como um grande viveiro de ostras e diversas criaturas marinhas. A fusão da lagoa com o mar a poucos metros quase não é notada pela beleza singular da localidade. Distante 72 quilômetros ao sul de Natal, Barra do Cunhaú é ainda uma vilarejo de pescadores. Situa-se no município de Canguaretama e tem acesso fácil pela BR-101.

5. <http://www.barradocunhau.com.br>

Feche os olhos e imagine um rio desaguando numa praia. A imagem que veio a cabeça foi paradisíaca e maravilhosa? Sua mente estava certa, essa é Barra do Cunhaú. As praias são calmas e a extensa faixa de areia quase deserta te fazem sentir num dos mais bonitos cenários do nordeste das novelas brasileiras. Em Barra do Cunhaú você pode escolher um tranquilo banho de rio nas águas do Curimataú ou o surf no Pontal da boca da barra. O Kitesurf e o windsurf encontram também o lugar ideal para a prática, tanto no rio quanto na praia.

6. <http://www.praiasdenatal.com.br/praias-barra-do-cunhau/>

Quando você chega à Praia da Barra do Cunhaú a impressão que terá é que está em uma praia deserta com um amplo tapete de areia fina e branca. O mar é tão tranquilo que mais parece uma grande lagoa de águas verdes e limpas. É muito comum encontrar recifes por toda a costa, sendo assim, piscinas naturais se formam facilmente. Se você viaja com crianças e pessoa de pouca mobilidade poderá deixá-los se divertir com mais segurança e tranquilidade. Existem dois rios na região que desaguam no mar: o Rio Catú e o Rio Curimataú. Você tem também a possibilidade de fazer um passeio por eles e aproveitar ainda mais. Além da praia, os atrativos da Praia Barra do Cunhaú são muito abrangentes e englobam uma série de possibilidades para o visitante. Você pode aproveitar a praia que é rodeada por corais, faixas longas de areia fina e branca, além de extensos coqueirais. Com os recifes de corais, as águas esverdeadas e tranquilas da praia formam uma série de piscinas naturais de águas mornas e bastante relaxantes. Outro atrativo da Praia Barra do Cunhaú é a possibilidade de praticar esportes de vela, já que o vento é bastante abrangente na região. No mais, os visitantes tem espaço para fazer passeios de barco diferenciados e desfrutar da grande variedade de atrativos naturais da região. Apesar de pequena e tranquila, a Praia da Barra do Cunhaú é muito bem estruturada quanto à hotéis e pousadas. Existem opções diversas e para todo gosto. O setor gastronômico também é muito bem estruturado. Você encontra bons e grandes restaurantes próximos à costa. Com uma variedade incrível de pratos com frutos do mar e também aqueles que são típicos do Rio Grande do Norte, o turista tem opção de sobra. Na praia também é muito fácil encontrar barracas com petiscos e bebidas para desfrutar seu dia, enquanto se diverte à vontade.

7. <http://viagemempauta.com.br/2016/01/21/barra-do-cunhau/>

Mas do outro lado do estreito rio Catú, onde carros seguem sobre jangadas rústicas de madeira até a margem seguinte, a Barra do Cunhaú dá as costas para o turismo de massa e segue a vida

na direção dos ventos. Essa simpática vila de pescadores fica no município de Canguaretama, a 80 km de Natal, e é um dos cenários ainda desconhecidos dos 400 km do litoral potiguar. Mas tem também dunas, mangues, praias desertas e trilhas para ver caranguejos. Se o programa do dia for fazer nada, contrate alguma das pequenas embarcações no centro do vilarejo e peça para desembarcar em algumas das praias desertas da margem direita do rio Curimataú. Entre as faixas de areia mais populares do destino estão a Praia da Barrinha, no encontro do rio Catú com o mar, separando as terras quilombolas de Sibaúma; Praia da Boca da Barra, endereço dos kitesurfistas, cuja extensa faixa de areia dá acesso à maior das praias locais, a do Pontal, com 5 km de extensão, águas calmas e piscinas naturais... Polo da produção de camarões em cativeiro, uma das principais fontes de renda, assim como o turismo, Barra do Cunhaú é um dos principais produtores de camarão do Brasil, onde é possível conhecer fazendas de cultivo desse crustáceo.

