



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização *Lato Sensu*

Gestão de Negócios em Turismo

**PRODUTOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO AMAPÁ: análise sob a perspectiva
da identidade cultural**

Zara Vanessa Favilla Alcântara

Brasília – 2009

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização *Lato Sensu*

Gestão de Negócios em Turismo

**PRODUTOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO AMAPÁ: análise sob a perspectiva
da identidade cultural**

Zara Vanessa Favilla Alcântara

Professora Orientadora:

Iara Lucia Gomes Brasileiro, Dra.

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo

Brasília – 2009

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização *Lato Sensu*

Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

**PRODUTOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO AMAPÁ: análise sob a perspectiva
da identidade cultural**

Zara Vanessa Favilla Alcântara

Aprovado por:

Professor orientador: Iara Lucia Gomes Brasileiro, Dra.

Professor Avaliador: Gilson Zehetmeyer Borda, Dr.

Professor Avaliador: Ariadne Pedra Bittencourt, MSc.

Brasília, 10 de agosto de 2009.

Agradeço:

A Deus, pela força nos momentos mais difíceis.

A minha família, pelo amor e apoio incondicional a mim dispensado.

A minha orientadora Profa. Iara Brasileiro, pela atenção e paciência.

A todos que de alguma forma contribuíram para esse trabalho, obrigada por tudo.

RESUMO

Este trabalho versa acerca dos produtos turísticos e identidade cultural do Estado do Amapá. Se analisa de que maneira está ocorrendo a integração dos traços culturais nos produtos turísticos, baseando-se nos pólos de turismo elaborados pela Secretaria de Estado de Turismo, e nas opiniões dos gestores da atividade turística no Estado, sobre identidade. Esta pesquisa possui caráter exploratório. Realiza-se um levantamento bibliográfico do tema abordado, para a verificação de conceitos e dados técnicos. Paralelo à pesquisa bibliográfica, ocorre a aplicação de questionário, composto de questões abertas, respondido por pessoas responsáveis que elaboraram as ações no turismo do Amapá: os gestores de entidades envolvidas na atividade turística, como associações, secretarias e coordenadorias. Inicia-se com a explanação sobre o que é um produto turístico: o conceito visto sob o prisma da economia e do marketing, suas características singulares, seus componentes. Trata-se o conceito de cultura, e por consequência o conceito de identidade cultural, a relação entre turismo e identidade, como isso vem acontecendo, e quais os resultados desta junção. Discorre-se sobre o Estado do Amapá, sua história, seus dados geográficos e econômicos. Aborda-se também sobre os seus pólos turísticos: Extremo Norte, Pororoca, Tumucumaque, Castanhais e Meio do Mundo. Posteriormente, é realizada a apresentação e análise dos dados coletados, mostrando-se as respostas dos gestores no questionário aplicado. Os resultados mostraram que as ações de integração da identidade cultural nos produtos turísticos são realizadas de forma isolada por cada instituição envolvida, não existindo um consenso entre elas no que é divulgado para os potenciais visitantes. Propõe-se que sejam realizados novos estudos, mais aprofundados e amplos, envolvendo a população e o *trade*, para que a identidade cultural amapaense seja devidamente valorizada na atividade turística no Estado.

Palavras-chave: produto turístico, cultura, identidade cultural, Amapá.

ABSTRACT

The present work concerns the tourist products and cultural identity of the State of Amapá. It analyzes how cultural traces have been integrated in the tourist products, based on information obtained from the tourist center established by the State Secretariat of Tourism and on the opinions on identity of the managers of tourist activity in the State. This research has an exploratory character. A bibliographical survey of the subject was completed to verify concepts and technical data. In parallel to the bibliographical research, questionnaires made up of opened questions were given to individuals responsible for promoting tourist activities in the State of Amapá: the managers of institutions involved in tourist activity, such as associations and secretariats. The study begins with an explanation of what a tourist product entails: the concept seen under the singular prism of the economy and the market, its characteristics, and its components. The concept of culture is analyzed, and, consequently, the concept of cultural identity is also explored, together with the relationship between tourism and identity, as it has been taking place, and the results of this junction. It describes particular aspects about the State of Amapá, including its history and its geographic and economical characteristics. It also approaches the state's tourist centers: Extreme North, Pororoça, Tumucumaque, Castanhais, and Meio do Mundo. Later, the collected data is presented and analyzed, revealing the managers' answers in the applied questionnaire. The results show that the actions to promote integration of cultural identity in the tourist products of the State of Amapá are conducted in isolation by each involved institution, and there is no consensus between them as to what becomes publicized to potential visitors. Based on these results it is proposed that new, deeper and broader studies should be carried out, involving population and trade, so that the cultural identity of the State of Amapá can become duly valued in the tourist activity in the State.

Key-words: tourist product, culture, cultural identity, Amapá.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1	Produtos Turísticos	10
2.1.1	Componentes	11
2.1.2	Características	12
2.2	Identidade Cultural	14
2.2.1	O que é cultura	14
2.2.2	Classificação da cultura	15
2.2.3	Componentes da cultura	16
2.2.4	Qualidades da cultura	17
2.2.5	O que é identidade cultural	17
2.2.6	Identidade cultural e turismo	20
3	AMAPÁ	25
3.1	Breve Histórico	25
3.2	Dados Geográficos e Econômicos	27
3.3	O turismo no Amapá	28
3.3.1	Pólo Extremo Norte	28
3.3.2	Pólo Tumucumaque	34
3.3.3	Pólo Pororoca	39
3.3.4	Pólo Castanhais	43
3.3.5	Pólo Meio do Mundo	46
4	METODOLOGIA	54
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
7	REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística é um dos pilares econômicos de vários países, movimentando milhões por ano no mundo inteiro. Quando as horas de lazer foram reconhecidas como necessárias para todos, juntamente com a melhoria dos meios de transportes e comunicação, ocorreu um aumento da procura pelas viagens e tudo que envolve esta ação, como hospedagem, transporte e alimentação. As opções de destinos são variadas, segmentadas para cada tipo de turista, de acordo com seu estilo de vida, com sua disponibilidade financeira, dentre outros fatores. Todos esses pontos foram cruciais para o desenvolvimento do turismo, massificando a atividade.

Contudo, nota-se recentemente que esses turistas têm buscado algo que seja singular, que tenha de fato “a cara” do lugar. Essa característica está vinculada à cultura do destino e à identidade cultural do povo, e torna-se hoje um diferencial no mercado.

O Estado do Amapá, que está situado no extremo norte do Brasil e faz parte do grande bioma Amazônia, possui uma atividade turística ainda pouco expressiva se comparada com os resultados de estados vizinhos como Amazonas e Pará. Porém ações de planejamento e formatação de produtos turístico vêm sendo elaboradas por instituições ligadas ao turismo no Estado.

O objetivo geral desta pesquisa foi saber de que maneira este diferencial de mercado, a identidade cultural, está sendo desenvolvida dentro da perspectiva da formatação dos produtos turísticos no Amapá, aqueles que são ou serão comercializados pelas empresas do setor.

Para se alcançar esse objetivo, fez-se necessário levantar quais os produtos turísticos existentes; identificar dentro destes produtos a presença da identidade cultural amapaense; analisar os conhecimentos da gestão pública, das associações do setor e outras instituições envolvidas, quanto a esta identidade; observar de que forma estes gestores e colaboradores vêm a integração da identidade cultural nos produtos turísticos.

Percebe-se hoje uma tendência mundial no turismo em incluir as comunidades locais, com sua identidade cultural, o seu jeito de fazer, dentro do processo de formação dos produtos que serão ofertados aos possíveis visitantes,

fazendo com que tais produtos tenham um caráter sustentável. Nota-se então a necessidade de verificar se essa inclusão da identidade cultural amapaense nos produtos turísticos vem ocorrendo, e se estiver ocorrendo, se está sendo realizada de maneira responsável e planejada, visando à preservação da cultura local e o incremento do turismo na região.

Esta pesquisa possuiu caráter exploratório. Foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do tema abordado, para a verificação de conceitos e dados técnicos. Paralelo à pesquisa bibliográfica, ocorreu a aplicação de questionário, composto de questões abertas, às pessoas responsáveis em elaborar as ações no turismo do Amapá, os gestores de entidades envolvidas na atividade turística, como associações, secretarias e coordenadorias.

O referencial teórico desta pesquisa foi dividido em dois momentos. O primeiro apresenta informações acerca do produto turístico, sua conceituação sob o ponto de vista de algumas áreas do conhecimento acadêmico, suas características especiais em relação a outros tipos de produtos, do que ele é composto, dentre outras informações. No segundo momentos, a identidade cultural foi trabalhada. O conceito de cultura, e por conseqüência o conceito de identidade cultural foi apresentado. Está incluída neste capítulo a relação entre o turismo e a identidade cultural, como isso vem acontecendo, e quais os resultados desta junção.

Após o referencial, tem-se um capítulo sobre o Amapá. Um breve histórico sobre o Estado, seus dados geográficos e econômicos são apresentados. Dentro deste capítulo foi apresentado também os pólos turísticos do Amapá, que nesta pesquisa foram considerados os produtos turísticos do Estado.

Por último tem-se a apresentação e análise dos dados coletados durante a pesquisa. Neste ponto do trabalho ocorreu a análise dos produtos turísticos. Foi verificado se neles é possível perceber a presença da identidade cultural. As respostas do questionário aplicado também foram expostas aqui, sendo verificado o conhecimentos dos gestores sobre identidade cultural e as ações que estão sendo realizadas pelas entidades envolvidas com o turismo no Amapá em relação a cultura local.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Produtos Turísticos

O termo “produto” pode ser entendido de maneiras diversas. Dependendo da área na qual o termo é utilizado, ele passa a possuir aspectos diferentes, e até de certa forma complementares. De acordo Antunes (2006), pode-se entender produto como resultado de uma produção fabril, tendo essa definição a sua raiz no desenvolvimento do sistema capitalista. A partir da Revolução Industrial, a forma de produção foi modificada, assim como o entendimento da relação homem, produção e mercado, e é nessa transformação que o conceito de produto passa a valor-de-troca, estando intimamente ligado à fabricação, à produção industrial, que transforma a matéria-prima em uma nova coisa.

A mesma autora complementa, afirmando que o termo produto pode ser definido como um resultado, uma conseqüência de algo que se faça, isto é, nesse contexto produto é conseqüência de um ato humano, seja intelectual ou manual, sem pretensões mercantilistas, simplificada como resultado de algo que se produza. Com a evolução do sistema capitalista, são agregados outros elementos ao conceito de produto, como elementos não-palpáveis, por exemplo, os serviços. A evolução das formas de produção trouxe consigo uma valorização do serviço na concepção do produto, que fez com que o produto adquirisse a possibilidade de ser intangível.