8. <https://m.feriasbrasil.com.br/rn/barradocunhau/index.cfm>

Vizinha da badalada Praia da Pipa, Barra do Cunhaú reúne as belezas naturais da região como mar de águas cristalinas, rios, dunas, mangues... Um item, porém, faz toda a diferença: a tranquilidade. A vila de pescadores preserva os ares rústicos até mesmo no acesso - para chegar ao paraíso, os visitantes precisam fazer uma travessia de balsa. Passeio de barco faz parada na ilha da Restinga, praia semideserta com dunas e barracas. Chegando em terra firme, as atrações ficam por conta das praias contornadas por recifes, coqueirais e extensas faixas de areia quase sempre desertas. Além de se extasiar com a paisagem, mergulhe nas piscinas naturais, tome um banho de rio nas águas verdes do Curimataú e aproveite os bons ventos para velejar - wind e kitesurf são praticados tanto no mar quanto no rio, em especial de julho a janeiro. Prefere surf? Siga para a praia da Boca da Barra, perfeita também para longas caminhadas. Um passeio imperdível é o feito de barco. O programa dura duas horas e meia e passa por manguezais onde é possível ver a pesca dos caranguejos. O tour inclui ainda uma parada para banho na ilha da Restinga, uma praia semideserta com dunas e barracas de praia que servem peixes, camarões, lagostas e ostras fresquinhas, além de drinks à base das exóticas frutas regionais. Por falar em barracas, as praias da Barrinha e do Pontal também abrigam diversas delas. Pontal, aliás, reúne ainda restaurantes, hotéis, pousadas e casas de veraneio.

9. <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/barra-do-cunhau-e-destino-para-quem-curte-esportes-radicaes-e-natureza.html>

Chegando na cidade, o visitante precisa fazer o passeio de barco pelo rio Curimataú. São R\$ 50 por pessoa, com duração de 2h30. O passeio une lazer e preservação ambiental. A região é cercada por mangue. “O mangue é maravilhoso, está muito bem preservado”, diz a turista Márcia Fontana. Quem quiser pode entrar no mangue, berçário natural dos caranguejos, para ver realmente como eles vivem. O passeio segue até a Praia da Restinga. As águas mornas e calmas são perfeitas para relaxar ou se divertir em família. O passeio de buggy leva o visitante para conhecer praias da região. Sai por R\$ 90, para quatro pessoas, com duração de 40 minutos. Os restaurantes à beira mar são os mais procurados. O caranguejo ao molho de coco (R\$ 4 – unidade) e a peixada com molho de camarão (R\$ 90 – serve quatro pessoas) são os pratos mais pedidos. A cidade também conta com uma boa estrutura de hospedagem, com diárias que variam de R\$ 120 a R\$ 235 para o casal. Barra do Cunhaú também tem espaço para quem gosta de esportes radicais. O vento forte e constante praticamente o ano todo faz com que a cidade seja muito procurada pelos amantes do kitesurf. O curso de oito horas custa R\$ 750. O local é perfeito para quem quer radicalizar nas ondas ou simplesmente aproveitar a folga para admirar, sem pressa, as belezas do lugar.

10. <https://www.guiaviagensbrasil.com/galerias/rn/fotos-da-praia-da-barra-do-cunhau/>

Barra do Cunhaú, um dos destinos turísticos mais atrativos do Rio Grande do Norte. Com o encontro entre o Rio Curimataú e a Praia do Pontal da Boca da Barra, esta região tem uma das águas mais cristalinas e deliciosas para banho no estado. O local é um vilarejo e 93 quilômetros ao sul de Natal e tornou-se famoso também por ser ponto de encontro de esportistas praticantes de kitesurf e o surf tradicional, então você encontrará aqui muita gente bonita e animada. Partindo da Barra do Cunhaú também dá para conhecer a famosa Praia de Pipa, muito indicada para os turistas que buscam agitação todos os dias. A paisagem é paradisíaca, sendo um verdadeiro cenário de cinema, daquelas que você acha que só encontra em fotos ou na telinha. Se busca tranquilidade, mar azul, paisagem perfeita e muito mais para suas férias, veja algumas fotos da Barra do Cunhaú e comece a se programar hoje mesmo.