O turismo fez uso do conceito de caráter mais mercantilista até os anos 50:

(...) quando o desenvolvimento do setor de transportes aéreos e a constatação da potencialidade do turismo, como o aumento das viagens em conseqüência do aumento do tempo livre, ou o desenvolvimento de novas tecnologias, atraem as entidades industriais e financeiras, acentuando a percepção econômica industrial no setor. (ANTUNES, 2006, p. 75).

A partir deste ponto, algumas das áreas de conhecimento das quais o turismo é composto, como marketing e economia, foram modelando a idéia de produto. O marketing define o produto turístico como algo para atender as necessidades e expectativas do cliente, ou seja, o turista. Para Middleton e Clarke (2001) o conceito de produto turístico como um grupo de componentes ou elementos

reunidos em um “pacote” escolhido para atender às necessidades é uma exigência vital para os gerentes de marketing.

Segundo Gomes e Holanda (2006), o produto turístico põe à disposição do consumidor um conjunto de utilidades funcionais e psicológicas, sendo as primeiras as que satisfazem as necessidades básicas e as segundas as que estão relacionadas com valor simbólico concedido pelo turista ao lugar ou atividade eleita, e ao valor social frente a grupos de referência. Tavolara (2006) confirma tal pensamento, pois diz que apesar do produto turístico estar composto por uma série de elementos e processos, para que sejam percebidos como produtos de qualidade, devem estar combinados de forma que possam satisfazer as necessidades específicas do consumidor final a que se destina.

Melgar (2001) comenta que o produto turístico inicia no momento em que o indivíduo relaciona mentalmente um desejo com uma possibilidade de realizá-lo e despende o primeiro gasto para tanto. Para o autor, o turista quando avalia um produto turístico não leva em consideração os casos isolados dos prestadores de serviços e sim todos os fatores que compõe o produto, e qualquer um desses fatores pode interferir no grau de satisfação atingida. Ruschmann (1997) ressalta que os produtos e serviços são ofertados por diferentes produtores e fornecedores e que, apesar de agirem individualmente, são compreendidos pelo turista como um todo que integra a vivência da viagem, tendo a heterogeneidade como sua característica mais marcante. Diniz e Versiani (2006) afirmam que a qualidade dos serviços prestados está diretamente ligada ao êxito final do produto turístico.

Para a economia, “é uma cadeia de subprodutos que, no total, compõem o chamado produto turístico” (FERNANDES E COELHO, 2002, p. 123). Para Lemos (2001), o produto turístico é um conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista sobre o local a ser visitado, seu deslocamento, sua estada naquela localidade, as mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitaçã, os fatores socioculturais, climáticos e geográficos e os elementos das infra-estruturas geral e específica a ele ofertados e por ele consumidos nas localidades-destino. Todos esses componentes são tidos como fatores de produção turística. O autor faz uma distinção entre macroproduto e microproduto turístico. O primeiro seria o grande complexo formado pelo destino, pelos produtos complementares, como hotelaria por exemplo, e pelos produtos periféricos, que geralmente servem a população local,

como segurança pública e hospitais. Já o segundo, estaria ligado a cada um dos valores que compõe o macroproduto, sendo analisados individualmente. O objetivo desses microprodutos seria, numa visão do todo, gerar valor turístico.

2.1.1 Componentes do Produto Turístico

O produto turístico, como dito anteriormente, é formado por diversos componentes, que quando agrupados são propriamente o produto turístico final. Melgar (2001), afirma que o produto turístico é a soma dos atrativos, facilidades e acessos. Para o autor o atrativo é matéria-prima cuja existência motiva o deslocamento de pessoas para ver, fazer ou sentir e desfrutar de sua existência; as facilidades são o todo de serviços que permitem a permanência da pessoa nas proximidades do atrativo e por consequência a sua exploração econômica; os acessos estão relacionados com vias, transportes e serviços receptivos.

Os atrativos, de acordo com Abreu et al (2003), são entendidos como todos os lugares, objetos ou acontecimentos de interesse turístico que motivam o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Dividem-se, segundo Antunes (2006) em atrativos naturais, como as praias, montanhas, planícies, lagos, rios, cavernas, florestas, entre outros, e em atrativos artificiais, como museus, obras de arte, ruínas, igrejas, gastronomia, manifestações culturais, etc. É preciso explicar que os atrativos não podem vender-se sozinhos, “eles precisam ser complementados pelos equipamentos e serviços e pela infra-estrutura de apoio” (ABREU et al, 2003, p. 135). De acordo com os mesmos autores, entende-se como facilidades os meios de hospedagem, serviços de alimentação, de entretenimento, de agenciamento, de informação e outros serviços voltados para o atendimento do visitante. Os acessos, de acordo com Antunes (2006), são os meios pelos quais se chega ao destino, o sistema de transportes.

Autores como Middleton e Clarke (2001), adicionam outros componentes ao produto turístico, além dos já citados. As imagens, percepções e expectativas que o visitante possui acerca do destino contribuem para a construção do produto, pois tais fatores estão intimamente ligados na mente do visitante potencial, ou seja, influenciam fortemente suas decisões de compra. Chou e Andrade (2006) afirmam

que quanto mais próxima da realidade for a imagem comunicada no ato da venda do produto, maior satisfação terá o cliente e, maior será o número de recomendações que esta destinação terá.

O preço do produto também é considerado um componente, que é a soma do custo da viagem, acomodação e participação nos equipamentos e serviços. Tal preço varia de acordo com a estação, com a disponibilidade de atividades, a distância viajada, o meio de transporte e na escolha de instalações e serviços.

2.1.2 Características do Produto Turístico

Chou e Andrade (2006), Zardo (2003) e Abreu (2009) consideram que o produto turístico apresenta características complexas tais como:

- **Perecibilidade (Não-estocável):** não há estoque na atividade turística, uma vez perdida a oportunidade de venda, não há como reutilizar o produto;
- **Intangibilidade:** por se tratar um bem de consumo abstrato, na maioria das vezes a venda e prestação do serviço turístico coincide com o seu consumo, fazendo com que sua avaliação só possa ocorrer após a sua utilização; daí então a importância do controle das condições dos equipamentos e serviços, da infra-estrutura que é posta à disposição dos turistas, e das condições em que encontram os atrativos;
- **Imobilidade:** não pode ser transferido de um local para outro, quem se desloca é o turista, ele paga pelo produto mas não é seu dono, isto é, ele tem direito de uso, não de posse;
- **Produção, distribuição e consumo simultâneo:** mesmo que a venda seja antecipada, o consumo propriamente dito ocorre ao mesmo tempo em que é produzido;
- **Sazonalidade:** consumo diferenciado em quantidade, tipo e qualidade nas várias épocas no ano;

- Concorrência interna: os produtos turísticos concorrem entre si, o que favorece a necessidade constante de melhoramentos na qualidades dos serviços e equipamentos fornecidos;
- Alto grau de substituição: por não se tratar de um bem de primeira necessidade, o produto turístico pode ser rapidamente substituído por outro julgado mais necessário;
- Produto humano: o componente humano é de fundamental importância, pois devido ao fato de que o consumidor vem em busca da realização de um sonho, somente o homem pode entender seus anseios e expectativas.

Para Zardo (2003) a principal característica do produto turístico seria o fato de que, após o uso, o resíduo é uma experiência vivencial. Abreu (2006) analisa que para preparar um produto turístico, são necessários estudos aprofundados sobre as limitações e impossibilidades de comercializar tais produtos, devido a fragilidade muitas vezes constatada e não respeitada por parte de quem prepara o produto. É preciso conhecer a oferta e a demanda local. Não se pode falar em oferta ou produto sem se falar em demanda, que seria a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos almejam e são capazes de consumir a um certo preço, em um determinado período de tempo, isto é, é a procura real ou potencial pelos produtos turísticos.

2.2 Identidade Cultural

2.2.1 O que é cultura

Para falar de cultura é necessário entender todo o contexto que envolve desde a origem do homem e as diferenças entre ele e os outros seres existentes no planeta. Hoebel e Frost (1976) comentam que para compreender a cultura humana deve-se conhecer as fases pelas quais a humanidade se transformou, do antropóide dominado pelo instinto ao ser humano adaptável culturalmente. Nenhuma tentativa de estudar o ser humano pode ignorar o fato de que desde o tempo das origens primitivas da cultura, todo o desenvolvimento humano foi biológico e natural. Conforme Marconi e Presotto (2005) deve-se reconhecer que o estudo do passado cultural do homem requer, para a sua mais fácil compreensão, que se conheça as diversas fases adaptativas do homem-meio.

Conforme Aranha e Martins (2000) o nascimento do termo cultura deu-se em Roma, origina-se de *colere* – cultivar, habitar, tomar, contar, criar. Contudo, o primeiro conceito elaborado de fato sobre cultura foi desenvolvido por Edward B. Tylor, o qual descreve a cultura como todo o complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

Burns (2002) afirma que na definição de Taylor a cultura diz respeito à interação entre pessoas e como essas aprendem umas com as outras. Ela promove a idéia de que a aprendizagem pode ser acumulada, assimilada e passada adiante por uma gama de tradições orais e escritas. A inferência a ser extraída deste conceito é que a cultura é observada tanto através das relações sociais quanto de artefatos materiais. Ela consiste de padrões de comportamento, conhecimento e valores que foram adquiridos e transmitidos entre as gerações.

Hoebel e Frost (1976) definem cultura como o sistema integrado de padrões de comportamento aprendidos, os quais são característicos dos membros de uma sociedade e não o resultado de herança biológica. Para eles, cultura é comportamento adquirido através da convivência em sociedade. Para DaMatta (2001), a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito de fazer coisas.

Aranha e Martins (2000) referem-se a cultura como tudo que o ser humano produz ao construir sua existência: as práticas, as teorias, as instituições, os valores materiais e espirituais. Se o contato com o mundo é intermediado pelo símbolo, a cultura é conjunto de símbolos elaborados por um povo. Estes símbolos, segundo Marconi e Presotto (2005), podem ser pessoas, gestos, palavras, ordens, sinais sensoriais, fórmulas mágicas, valores, crenças, poder, solidariedade, sentimentos, cerimônias, hinos, bandeiras, textos sagrados, objetos materiais, que tenham adquirido significado específico, representante em um contexto cultural, por meio de atos, atitudes e sentimentos.

Para Santana (2001) a contemporaneidade entende cultura como uma condição de produção e reprodução da sociedade que, conseqüentemente, passa a atender às necessidades de auto-afirmação, nacionalidade e identidade. Nesse sentido, a cultura é vista em constante mutação, sendo recriada e reutilizada, permitindo ricas interpretações. Propõe-se, assim, pensar em cultura como um processo através do qual os homens, para atuarem em sociedade, estão constantemente produzindo e utilizando bens culturais, e desta forma, organizando a vida de maneira coletiva. Percebe-se então que não há um conceito absoluto sobre cultura, pois ele varia no tempo, no espaço e em sua essência.