11. <https://www.natalonline.com/litoral-sul/barra-do-cunhau>

Vila de Pescadores, a Barra do Cunhaú, vizinha a Pipa, está localizada a 85 km de Natal e tem atraído muitos turistas que vão em busca da tranquilidade. O acesso a partir de Natal é pela BR-101, no sentido de João Pessoa, entrando em Canguerata. Da BR-101 até a Barra do Cunhaú

são cerca de 15 km. O passeio ecológico de barco da Naturezatur pelo Rios Curimataú-Cunhaú revelam lindas paisagens e a rica vida dos manguezais.

Vale a pena fazer o passeio para conhecer o manguezal e desfrutar de uma praia semi-deserta no lado oposto do rio. Entre a foz dos rios Catu e Curimataú-Cunhaú, os arrecifes formam piscinas naturais, ótimas para banho. A região da Barra do Cunhaú destaca-se pela criação de camarões em cativeiro e nos últimos anos tem atraindo também os praticantes de kitsurf pelos excelentes vendedos que sofrem em sua costa. O esporte é praticado na foz do rio e no mar. Os restaurantes Solimar, Barraca do Tonho e Deck Natureza oferecem boas opções de pratos com camarão e peixes. Os dois primeiros estão à beira-mar, enquanto o Deck está à margem do rio, logo na entrada da Barra do Cunhaú. Próximo da Barraca do Tonho, que hoje está mais para restaurante do que para barraca, a dica é aproveitar uma banheira “jacuzzi” natural que se forma sobre os arrecifes para um banho relaxante. Com a subida da maré, a “jacuzzi” recebe a água do mar através de um túnel. A fenda em forma de banheira é excelente para banho. O setor de hospedagem da Barra do Cunhaú é formado por pequenas pousadas e hotéis.

12. <https://loja.marazulreceptivo.com.br/passeio/barra-do-cunhau-baia-formosa>

O Passeio inicia em Cunhaú localizada no município de Canguaretama local que tem a rica vida dos manguezais e dos criadouros de camarão em abundância, o Rio Grande do Norte é o segundo maior produtor de camarão do Brasil. Em Cunhaú tem um passeio ecológico de barco (opcional) para conhecer o ecossistema do manguezal , a pesca artesanal do caranguejo e a praia da restinga. Após o passeio de barco vamos para o local do almoço onde podem conhecer a gastronomia no local , famosa por frutos do mar, como os deliciosos e suculentos camarões , lagostas e o peixe meca (conhecido como a picanha do mar.) O restaurante fica a beira mar na praia de barra de cunhaú , nessa praia os recifes formam piscinas naturais para banho entre a foz dos rios Catú e Curimataú.

13. <http://www.mundokite.com.br/show/location/30/barra-do-cunhau>

Barra do Cunhaú conta com um privilegiado toque da natureza, ao receber o encontro do rio com o mar, formando o que mais se parece com uma imensa lagoa, o lugar se torna ideal para todos os tipos de velejadores. Suas águas calmas e flats, com certeza fazem a cabeça de muitos praticantes; porém se sua preferência são pelas ondas, você pode se divertir também, na saída do rio se formam ondas, muito boa para aprender o KITEWAVE.