2.2.2 Classificação da cultura

Conforme Marconi e Presotto (2005), a cultura é classificada de variadas formas, podendo ser material ou imaterial, real ou espiritual.

A cultura material abrange as coisas materiais, como os instrumentos e artefatos, resultados da criação humana, produtos de determinadas tecnologias, como técnicas, construções, normas e costumes que regularizam o uso destes.

A cultura dita imaterial são os elementos intangíveis da cultura, como as crenças, conhecimentos, hábitos e significados, e os membros de uma sociedade compartilham esses aspectos, tomando-os como verdade absoluta.

A cultura dita real é aquela em que todos os participantes de uma sociedade praticam ou pensam em seu dia-a-dia, porém, ela não pode ser percebida em sua

totalidade. Para tanto, é necessário que os estudiosos a ordenem em termos compreensíveis e é um trabalho que possui certa dificuldade, já que o real sempre é apresentado como as pessoas o conhecem ou pensam que seja.

Já a cultura ideal abrange aqueles comportamentos que são tidos como bons e aconselháveis, mas nem sempre são praticados, por estar muitas das vezes fora do alcance comum. Um casamento indissolúvel seria o desejável pela sociedade ocidental cristã, por exemplo, mas nem sempre isso acontece.

2.2.3 Componentes da cultura

Segundo Marconi e Presotto (2005), a cultura é composta por elementos denominados conhecimentos, crenças, valores, normas e símbolos.

Os conhecimentos são transmitidos de geração em geração e de maneira geral, são práticos, isto é, são referentes à organização social, aos usos e costumes, às técnicas de trabalho, etc.

As crenças são todas as atitudes mentais do ser humano, que servem de base à ação voluntária, as quais podem ser pessoais, que independem da crença dos demais; declaradas, que são mencionadas somente para defender ou justificar ações e públicas, que são aquelas concordadas e aceitas como comuns dentro de um grupo.

Os valores existem na cultura para indicar tudo o que é bom, desejável, apropriado e importante. Eles expressam sentimentos, incentivam e orientam o comportamento humano, dividindo-se em normas ideais, aquelas que os membros de uma sociedade devem praticar, obedecendo às regras impostas pela cultura, e normas comportamentais, que são os comportamentos reais do indivíduo, fugindo às normas ideais.

Os símbolos, como já citados anteriormente, são realidades físicas ou sensoriais aos quais os indivíduos que os utilizam lhes atribuem valores e significados específicos. Eles permitem ao homem repassar sua carga de conhecimentos aprendidos e acumulados através das gerações.

2.2.4 Qualidades da cultura

Para Marconi e Presotto (2005), a cultura é qualificada como sendo social, seletiva, explícita e implícita. Ela é social, pois é criada, aprendida e acumulada pelos integrantes de um determinado grupo e transmitida socialmente de geração a geração, sofrendo ou não modificações. Os indivíduos aprendem os aspectos culturais durante a convivência com o seu grupo, por isso ela é compartilhada entre todos.

Ela é seletiva, em razão de que nem sempre as sociedades incluem todos os padrões de comportamento impostos por outras culturas, geralmente por serem contraditórios ou conflitantes com os seus. A sociedade prefere escolher padrões coerentes e compatíveis com seu modo de vida, para alcançar uma maior integração. Esta seleção pode ser consciente, mas a adoção dos valores se dá de forma inconsciente.

A cultura explícita ou manifesta é aquela onde seus aspectos podem ser exteriorizados por meios de movimentos e ações, através dos hábitos, comportamentos, aptidões, práticas religiosas e normas em geral.

Já a implícita ou latente é aquela que está no íntimo das pessoas, sendo então de caráter subjetivo, oculto, inconsciente ou dissimulado. A cultura implícita comumente não pode ser percebida nem pelos próprios membros de uma sociedade, já que não fazem parte da vida cotidiana do indivíduo.

2.2.5 Identidade Cultural

Para se entender o que é identidade cultural, é preciso saber da sua interligação com o conceito de memória. Segundo Batista (2005), afirma que é através do resgate da memória que se constrói uma identidade consistente de um determinado povo. Para isso é necessário que não se deixe de lembrar, ir à busca das raízes, das origens, do âmago da sua história. O autor explica que a identidade cultural e a memória reforçam-se mutuamente. Para Martins (2003) o

indivíduo recorre à memória para recuperar ou manter sua identidade, seu sentido de pertencer, resgatando sua história, principalmente nesse período de globalização, em que o individual se perde no padrão.

A memória histórica constitui um fator de identificação humana, é a marca ou o sinal de sua cultura. Reconhecemos nessa memória o que nos distingue e o que nos aproxima, conhecemos as nossas raízes comuns. É preciso compreender que a cultura e a memória são faces de uma mesma moeda e estas são imprescindíveis para a construção da identidade. Segundo Barretto (2000) é através da conservação e a recuperação da memória, graças à qual os povos mantêm sua identidade.

Para Martins (2007) entende-se por memória o que identifica a humanidade com algo por ela construído, o que identifica os indivíduos entre si, mas também os torna únicos como comunidade. A memória é base para a identidade porque auxilia na manutenção dos laços de pertencimento da humanidade.

A ligação entre memória e identidade é tão profunda que o imaginário histórico-cultural se alimenta destes para sobreviver e se reconhecer como expressão particular de um determinado povo.

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade de coerência de uma pessoa de um grupo em sua reconstrução de si. (POLAK, 1992 *apud* BATISTA, 2005).

Por identidade entende-se os aspectos peculiares de um determinado povo com suas crenças, ritos e experiências comuns que forma a identidade particular. Identidade cultural é o sentimento de identidade de um grupo ou cultura, ou de um indivíduo, na medida em que ele é influenciado pela sua pertença a um grupo ou cultura e, segundo Batista (2005) essa construção da identidade ou identidades vão se moldando quando um determinado grupo se apropria de seus valores e manifestações perpetuando-os na sua história, passando de geração a geração. Para Martins (2003) a identidade seria o sentido de fazer parte que os indivíduos carregam enquanto seres simbólicos que são, “esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo se; isto tudo é chamado de identidade” (MARTINS, 2003, p. 42).

De acordo com Oliveira, L. (2009) a identidade cultural é um sistema de representação das relações entre indivíduos e grupos, que envolve o compartilhamento de patrimônios comuns como a língua, a religião, as artes, o trabalho, os esportes, as festas, entre outros. É um processo dinâmico, de construção continuada, que se alimenta de várias fontes no tempo e no espaço. Batista (2005) expõe que a definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades.

Em se tratando de identidade cultural, as influências se dão pelas inovações e características temporárias, os chamados modismos. No passado as identidades eram mais conservadas devido à falta de contato entre culturas diferentes; porém, com a globalização, isso mudou fazendo com que as pessoas interagissem mais, entre si e com o mundo ao seu redor.

Oliveira, L. (2007), confirma este fato pois segundo a autora, em decorrência da globalização as identidades culturais não apresentam hoje contornos nítidos e estão inseridas numa dinâmica cultural fluida e móvel. Conforme Barretto (2000) recuperar ou manter a identidade, aparece neste final de século como uma necessidade generalizada em face à globalização.

Manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece. (BARRETTO, 2000, p. 46).

Possivelmente como consequência disto, esteja se tornando habitual hoje ir em busca desta identidade perdida durante todos processos vivenciados pelas culturas, como a globalização, por exemplo. Burity (2001) explica que devido aos efeitos desestruturadores da globalização, as identidades reagem, numa tentativa de ressincronização espaço-temporal, buscando em raízes do passado ou na idealização do presente uma forma de neutralizar o sentimento de ansiedade ou pânico ante a incerteza, a instabilidade e a permanente redefinição das regras e cenários que se instalam em nome da globalização.

Assim, a emergência de demandas identitárias na cena contemporânea ora representam uma **recusa** dos grandes modelos, mas também **das tendências globalizantes**; ora uma defesa da “autenticidade” das experiências particulares e enraizadas num determinado tempo e espaço comunitário contra as forças desterritorializantes, “abstratas”, do mercado ou da cultura de massas; ora uma dificuldade de vivenciar os efeitos do deslocamento que a globalização introduz nos contextos locais, identificando este último com um complô das grandes potências capitalistas, a dominação da cultura de consumo ou a violação da soberania nacional. (BURITY, 2001, p. 04, grifo nosso).

Percebe-se que não se pode manter uma identidade cultural intocável e imutável, já que o próprio conceito de cultura é dinâmico, e que a globalização faz com que se tenha contato direto e constante com outras culturas. Segundo Burity (2001) a globalização não exige o fim das referências locais, mas as reinscreve num terreno em que estas não mais podem se definir pelo isolamento nem tampouco pela territorialidade. “Sendo assim, a globalização tanto forma como deforma, tanto exige como resiste à identidade enquanto signo do local, do singular, do autêntico, do emancipatório” (BURITY, 2001, p. 05). Para Barretto (2000) a identidade passa a ser mais flexível na modernidade, pois está sujeita a mudanças e inovações e depende em grande parte de relação com os outros, as pessoas passam a notar que a identidade é uma construção social e que pode ser mudada.

Banducci Jr (2007) afirma que a identidade, moldada pela vivência cotidiana, é um mecanismo em constante construção. Se num determinado momento se impõe de forma perene, em outro pode modificar-se sem deixar vestígios. Aceitar essa dinâmica é fundamental para que se compreenda o modo como a população local vem organizando suas vidas nos dias de hoje.

2.2.6 Identidade Cultural e Turismo

O turismo é uma atividade em plena expansão em todo o mundo e segundo Lima (2005), é considerado atualmente um dos setores econômicos mais dinâmicos, apresentando para o futuro as perspectivas promissoras. Caracteriza-se por ser altamente competitivo em decorrência da melhoria dos equipamentos e produtos

turísticos e da modernização nos transportes e das comunicações. De acordo com Dias (2002) o turismo vindo sendo praticado desde a antiguidade grega, onde os jogos olímpicos atraíam para Atenas milhares de pessoas.

O tempo passou e atividade turística evoluiu, mas foi em meados do século XX, segundo Souza (2005), que os avanços tecnológicos dos meios de transporte atuaram como agentes impulsionadores do turismo, contribuindo para a extensão numérica da prática turística e para a ampliação das áreas visitadas na Europa e nos Estados Unidos. Esta popularização dos meios de transportes, principalmente de carros e ônibus, tirou o privilégio exclusivo da elite de praticar a atividade turística, aproximando de todos a possibilidade de viajar.

A mesma autora afirma que os avanços sociais dos trabalhadores, como o direito às férias pagas, permitiram que a atividade de lazer deixasse de ser prática exclusiva da elite, “a viagem de prazer passa a ser considerada uma necessidade básica, uma atividade que deve ser realizada por todo cidadão” (SOUZA, 2005, p. 61). Foi nesse momento histórico que o turismo, até então só realizado pela elite, passa a ser de fato um fenômeno de massas, pois ao estender-se a amplas camadas da população, transformou-se em importante fator econômico.