14. <http://www.pipa.com.br/pt-br/barradocunhau/>

O point perfeito do Kite Surf. Feche os olhos e imagine um rio desaguando numa praia. A imagem que veio à sua cabeça foi paradisíaca e maravilhosa? Sua mente estava certa, essa é Barra do Cunhaú. As praias são calmas e a extensa faixa de areia quase deserta te fazem sentir num dos mais bonitos cenários do nordeste das novelas brasileiras. Em Barra você pode escolher um tranqüilo banho de rio nas águas do Curimataú ou o surf no Pontal da boca da barra. O kitesurf e o windsurf encontram também o lugar ideal para a prática, tanto no rio quanto na praia.

15. <http://indigenasnorn.blogspot.com.br/2011/04/comunidades-indigenas-no-rn.html>

São aproximadamente 900 pessoas que vivem numa região chamada Catu (na língua Tupi significa “bom”, “bonito”). É uma área localizada nos municípios de Canguaretama/Goianinha, distando cerca de 80 km de Natal. O Catu está rodeado de canaviais e por criadouros de camarão.

Redes sociais que citavam Canguaretama

1. <https://pt-br.facebook.com/prefeituradecanguaretama>
2. <https://pt-br.facebook.com/paroquiacanguaretama/>
3. <https://pt-br.facebook.com/barradocunhaurn>
4. <https://pt-br.facebook.com/Barra-do-Cunha%C3%BA-o-Caribe-do-Nordeste-201008606735300/>

Videos:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=0UXgokUALeo>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=QA7c32tYClc>
3. <https://globoplay.globo.com/v/2972314/>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=8PyUyCxoBRI>

APÊNDICE C: Quadro de resultados das nuvens de palavras.

TABELA 02: FREQUÊNCIA DE PALAVRAS UTILIZADAS PARA PROJETAR A IMAGEM DE CANGUARETAMA NOS SITES.

Palavras	Frequência	Porcentagem
Praia	41	4,778555
Barra de Cunhaú	30	3,496503
Mar	17	1,981352
Rio	16	1,864802
Água	15	1,748252
Passeio	13	1,515152
Canguaretama	12	1,398601
Região	10	1,165501
Rio Curimataú	9	1,048951
Camarão	9	1,048951
Naturais	9	1,048951
Banho	9	1,048951
Kitesurf	8	0,932401
Visitante	7	0,815851
Piscinas	7	0,815851
Natal	7	0,815851
Barra	7	0,815851
Areia	7	0,815851
Barco	7	0,815851
Barraca	7	0,815851
Dunas	6	0,699301
Esporte	6	0,699301
Windsurf	6	0,699301
Rio Catú	6	0,699301
Cenário	6	0,699301
Lugar	6	0,699301
Local	6	0,699301
Deserta	6	0,699301
Pontal	6	0,699301
Restaurante	6	0,699301
Lagoa	5	0,582751
Surf	5	0,582751
RN	5	0,582751
Manguezais	5	0,582751

Atrativo	5	0,582751
Camarões	5	0,582751
Turista	5	0,582751
Calmas	5	0,582751
Boca	5	0,582751
Vento	5	0,582751
Mangue	5	0,582751
Caranguejo	5	0,582751
Paradisíaca	4	0,4662
Paisagem	4	0,4662
Manguezal	4	0,4662
Hospedagem	4	0,4662
Pequena	4	0,4662
Turismo	4	0,4662
Vida	4	0,4662
Pescadores	4	0,4662
Recifes	4	0,4662
Costa	4	0,4662
Pessoa	4	0,4662
Restinga	4	0,4662
Famosa	3	0,34965
Tranquila	3	0,34965
Cidade	3	0,34965
Travessia	3	0,34965
Rio Cunhaú	3	0,34965
Frutos	3	0,34965
Turísticos	3	0,34965
Cativeiro	3	0,34965
Cunhaú	3	0,34965
Brasil	3	0,34965
Catú	3	0,34965
Beleza	3	0,34965
Vilarejo	3	0,34965
Bonito	3	0,34965
Curimataú	3	0,34965
Ideal	3	0,34965
Divertir	3	0,34965
Tranquilidade	3	0,34965
Hotéis	3	0,34965
Pousadas	3	0,34965
Margem	3	0,34965

Vila	3	0,34965
Encontro	3	0,34965
Pipa	3	0,34965
Semi deserta	3	0,34965
Perfeita	3	0,34965
Peixe	3	0,34965
Ondas	3	0,34965
Praticantes	3	0,34965
Foz	3	0,34965
Outros	353	41,14219
Total	858	100

TABELA 03: FREQUÊNCIA DE PALAVRAS UTILIZADAS PARA PROJETAR A IMAGEM DE CANGUARETAMA NOS SITES.

Praia	10
Cultura	6
Barra de Cunhaú	5
Fraco	3
Natureza	3
Lazer	3
Religião	3
Martires de Cunhaú	3
Catu	3
Histórico	2
Passeio de barco	2
História	2
Religiosidade	2
Economia	2
Religioso	2
Mal explorado	2
Não explorado	1
Tem potencial	1
Turismo religioso	1
Turismo cultural	1
Aventura	1
História	1
Dificuldade	1
Esforço	1
Planejamento	1
Rio	1

Vila Flor	1
Beleza	1
Admiração	1
Mangue	1
Camarão	1
Mar	1
Desenvolvimento	1
Centralizado	1
Natureza Tur	1
Pastel de camarão	1
Eventos	1
Atividades sociais	1
Esquecimento	1
Prédios históricos	1
Precisa de transformação	1
Martires de Cunhaú	1
Cidade	1
Locais	1
Visitas	1
Falta de infraestrutura	1
Falta educação ambiental	1
Falta de investimento municipal	1
Atos religiosos	1
Cultura local	1
Deficitario	1
Expansivel	1
Melhoravel	1
Desvalorização	1
Cultural	1
Deficiencia em equipamentos infraestrutura	1
Gestão deficitária	1
Precario	1
Diferente	1
Baixo	1
Mal investido	1

TABELA 04: FREQUÊNCIA DE PALAVRAS ASSOCIADAS AO TURISMO DE CANGUARETAMA.

Praia	9
Barra de Cunhaú	5
Martires de Cunhaú	3

Peixe	2
Mar	2
Catu	2
Sol e praia	2
Esporte	1
Falta de capital intelectual	1
Rios	1
Camarao	1
Manguezal	1
Rica diversidade cultural historica	1
Patrimonio histórico	1
Culinaria	1
Atrativos histórico	1
Cultural	1
Atrativos naturais	1
Eventos	1
Cultura	1
Pacata	1
Sem desenvolvimento	1
Canavial	1
Criação de camarão	1
Tedio	1
Sem expectativa de vida	1
Comercios	1
Vontade de ir embora	1
Palmeras	1
Beleza cultural	1
Cidade parada no tempo	1
Desenvolvimento	1
Igreja	1
Catolica	1
Barco	1
Praça agosto severo	1
Povo	1
Cunhaú	1
Bambuzal em Piquiri	1
Cidade pequena	1
Poucos comércios	1
Grande	1
Potencial	1
Engenho Cunhaú	1
Espaços verde	1

TABELA 05: FREQUÊNCIA DE PALAVRAS SOBRE SOBRE ASPECTOS ÚNICOS DE CANGUARETAMA.

Martires de Cunhaú	8
Barra de Cunhaú	6
Capela de Nossa Senhora das Candeias	6
Catu	5
Passeio de barco	2
Carnaval	2
Festa de Santo Antonio	2
Danças	2
Praia	2
Engenho Cunhaú	2
Engenho pituaçu	1
Cultural local	1
Mar e rio juntos	1
Igreja matriz	1
Sete buracos	1
Mangue desaguando no mar	1
Festa dos mártires	1
Festa da padroeira	1
Festivais de culinária	1
Esportes na Barra de Cunhaú	1
Festa dos mártires	1
Predios históricos	1
Artesanato	1
Santuário chama de amor	1
Maguezal	1
Fite surfing	1
Engenhos	1
Fandango	1
Coco de roda	1
Chegança	1
Festejos juninos	1
Cultura local	1
Historica	1