De acordo com Martins (2007), o turismo de massa tem sido superado pela busca de destinações que possam proporcionar o contato com culturas diversas, acarretando em uma soma de cultura geral através da vivência de novas experiências. Em função disso, observa-se que cada vez mais que os destinos turísticos baseados somente em recursos naturais necessitam também estruturar seu contexto histórico e cultural a fim de valorizar seus produtos.

Martins (2007) afirma que apenas o que o espaço físico proporciona não é o suficiente para a condição de lugar especial, quando se trata de destinos turísticos. A percepção de especial é dada por quem interage com o meio ambiente visitado, tendo aqui um entendimento amplo deste termo, com todos os atores envolvidos, com sua diversidade de culturas e informações.

Quem vê, está avaliando, partindo desde seus sentidos e experiências, mas o que de verdade dá sentido a um lugar é o conjunto de significados, os símbolos que a cultura local imprimiu nele, é o que leva o outro a sentir o lugar. “Na realidade, o que torna o lugar atraente é a cultura de sua gente, o jeito que esse povo

encontrou de estar e ser em sua existência, em seu espaço, vivendo sua realidade.” (MARTINS, 2007).

Banducci Jr. (2007) explica que fazer turismo consiste numa tentativa de se encontrar em outros lugares, junto a outros povos, em diferentes culturas, a experiência que não mais vivenciam em sua sociedade, a sociedade original do turista.

Entende-se então que os visitantes vão em busca não só de uma estrutura turística, com seus bons equipamentos, mas também de um aspecto que nem sempre é mostrado e devidamente valorizado na atividade turística, atividade esta que hoje caracteriza-se muitas vezes como um espetáculo montado, articulado, e eventualmente artificial. Este aspecto é a identidade dessa comunidade receptora, o seu jeito singular de fazer as coisas, seu jeito de receber, sua cultura. O turismo, de certa forma, alimenta a necessidade do encontro dessa identidade por parte dos indivíduos que recebem visitantes em seu local.

Conforme Banducci Jr. (2007) o turismo é uma atividade que conduz à produção de interpretações, ao permitir e estimular que as populações nativas vivenciem seu passado, seus valores e costumes como turistas. Este fato tende a desencadear um diálogo das culturas consigo mesmas, leituras e reinterpretações da história que se enriquecem no contato com outras culturas. Por isso, o turismo desencadeia nos grupos locais um processo de reconhecimento de si e de abertura para o diálogo com visitante, que foi atraído para a região pela possibilidade de vislumbrar a singularidade das culturas regionais tanto quanto as belezas naturais.

Barretto (2000) comenta que a busca dos elementos característicos e singulares de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, “a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto turístico comerciável e competitivo internacionalmente” (BARRETTO, 2000, p. 48). Segundo Oliveira, A. (2006) a riqueza cultural de uma comunidade ao ser mantida pelas próprias necessidades de autopreservação do grupo, é um dos fomentos para o turismo, principalmente para aquelas pessoas que se interessam pela pluralidade étnica e cultural existente em sociedade. Para a autora, a valorização da cultura e o fortalecimento da identidade como fatores de precisão territorial podem favorecer a integridade e autenticidade de reproduções culturais distintas, bem como alavancar oportunidades sócio-econômicas, incluindo a atividade turística.

Souza (2005) confirma o pensamento de Oliveira, A., pois a autora afirma que no atual contexto econômico e social, em que há um fortalecimento dos vínculos e das identidades locais, as diversidades culturais passam a ser consideradas patrimônio cultural, passíveis de transformação em atrativo. Oliveira, A. (2006) expõe que a atividade turística busca se tornar diferencial, reiventando atrativos, mediante a recuperação de antigas práticas culturais, como a valorização de atividades folclóricas e vinculadas à tradição.

Para que a identidade cultural esteja interligada com o turismo, faz-se necessário primeiramente incentivar a população a reconhecer-se como pertencente ao lugar. Trigo (apud GANDARA et al, 2006) comenta que a natureza, quando observada pelos olhos humanos, é mediada pela cultura. Nessa perspectiva, a natureza, sempre que reconhecida por uma comunidade, passa a ser parte da identidade cultural do local, ganha nome, histórias e, com isso, tradição.

A própria estruturação do destino para o recebimento de visitantes é um fator que influencia diretamente nessa sensação de pertencer e ter orgulho do local. Martins (2003) comenta que o ambiente que é voltado para o turista também é voltado para o povo, para seus momentos de lazer, gerando por consequência a preservação do patrimônio cultural. Segundo o autor, desta maneira as populações terão a chance de entender seu passado, resgatando assim suas referências históricas e que fatalmente as remeterão às suas identidades, gerando curiosidade e busca de conhecimento mais profundos, o que contribui de alguma forma para o fortalecimento da identidade.

Para Barretto (2000), a criação de espaços para o turismo, quando é realizada com apoio na memória coletiva, estimula essa memória, já que ela é o motor fundamental para desencadear o processo de identificação do cidadão com sua história e sua cultura. De acordo com a autora, o turismo baseado no legado cultural permite que muitos membros de uma comunidade adquiram, pela primeira vez, consciência do papel que sua cidade representou em determinado cenário e em determinada época.

Pedro e Dias (2008) afirmam que quando o turismo apropria-se no patrimônio de uma localidade, pode revelar e valorizar a identidade da comunidade, pois o passado é uma referência propiciadora de identidade, mas que igualmente

possibilita a construção do presente, tornando-se um recurso com valor de mercado gerando benefício para seus detentores.

De acordo com Teixeira (2008) a prática da atividade turística faz a identidade de uma comunidade ser valorizada, pois a relação com o outro evidencia as diferenças culturais fazendo com que ambos passem a dar valor a sua própria identidade por meio das diferenças percebidas nas relações entre visitantes e visitados. “Com isso, o turismo aparece não só como instrumento de contemplação de uma determinada cultura, mas sim de vivência intensa com a cultura do destino.” (GANDARA et al, 2006, p. 132).

Para Oliveira, A. (2006) é necessário que a atividade seja revista como um estímulo a reprodução de manifestações e alteridade da identidade local, já que o fortalecimento das próprias raízes são fontes de atratividade. Segundo a autora a atividade turística é uma forte encorajadora da consciência em relação ao ambiente e do senso de identidade cultural dos nativos, e é bastante comum que a população receptiva sinta seu orgulho renovado a medida que notem que o turista está participando e vivenciando cotidianamente a realidade local.

O lugar apresenta identidade, portanto diferenças que o constituem em único. A palavra identidade origina-se do grego *idios*, que significa parecido consigo mesmo. A identidade do lugar se caracteriza pelo conjunto de vinculações existentes em seu sistema social e natural. Ela permite a representação do lugar no todo espacial e favorece a construção simbólica por parte do turista. O turismo nos lugares deve ter a responsabilidade em valorizar tais particularidades, (ser “parecido consigo mesmo” e não imitar os outros lugares), capitalizando-as e mostrando às comunidades que o fato do lugar ser próprio/único é o que faz existir e, portanto, ser atrativo. (CASTROGIOVANNI, 2003, p. 47)

3. AMAPÁ

3.1 Breve Histórico

A palavra "Amapá", de acordo com Junior (2009), é de origem indígena e vem da nação Nuaruaque, que habitava a região norte do Brasil, no tempo do seu descobrimento. Já Costa e Sarney (2004) afirmam que o nome Amapá significa “o lugar da chuva”, na língua tupi.

Figura 01: Localização do Amapá



Fonte: Governo do Estado do Amapá

Junior (2009) comenta que os antecedentes históricos do Amapá estão vinculados aos dois ciclos de navegação do século XV, representados pelos portugueses e espanhóis, como em quase todo o Brasil. Américo Vespúcio, no ano de 1499, sob as ordens de Castela e Aragão, os reis católicos da Espanha,

percorreu terras amapaenses, conforme documenta a carta escrita por esse navegador, passando a sua expedição pelas Ilhas da Caviana, dos Porcos e do Pará, em frente dos municípios de Macapá e Mazagão. Em 30 de janeiro de 1500, o navegador Vicente Pizon, a serviço dos mesmos reis, percorre o rio Oiapoque, que por muito pouco tempo ficou conhecido como o nome desse navegador.

A região onde hoje se localiza o Estado do Amapá já foi disputada por franceses, ingleses e holandeses. Para proteger o território, foi construído um forte militar, conhecido do Fortaleza de São José de Macapá, mostrando o particular interesse geopolítico lusitano em garantir o domínio sobre as terras conquistadas com base no Tratado de Madri, entre Portugal e Espanha, por onde se definiu os limites fronteiriços ao norte da colônia brasileira.

O Amapá era vinculado à província do Grão-Pará, onde tinha o nome de Araguari. Em 13 de setembro de 1943 foi criado o Território Federal do Amapá. Em 5 de outubro de 1988, com a promulgação da nova Constituição Federal, este território foi elevado à categoria de Estado. Mas o Estado do Amapá só foi instalado de fato às 17h45 do dia 1º de janeiro de 1991, com a posse do primeiro governador eleito: Anníbal Barcellos. Seu desenvolvimento foi impulsionado pela descoberta de jazidas de manganês e outros minérios.

3.2 Dados Geográficos e Econômicos

Segundo o IBGE (2009), o Amapá é formado por 16 municípios, possuindo uma área de 142.814,585 km², totalizando uma população aproximada de 587.331 mil habitantes. O Amapá se limita ao norte e a noroeste com a Guiana Francesa e Suriname. A leste e nordeste com o oceano Atlântico, ao sul e sudeste com o canal do norte e braço esquerdo do rio Amapá, a oeste e sudeste com o rio Jari.

O Estado está localizado no extremo norte do Brasil, quase que inteiramente no hemisfério Norte, integrando a região Amazônica. A configuração do mapa do Estado é de um losango imperfeito, tendo suas vértices dirigidos para os pontos cardeais. O Estado do Amapá é banhado a leste pelo oceano Atlântico pelo rio Amazonas. O seu litoral com 242 km de extensão, vai do Cabo Orange ao Cabo Norte, isto é, da foz do rio Oiapoque a foz do rio Amazonas. A linha do Equador passa ao sul do Estado, na capital Macapá.

O clima coincide com o da região na qual o Amapá se encontra. Em todo o Estado predomina o clima equatorial super-úmido, a máxima absoluta pode-se estimar em 36° C e a mínima 20°C. O regime pluviométrico diverge de localidade para localidade, devido à umidade do ar, a proximidade do mar e a floresta. Durante o ano duas estações são definidas: o inverno e o verão: o inverno caracterizado pelas fortes descargas pluviais que vão desde fins de dezembro até junho, e o verão, que vai de julho a dezembro.

O relevo possui quatro unidades morfológicas bem definidas que são: as planícies litorâneas, composto de terrenos baixos e alagadiços; as planícies aluviais nos baixos e médios cursos dos rios; o platô arenítico, que se constitui em uma estreita faixa situada a oeste da planície litorânea e o planalto cristalino com grandes extensões de colinas e morros denominados por cristais montanhosos.

De acordo com o último anuário estatístico publicado pelo Governo do Estado do Amapá (2009), o produto interno bruto do Amapá divide-se em 5,2% na Agropecuária, 8,8% na Indústria e 86,0% em Serviços. Nestes últimos inclui-se a atividade turística.

3.3 O turismo no Amapá

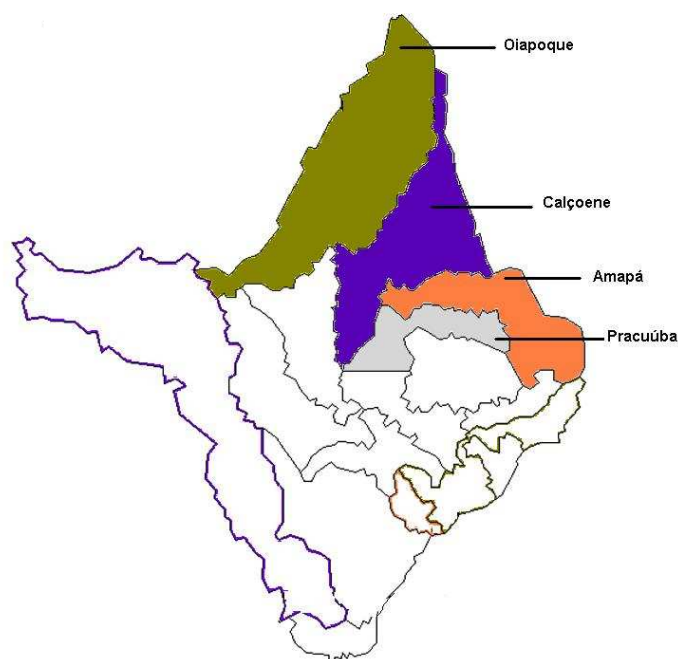
A Secretaria de Estado do Turismo do Amapá, Setur, agregou os seus destinos em pólos, atendendo às mudanças realizadas após a implantação do Programa de Regionalização do Turismo, realizado pelo Ministério do Turismo, que é norteado pela segmentação – da oferta e da demanda – como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão, tendo em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as peculiaridades e especificidades de cada região.

Dentro desta pesquisa estes pólos foram estudados sob o aspecto de produtos turísticos do Amapá. São eles: Extremo Norte, Tumucumaque, Pororoca, Castanhais e Meio do Mundo.

3.3.1 Pólo Extremo Norte

Este pólo turístico é formado pelos municípios de Oiapoque, Calçoene, Amapá e Pracuúba.

Figura 02: Municípios do Pólo Extremo Norte



Fonte: arquivo pessoal.

- Oiapoque

Segundo Rodrigues (2009) o vocábulo Oiapoque tem origem tupi e significa “casa dos Uayãpis” ou “casa dos guerreiros ou parentes”. O município de Oiapoque é o mais distante da capital do Estado do Amapá, sendo a principal referência quando se quer determinar os pontos extremos do Brasil (do Oiapoque ao Chuí). Oiapoque também é o nome do rio que nasce na Serra do Tumucumaque, localizado ao norte do Brasil, e deságua no oceano Atlântico, separando o Amapá da Guiana Francesa. Devido ao fato de fazer fronteira com Saint George, uma colônia francesa que serve de ponto de entrada para a Guiana, tanto por via aérea quanto marítima, o Oiapoque está aos poucos perdendo as características de cidade provinciana.

Conforme Moraes (2000) no Oiapoque, o contato permanente entre franceses e brasileiros fez com que se criasse uma linguagem toda própria para a fronteira, até mesmo, como diriam os lingüistas, um novo idioma. Em virtude das vantagens nos preços e na qualidade dos produtos, os oiapoquenses habituaram-se a fazer compras no lado francês, principalmente de eletrodomésticos, além de bebidas como vinho e uísque, comércio este que causa um intenso tráfico de catraias (pequenas embarcações), que transportam passageiros de um lado para o outro. Um tanto afastados da vida da cidade, mas nela convivendo pacificamente, ainda sobrevivem índios das tribos Galibi, Caripuna e Palikur.

De acordo com a Setur (2009), o Oiapoque possui atrativos turísticos como: **Monumento ao Laudo Suíço**: construído por ocasião do centenário do Laudo Suíço que acabou com o litígio que havia entre o Brasil e a França por questões de terra. Na época os franceses queriam anexar os municípios de Oiapoque, Amapá e Calçoene as suas terras. Lutas chegaram a ser travadas para impedir a invasão; **Monumento “Aqui começa o Brasil”**: erguido em 1943, está localizado na rua principal da cidade, as margens do Rio Oiapoque. É um dos principais atrativos da cidade, pois significa o marco do início do Brasil; **Praia das Pedras**: local formado por corredeiras; **Parque Nacional do Cabo Orange**: criado pelo do Decreto Nº 84.913 de 15 de julho de 1980, com uma área de 619.000 hectares. Localizado entre os municípios de Calçoene e Oiapoque. Rico em espécies raras de animais, sua visitação só pode ser feita com autorização do Ibama; **Clevelândia do Norte**: antiga Colônia Militar do Oiapoque, hoje base da 1ª Companhia do 3º Batalhão de

Fronteira, Clevelândia do Norte é envolvida de uma larga história sobre a guarda e proteção da fronteira brasileira; **Petit Moutain**: “pequena montanha”, grupo de formação rochosa que formam pequenas ilhas; **Igreja Nossa Senhora das Graças**: é um dos cartões postais do lugar, está construída na rua principal da cidade. Tem como atração sua festa, que é comemorada em grande estilo, recebendo turistas de vários locais, inclusive da Guiana Francesa.

Destacam-se ainda, segundo a Setur (2009): **Museu Kuahì**: local onde se preserva a memória e a cultura indígena da região. As etnias Karipuna, Palikur, Galibi Marworno e Galibi Kalinã são representadas no museu, cujo objetivo é integrar as atividades culturais e manter viva a tradição desses povos; **Aldeia Cariá**: até chegar em Oiapoque é possível encontrar várias aldeias a beira da estrada, porém vale destacar a aldeia Cariá, pertencente à tribo Palikur Kumaê. Os índios dessa aldeia ainda vivem em ocas e mantêm vivas suas tradições, usando sementes nativas na confecção de colares, que vendem aos visitantes; **Rio Oiapoque**: considerado um dos rios exuberantes da bacia hidrográfica amapaense. É o limite natural entre o Brasil e a Guiana Francesa, limite este, antes questionado pelos franceses os quais argumentavam que o rio Araguari é que seria o limite natural; **Festival Internacional das Tribos**: evento que vem ganhando força nos últimos anos, reunindo várias tribos indígenas com apresentação de danças e campeonatos esportivos, tendo destaque também a exposição de artesanato local. Durante todo o evento é servido o caxiri, bebida alcoólica à base da mandioca. Seu principal objetivo é a revitalização da cultura indígena. Acontece no mês de setembro; **Festa de Nossa Senhora das Graças**: é uma das festas tradicionais do município, onde a santa é homenageada com uma coroação. Há muita descontração nas barracas, dança e shows de cantores regionais. São distribuídas medalhas milagrosas e suas respectivas bênçãos. É comemorado no dia 15 de agosto.

- Calçoene

Para Rodrigues (2009) a história propriamente dita de Calçoene, começa em 1893, quando foi descoberto ouro no leito do rio Calçoene, pelos brasileiros Germano e Firmino Ribeiro, naturais de Curuçá, no Pará. Nesse tempo, um morador da Guiana Francesa de nome Clemente Tamba, também encontrou bastante ouro. De 1893 a 1898 foram extraídas das minas de Calçoene, aproximadamente 10 toneladas de ouro. Em razão dessas descobertas, os franceses resolveram

radicalizar o desejo secular de ocupar a região, reacendendo, assim, a questão do Contestado Franco-Brasileiro, com vários conflitos envolvendo brasileiros do Amapá e franceses de Caiena, culminando com a vitória diplomática dos brasileiros e a anexação da área ao Estado do Pará, em 1900. Assim, a atual cidade de Calçoene teve origem no movimento de garimpeiros e faiscadores de ouro.

Etimologicamente, a palavra Calçoene significa “Cunha do Norte”. O nome nasceu de uma nomenclatura, formada pela Fazenda Nacional, no início do século, para designar as áreas de garimpo do Amapá. Foram concebidas quatro áreas: Calço N (de norte), Calço S (de sul), Calço O (de oeste) e Calço L (de leste). As minas de Germano e Firmino, que deram origem ao município de Calçoene, ficavam exatamente no Calço N.

Calçoene foi palco de um interessante evento histórico. Segundo Pennafort (2009), em 1885, um grupo de aventureiros franceses proclamou a República de Cunani, que se estendia do Oiapoque até o Araguari, exatamente na região contestada pela França. Eles elegeram presidente vitalício do Estado o cientista francês Jules Gross, romancista e membro da Sociedade de Geografia Comercial de Paris. Mas aquilo que poderia se consolidar numa República Independente malogrou perante as deficiências geográficas e jurídicas.

Mesmo assim eles emitiram selos e cunharam moedas. A aventura teve duração efêmera embora Gross houvesse constituído o governo, criando a Ordem da Cavalaria Estrela de Cunani, para condecorar os simpáticos à causa. Enfim, eles providenciaram tudo para que o mundo reconhecesse o novo país incrustado no meio equatorial. O governo francês, ante o escândalo que representava tal façanha, em 2 de setembro de 1887 resolveu acabar com ela. Em 14 de fevereiro de 1901, Calçoene é palco da transmissão da região do Contestado para o poder definitivo do Brasil, por resolução do Governo Suíço que, como mediador, resolveu a questão do Contestado Franco-Brasileiro.

Calçoene possui diversos atrativos turísticos, dentre os quais se destacam, de acordo com a Setur (2009): **Praia do Goiabal**: localizada a 22 km do município de Calçoene (272 km de Macapá), aproximadamente 30 minutos de carro de Calçoene; **Asa Aberta**: local formado por corredeiras, distante 8 km da cidade de Calçoene; **Distrito de Cunani**: se localiza a 80 km de Calçoene. Por conta de sua história merece destaque como atrativo; **Festa em Louvor a Nossa Senhora da**

Conceição: comemora-se com uma semana de arraial, vindo a ser o seu ápice o dia de Nossa Senhora da Conceição, o dia 08 de dezembro; **Festival do Caranguejo:** de 28 a 30 de junho, é uma festa realizada pela associação dos pescadores. Tem como principal finalidade a comercialização do caranguejo, que é uma das principais fontes de renda da comunidade; **Festa do Zimba:** onde se apresenta a dança típica da Vila do Cunani. Em coro, os zimbeiros e zimbeiras respondem os “jogados” dos cantores enquanto volteiam entre si ou ao redor dos tambores e pandeiros em sentido inverso ao do relógio. Suas roupas despertam muita atenção por suas cores vibrantes. Durante a festividade, são oferecidas aos presentes comidas da região.

- Amapá

Segundo Setur (2009), o município de Amapá já desfrutou da condição de capital do então Território Federal do Amapá, passando o privilégio para Macapá a partir de 1945. O município vivenciou um importante momento histórico do Estado, pois abrigou em seu território uma base militar americana durante a Segunda Guerra Mundial. Rodrigues (2009) conta que o início da construção da base data de 29 de outubro de 1941, por uma equipe de engenheiros, arquitetos, topógrafos e fotógrafos, sob o comando da Marinha Americana, com o objetivo de prestar apoio às forças aliadas durante a Segunda Guerra Mundial. No período de 1942 a junho de 1945, era grande o número de aviões que transitavam diariamente pela Base, vindo dos EUA, passando pelas Antilhas, Guiana Francesa e Amapá.

Seus mais expressivos atrativos turísticos são: **Museu a céu aberto da Base Aérea do Amapá:** localizado a 15 km do Município do Amapá, este museu guarda resquícios da antiga base militar americana; **Cachoeira Grande:** localizada na divisa dos municípios de Amapá e Calçoene, embora pertença a Calçoene, é mais utilizada por moradores de Amapá por estar mais próxima deste município. É formada de corredeiras sobre formações rochosas que culminam com uma precipitação de médio porte em forma de cascata; **Balneário do Calafate:** localizado às margens do rio Calafate, exatamente na divisa com o município de Calçoene. É um lugar com várias corredeiras, à beira da estrada; **Dia do Cabralzinho:** realizado em 15 de maio, o dia do grande herói do Amapá, que defendeu o território amapaense das investidas francesas. Dado a relevância desse fato histórico comemora-se festivamente esta data; **Arraial do Divino Espírito Santo:** é uma festa religiosa tradicional trazida pelos portugueses, no século XVI. Acontece

cinquenta dias após o domingo de Páscoa. Seu ponto alto é a coroação do imperador; **Festival da Gurijuba**: a gurijuba é um peixe regional muito apreciado. Realizado no mês de junho com várias iguarias feitas a partir do peixe; **Agropesc**: feira que envolve agronegócios, agropecuária e pesca no mês de novembro. É um evento que envolve todo o Estado com várias programações de artistas locais, competições, rodeios e escolha da Miss Agropesc.

- Pracuúba

Rodrigues (2009) explica que Pracuúba surgiu como localidade aproximadamente em 1906. O nome é originário de uma árvore típica da região (Pracuubeira), predominante na Reserva Ecológica do Lago Piratuba. Foi criado a partir de um desmembramento do município de Amapá. O município é banhado pelos rios Flexal, Breu, Itaubal, Falsino, Macarri, Mutum e pelos igarapés Cujubim, Henrique, Sacaisal e Maringá. A agricultura ainda é de subsistência. A flora, composta de espécies como aquariquara, andiroba, acapú, angelim, pau roxo, macacaúba, maçaranduba e sucupira. A extração da borracha, importante nas décadas de 1940 e 1950, ainda se apresenta hoje como potencial econômico. A rica variedade da fauna representa outro potencial econômico, com destaque para a pesca.

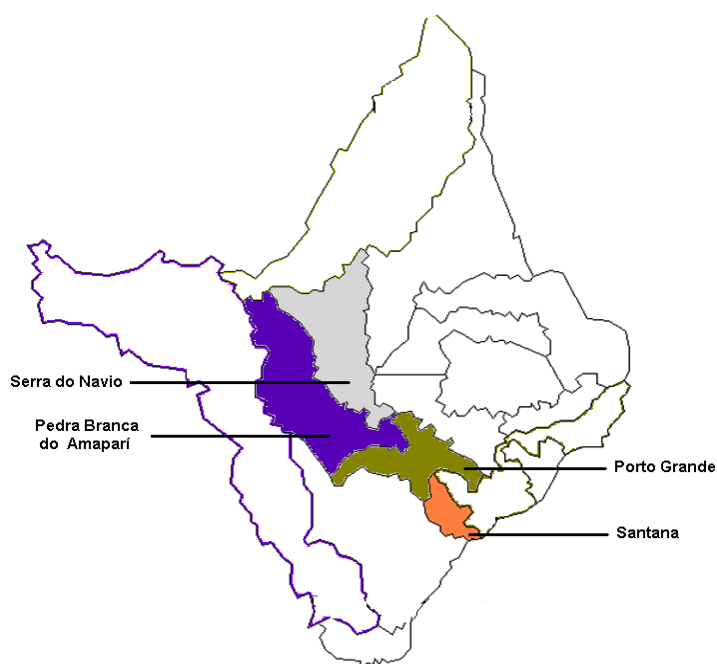
Como principais atrativos a Setur (2009) destaca: **Região dos Lagos**: o local proporciona dois belos espetáculos da natureza. Primeiro durante o inverno quando toda a região fica alagada, restando somente pequenas ilhas, onde os búfalos se refugiam. No verão, o lago seco permite o acesso de carro para várias fazendas. É possível presenciar nessa área os vôos de garças e guarás; **Igreja de São Francisco**: localizada na comunidade de São Miguel, foi construída em 1931 pela família Pontes. A estrutura é toda de pedra que foi trazida de barco pelo do rio Piririm; **Fauna e Flora**: o lugar oferece várias espécies de fauna como jacarés, tracajás, capivaras, lontras e peixes, além de uma rica flora; **Casa Paciência**: um atelier pertencente à artesã Mariza Costa, que trabalha utilizando escamas de peixes, conchas e raízes; **Balneário Riacho Doce**: Localizado dentro da cidade cercado de árvores; **Balneário Olho da Cobra D'água**: Situado à beira do Rio Flexal, oferece estrutura de apoio, como bares e restaurantes; **Festa de São Sebastião**: realizada no mês de janeiro. Acontece um arraial durante uma semana com vendas de comidas regionais; **Festival do Tucunaré**: evento popular social e

comercial muito esperado e aproveitado pela população local, acontece nos meses de setembro e/ou outubro.

3.3.2 Pólo Tumucumaque

Este pólo turístico é formado pelos municípios de Serra do Navio, Santana, Porto Grande e Pedra Branca do Amapari.

Figura 03: Municípios do Pólo Tumucumaque



Fonte: arquivo pessoal.

- Serra do Navio

Segundo Rodrigues (2009) a cidade foi criada inicialmente para abrigar os funcionários da Icomi – Indústria e Comércio de Minérios, que firmou contrato de exploração do manganês amapaense por 50 anos. Entretanto, as reservas de manganês se esgotaram antes do tempo previsto, fazendo com que a empresa se retirasse do local.

Enquanto a sede estava sendo administrada pela Icomi, a vila era modelo de organização e eficiência em todos os setores. Tudo funcionava satisfatoriamente, pois os moradores não precisavam sair da vila para nada. Após a instalação do

município, a sede passou a ser administrada pela Prefeitura, mas devido às dificuldades financeiras, ficou difícil manter o padrão implantado pela Icomi, fazendo com a cidade fosse aos poucos se desestruturando fisicamente.

Com a saída definitiva da Icomi e de sua parceira norte-americana a Bethlehem Stell, a decadência da cidade tornou-se ainda mais evidente. Serra do Navio conheceu um fenômeno novo: a favelização oriunda da miséria que grassava na bela estrutura. Contudo, no geral, a cidade ainda é uma atração turística. É o único lugar no país que possui uma espécie rara de beija-flor: o brilho de fogo ou topazzi. Uma curiosidade que pode explicar o nome da cidade é, segundo os moradores, que o rio que passa em frente à cidade, se observado via área, possui a forma de um navio.

Para a Setur (2009) os principais atrativos em Serra do Navio são: **Indústria de Minérios:** onde podem se observar as antigas minas e o mirante; **Brilho de Fogo:** espécie rara de beija-flor conhecido como *Topazza Pella*; **Passeio Ferroviário:** linha ferroviária com 200 km que corta o coração da floresta. Sai da estação ferroviária de Santana. O trajeto dura aproximadamente cinco horas. O viajante mantém contato direto com a variedade natural do Amapá observando os cerrados, florestas e o Rio Amapará; **Cachoeira da Pedra Preta:** seu nome é dado pelas pedras escuras que formam cachoeiras; **Trilhas Ecológicas:** devido a grande riqueza de fauna e flora existente na região, o município possui grandes corredeiras escondidas no meio da mata, somente através de trilhas é possível encontrá-las; **Montanha da Torre:** localiza-se a 4 km da vila, com aproximadamente 50m de altura, onde estão instaladas as torres de comunicação da Icomi. Possui vista panorâmica dos lagos que estão situados nos vales das montanhas e da floresta. É ponto mais alto da região da Serra do Navio;

Merecem destaque ainda: **Lago da Mina T4:** chama atenção pela coloração azul de suas águas. Segundo informações possui 40m de profundidade e fica distante da vila cerca de 4 km; **Bosque do Ipê:** localizado ao lado do centro comercial da Serra do Navio, com formato triangular. A sua área possui uma plantação com 107 pés de Ipês; **Festival do Cupuaçu (FESTÇU):** realizado no mês de abril, onde é exposta e comercializada grande quantidade de cupuaçu, fruta abundante na região; **Baile das Flores:** baile tradicional realizado no mês de maio, onde se reúne a sociedade local e de outros municípios; **Baile da Mina:** acontece

anualmente no mês de dezembro. É um baile que fora programado para uma maior integração entre os funcionários da Empresa Icomi e com o tempo ganhou adeptos de todo o Estado do Amapá e acontece até os dias de hoje, mesmo após a saída da empresa; **Forró da Serra**: realizado no mês de junho por ocasião da festa junina.

- Santana

Rodrigues (2009) comenta que a história do município de Santana em muitos aspectos aproxima-se do que ocorrera com o município de Macapá, no sentido de que, quando o governador do Estado do Grão-Pará e Maranhão (capitão-general Mendonça Furtado) fundou a Vila de São José de Macapá, prosseguiu viagem para a capitania de São José do rio Negro, e deparou-se com a Ilha de Santana, situada à margem esquerda do rio Amazonas, elevando-a à categoria de povoado. Os primeiros moradores eram de origem européia, principalmente portugueses. Havia ainda mestiços vindos do Pará e índios da nação tucujus. O nome “Santana” é uma homenagem a Nossa Senhora de Sant’Ana, de quem os europeus e seus descendentes, eram devotos.

A partir da descoberta das jazidas de manganês em Serra do Navio e da conseqüente instalação da empresa Icomi naquele local, Santana experimentou um crescimento populacional significativo. Foi o momento também em que teve início a construção da ferrovia Santana/Serra do Navio. A principal finalidade era transportar os operários e escoar o carregamento de minério, em virtude da inviabilidade do transporte por via marítima. Por se tratar de uma cidade portuária, foi construído um cais flutuante que acompanha o movimento das marés, permitindo assim o acesso de navios cargueiros de grande porte.

Posteriormente foi construído o principal porto de embarque de pinho para exportação e também para desembarque de navios e outras embarcações. É também em Santana que se localiza o Distrito Industrial do Amapá, à margem esquerda do rio Matapi, afluente do rio Amazonas.

Objetivando alojar o primeiro núcleo habitacional de trabalhadores, a Icomi construiu, na década de 1950, a Vila Amazonas. A empresa preparou toda a infraestrutura necessária, assim como em Serra do Navio, para oferecer melhores condições de moradia aos seus operários. Foram edificadas um hospital, um clube recreativo, escola e supermercado.

Em 1991, os políticos amapaenses articularam junto ao Governo Federal a implantação da Área de Livre Comércio de Macapá e Santana (ALCMS), com o intuito de impedir que a economia do Estado estagnasse após a saída da Icomi. Contudo a implantação da ALCMS instigou o crescimento populacional de todo o Estado, que desencadeou um processo de urbanização desorganizada com conseqüentes problemas sociais. Segundo Moraes (2000) Santana possui hoje uma das maiores concentrações de imigrantes do Estado.

De acordo com a Setur (2009), destacam-se como atrativos turísticos: **Passeio de barco:** passeio em pequenas embarcações, que exploram as ilhas em torno do município; **Porto da Icomi:** lugar onde se realizava o embarque do manganês extraído da Serra do Navio e hoje se encontra desativado. O lugar permanece com o que sobrou do manganês, e chama atenção pela sua majestosa estrutura; **Fábrica da Chamflora:** onde é selecionado o eucalipto exportado para vários países. No passado foi uma fábrica de compensado, antiga Brumasa. Somente é possível a visita com prévia autorização; **Ilha de Santana:** situa-se na frente da cidade, banhada pelo rio Amazonas. Possui uma pequena comunidade, matas, campos preservados, seu acesso é realizado através de “catraias”, pequenos barcos motorizados que diariamente fazem o transporte. Na Ilha de Santana se encontra a Escola Bosque. Seu principal objetivo era o estudo da fauna e flora amazônica. Hoje se encontra inativa, mas existem trilhas ao longo da mesma, na qual é possível apreciar árvores centenárias como a Sumaumeira; **Festival da Acerola:** a acerola é uma das frutas abundantes na região. Esse festival ocorre no mês de agosto proporcionando a comunidade e turistas oportunidades de negócios e lazer; **Festival da Canção:** é um evento realizado para incentivar a produção musical amapaense, onde os participantes apresentam suas novas canções; **Reserva de Proteção ao Patrimônio Natural REVECOM:** essa RPPN possui toda infra-estrutura de apoio para receber visitantes. Desenvolve atividades de ecoturismo e, voluntariamente, a hospedagem de animais silvestres, filhotes e feridos, que são apreendidos ou coletados pelos órgãos ambientais nos serviços de rotina de combate ao tráfico de exemplares da fauna ou outras situações.

- Porto Grande

Rodrigues (2009) afirma que o município de Porto Grande é um dos mais novos do Estado, pois foi desmembrado de Macapá em 1992. Conforme Moraes

(2000) não se tem uma definição precisa da origem do nome "Porto Grande". Contam os mais antigos que surgiu no tempo em que a colônia do Matapi era tão próspera em termos de produção agrícola que o fato da comunidade se reunir para comercializar a sua produção, lembrava um grande porto. Há ainda outra versão para o nome que teria surgido do fato de haver existido uma mercadoria cujo nome era Porto Grande.

Os atrativos mais expressivos do município, para a Setur (2009) são: **Rio Araguari**: a cidade é banhada por um dos principais rios do Estado. No período do verão formam-se várias corredeiras; **Balneário Beira-rio**: local onde alguns moradores costumam tomar banho todos os dias às cinco horas da manhã; **Pedra Branca**: é uma enorme pedra que fica localizada na entrada de um igarapé, ao lado do balneário Beira-rio; **Balneário Brasil Tropical**: fica localizado a 01 km da cidade; **Balneário da Praia Escondida**: o nome é bastante sugestivo. Para se chegar lá é preciso realizar uma trilha de 04 km, com o auxílio de um guia; **Balneário Central**: às margens da rodovia Perimetral Norte; **Festival do Abacaxi**: realizado no mês de setembro, seu objetivo é divulgar a produção da fruta no município. Acontecem vários concursos com comidas feitas a partir do abacaxi, além de shows culturais e artísticos; **Porto Fest**: o evento ocorre em maio, e tem como principal objetivo comemorar o aniversário da criação do município; **Festival da Traíra-Açu**: a traíra-açu é um peixe que se encontra em grande quantidade no município. Essa festividade acontece no início de novembro; **Festival do Coco**: acontece no mês de novembro. Bebidas e comidas serão feitas a partir do coco são comercializadas.

- Pedra Branca do Amaparí

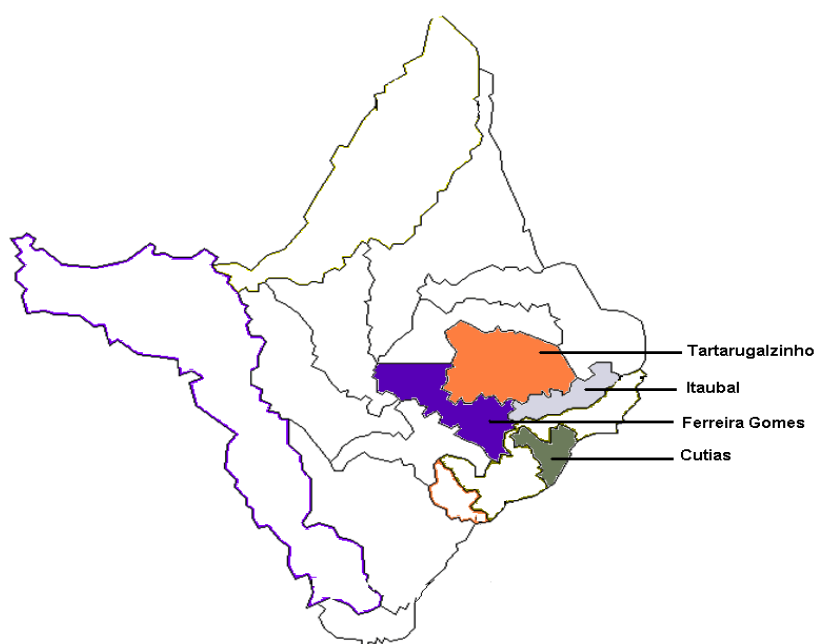
Segundo Rodrigues (2009) este município amapaense teve sua origem a partir da descoberta de jazidas de manganês no Amapá, em 1953. A provável origem do nome Pedra Branca nasceu das constantes viagens de avião à região das jazidas de manganês. Um piloto ao longe avistou uma grande pedra no rio Amapari que à distância, por ser enorme e de coloração branca, passou-se a utilizar como marco indicador. Daí em diante passou a se chamar Pedra Branca, onde posteriormente, com a construção da ferrovia Serra do Navio/Santana, criou-se um pequeno vilarejo com o objetivo de dar apoio aos trabalhadores. Após a realização de um plebiscito no lugarejo, a população optou pela transformação em município, com o nome oficial de Pedra Branca do Amaparí.

Os atrativos turísticos que mais se destacam, segundo a Setur (2009) são: **Ponte do Trem**: lugar onde se pode observar o rio Amapará; **Trilha da Corredeira da Fumaça**: trilha de 2 km realizada para se chegar a uma corredeira; **Balneário de Água Fria**: lugar de águas claras e frias, que formam corredeiras; **Corredeiras do Visage**: o ponto de partida é Pedra Branca. São 34 km de carro até a comunidade do Riozinho pela Perimetral Norte e depois mais uma hora de barco subindo o rio Amapará até o rio Feliz ou a comunidade Sete Ilhas; **Balneário do Bueiro**: distante 3 km do centro da cidade, próximo a entrada de Pedra Branca; **Festa de São Pedro**: Comemora-se no mês de junho, quando a comunidade se reúne para homenagear o santo padroeiro do município. O festejo consta de arraial, missa e parque de diversão, culminando com uma procissão.

3.3.3 Pólo Pororoca

O pólo turístico denominado Pororoca é formado pelos municípios de Cutias do Araguari, Ferreira Gomes, Itaubal do Pírim e Tartarugalzinho.

Figura 04: Municípios Pólo Pororoca



Fonte: arquivo pessoal.

- Cutias do Araguari

De acordo com Setur (2009) os antigos moradores dizem que no lugar, em outras épocas, existia grande variedade de espécies de caça, entre elas a cutia, o que, provavelmente, deu origem ao nome do município. Outra versão para a denominação do lugar é de que os primeiros moradores da localidade utilizavam como meio de transporte uma embarcação, bastante ligeira, denominada “cotia”. O município possui um farto manancial fluvial. Sua agricultura está concentrada na produção de mandioca e milho. A principal atividade econômica porém é a criação de bubalinos. O município possui piscicultura voltada para a criação de pirapema e pirarucu.

Para a Secretaria, o principal atrativo do município é o fenômeno natural da **Pororoca**. Este fenômeno é produzido pelo encontro das correntes de maré com as correntes fluviais, no período de maresia ou sizígia durante as luas novas e cheias. O fenômeno acontece quando as águas de maré crescente tentam invadir o estuário, no momento em que a massa fluvial se opõe com grande resistência. Como a água doce é mais leve, estende-se inicialmente a grande distância pelo mar e atrasa a onda de maré. Em determinado momento o mar vence, rompendo o equilíbrio, e a onda de maré cresce gigantesca, alimentada pelos ventos alísios, avançando pelo rio, cuja correnteza fica invertida. O termo pororoca vem do tupi *porórka*, gerúndio de *porórog*, que significa estrondar. O fenômeno apesar de ter maior amplitude no rio Amazonas, também ocorre nos rios que desembocam no golfo amazônico e no litoral amapaense.

Porém, pode-se destacar, segundo Moraes (2000), mais dois importantes atrativos: **Festival do Pirarucu**: o evento enfatiza a condição particular do município como o maior produtor de pirarucu do Estado; **Nichos de reprodução de aves aquáticas**: áreas ligadas aos ambientes de várzea que representam uma amostra da riqueza e diversidade faunística do município.

- Ferreira Gomes

Rodrigues (2009) explica que o município de Ferreira Gomes já foi habitado pelos cabanos no passado e daí surgiu duas colônias antigas que são a Colônia de Barro e Colônia de Prata. Da junção delas originou-se a colônia de Ferreira Gomes, fundada pelo colono João Ferreira Gomes. Conforme Moraes (2000) dentre os

fatores históricos de seu desenvolvimento até sua emancipação político-administrativa, destaca-se a condição estratégica que desempenhou como entreposto rodoviário no antigo traçado da BR-156. Sua economia está baseada nas atividades agropecuárias e, mais recentemente vem ocorrendo investimentos no turismo, colocando em prática a realização de eventos e a instalação de infraestrutura destinada para o aproveitamento das ambientações paisagísticas e de lazer do município.

A Setur (2009) destaca como principais atrativos turísticos do município: **Cidade das Pedras:** localizado no rio Araguari, o local é composto por várias pedras de tamanhos diversos, ressaltando-se entre elas a “Pedra da Montanha Negra”, assim denominada pelos nativos da região. Possui 40 metros de altura, e de seu topo avista-se aproximadamente 10 km de floresta; **Rio Araguari:** possui grande potencial turístico para a prática da pesca esportiva, por possuir espécie diversificada de peixes; **Ilha do Amor:** é uma ilha localizada em frente à cidade de Ferreira Gomes; **Ponte Tancredo Neves :** é localizada sobre o rio Araguari; **Hidrelétrica do Paredão:** a hidrelétrica do Paredão no Rio Araguari fornece a energia para vários municípios do Estado. Para visitá-la há necessidade de manter-se um contato prévio com a regional da Eletronorte em Macapá; **Carnaguari:** carnaval fora de época, realizado em frente a cidade as margens do rio Araguari, com apresentação de cantores e bandas regionais.

- Itaubal do Pírim

Moraes (2000) comenta que o município de Itaubal, edificado sob uma elevação de terras à margem direita do Rio Pírim, tem sua história contada pelos descendentes dos primeiros habitantes. Entretanto, eles não têm informações precisas sobre suas origens. Sabe-se que chegaram por volta de 1935. Estas famílias vieram principalmente das ilhas do Pará, em busca de boas terras e farta alimentação, fundando um povoado e trabalhando principalmente em lavouras.

As famílias de João Guimarães Rosa, João Ramos e Antônio Rosa são consideradas as fundadoras do povoado que deu origem ao recém-criado município de Itaubal. O nome Itaubal advém do fato de existir em abundância naquela localidade, uma madeira de lei conhecida vulgarmente pelo nome de itaúba. Em 1940, outros imigrantes chegaram ao local trazendo consigo a imagem de São

Benedito, santo que a partir daquela data tornou-se o padroeiro da população do município.

Em 1988, Itaúbal passou a ser distrito de Macapá. Em 1991, através de um processo democrático, o governador Anníbal Barcellos, em seu segundo mandato, promoveu o plebiscito para saber se a população do distrito de Itaúbal desejava que o local fosse transformado em município. O povo respondeu favoravelmente através da votação e, em 1º de maio de 1992, foi criado o município de Itaúbal. A partir desta data, o município ganhou autonomia, elegendo seu prefeito e membros da Câmara de Vereadores.

Os atrativos turísticos que merecem destaque em Itaúbal, segundo a Setur (2009) são: **Festas religiosas**: o forte sentimento religioso do município se traduz no número de comemorações alusivas a diferentes santos da Igreja Católica. A principal festa é a de São Benedito, santo padroeiro da cidade, que ocorre na segunda quinzena de novembro, envolvendo procissão, arraial e quermesse. Outras festas religiosas realizadas são Santa Maria, São Camilo Lélis, São Miguel, São Sebastião e São Tomé; **Festival da Macaxeira**: acontece em agosto, envolve comemorações sociais e religiosas.

- Tartarugalzinho

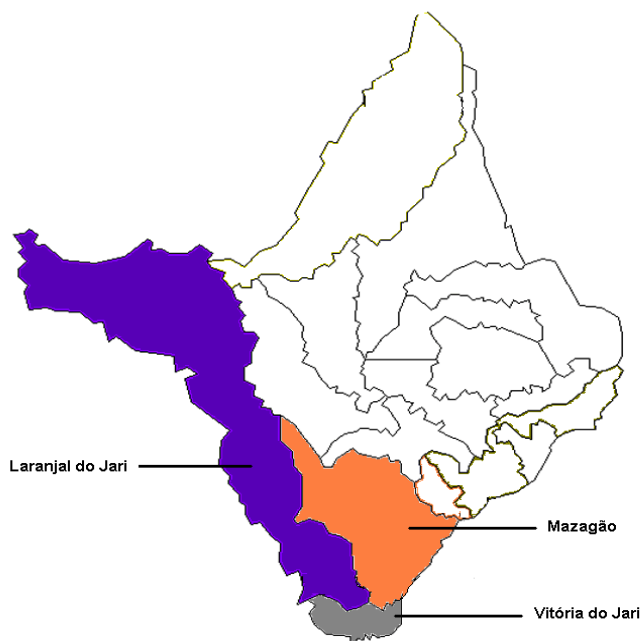
Conforme Moraes (2000), os antigos moradores contam que o primeiro povoado a se originar foi o de Tartarugal Grande, que ficava às margens de um rio com o mesmo nome. No entanto, o fato desse rio apresentar bastante quedas d'água, dificultando o transporte, fez com que alguns moradores se mudassem para outro lugar, que denominaram de Tartarugalzinho, por se tratar de um afluente do rio Tartarugal Grande.

A Setur (2009) destaca entre os atrativos de Tartarugalzinho as reservas naturais do município, com sua rica biodiversidade. O banho nos lagos próximos ao município é impróprio, devido a alta quantidade de mercúrio nas águas. A extração primária de ouro vem agredindo de forma desastrosa a natureza da região. No mês de dezembro são tradicionais no município as festividades em homenagem a São Raimundo, o padroeiro da cidade.

3.3.4 Pólo Castanhais

O pólo turístico Castanhais é composto pelos municípios de Laranjal do Jari, Vitória do Jari e Mazagão.

Figura 05: Municípios Pólo Castanhais



Fonte: arquivo pessoal.

- Laranjal do Jari

É o maior de todos os municípios do Estado do Amapá. Segundo Moraes (2000) Laranjal do Jari originou-se da implantação do Projeto Jari, empreendido pela Companhia Jari Florestal e Agropecuária Ltda, do milionário norte-americano Daniel Ludwig, que sonhou construir um império auto-sustentável na região amazônica, com atividades voltadas à exploração de celulose, pecuária e agricultura de arroz de várzea.

Como se tratava de um projeto de grande porte, a empresa necessitava de bastante mão-de-obra. Motivados pelo afã nacionalista da década de 1960 e visando melhores condições de vida, muitos trabalhadores migraram para Laranjal do Jari. Boa parte foi contratada de forma temporária e indireta por empreiteiras que não lhes asseguravam os direitos trabalhistas. Dispensados pela Companhia, não dispunham de recursos nem para moradia, tampouco para retornar aos seus locais

de origem. A maioria foi obrigada a viver às margens do rio, em palafitas, sem as mínimas condições de higiene e sobrevivência. Isto fez com que o “Beiradão” se tornasse conhecido como a maior favela fluvial do mundo e uma das mais pobres e violentas do Brasil.

Apesar de já haver ganhado contornos de cidade, pois parte do centro urbano foi aterrado e asfaltado, a população do Laranjal do Jari ainda enfrenta problemas graves pela falta de saneamento básico, incêndios provocados por instalações elétricas precárias, principalmente devido ao aglomerado de palafitas, além das enchentes, que periodicamente deixam a cidade em situação calamitosa.

Laranjal do Jari possui diversos atrativos turísticos, entre eles destacam-se, segundo a Setur (2009): **Balneário do Falcão**: local com uma infra-estrutura básica para receber visitantes; **Unidades de Conservação**: Estação Ecológica do Jarí, Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Iratapurú, Reserva Extrativista do Rio Cajari e o Parque do Tumucumaque; **Cachoeira de Santo Antônio**: impressiona pelo seu volume de água, que despenca de paredões de quase 30 metros de altura. A viagem em catraia dura em média 40 minutos pelo rio Jarí; **Monte Dourado**: uma cidade localizada em território paraense, mas é considerada como uma extensão de Laranjal do Jari. Abriga memória do Projeto Jarí, onde fica localizada a fábrica de celulose. Lá se pode conhecer a exposição que abriga peças de artesanatos, 3.500 amostras botânicas e uma coleção com mais de 2.300 exemplares de insetos; **Festival da Castanha-do-Brasil**: Realiza-se no mês de abril, com iguarias feitas da castanha como biscoitos, doces, tortas e comidas, que são oferecidas aos participantes; **Festival NHÁ RIN**: evento realizado no mês de dezembro em comemoração ao aniversário do município.

- Vitória do Jari

Conforme Moraes (2000) Vitória do Jarí surgiu de um núcleo populacional formado por pessoas que trabalhavam no parque industrial da Caulim da Amazônia S.A. (CADAM). Esses trabalhadores fixaram residência e criaram um pólo econômico ativo, onde se instalaram inúmeras atividades de comércio e serviços, destinados a atender necessidades imediatas da população.

O núcleo rapidamente cresceu e adquiriu condições para se transformar em município. Por estar praticamente dentro do município de Laranjal do Jari, Vitória do

Jari, conhecido popularmente por Beiradinho, enfrenta os mesmos problemas daquele município: enchentes, desemprego e, sobretudo, péssimas condições de moradia para a população menos assistida, que vive sobre pontes e palafitas.

Para Setur (2009), os principais atrativos turísticos são: **Reserva Extrativista do Rio Cajari**: possibilita o conhecimento das estratégias de vida de uma população centrada no uso sustentável dos recursos naturais; **Passeio fluvial**: as águas calmas do rio Jari, com sua paisagem ribeirinha destacada, ora pela várzea, ora pela visão de terra alta florestada.

- Mazagão

Segundo Rodrigues (2009) Mazagão é considerado o porto de entrada da raça negra no Amapá. Devido conflitos religiosos entre portugueses cristãos e árabes muçulmanos, em 10 de março de 1769, D. José I, rei de Portugal desativou a cidade de Mazagão, que era localizada no norte da África, na região do Marrocos, e a transferiu para a Tucujulândia, precisamente, a atual Mazagão.

Em 07 de junho de 1770, começaram a ser transferidas 136 famílias para a nova Mazagão, hoje Mazagão Velho, denominação que passou a vigorar para a localidade desde o dia 23 de janeiro de 1770, quando foi elevada à categoria de Vila. Além das 136 famílias, 103 escravos vieram habitar a nova Mazagão, que se transformaram nos primeiros agricultores daquela região. Em 1778, cultivava-se na região algodão e arroz, chegando a produção de cereal ser tão elevada que abastecia todo o comércio de Belém do Pará. Porém, de acordo com Moraes (2000), a prosperidade da nova Mazagão teve uma vida curta. Em 1781, uma epidemia de cólera alastrou-se na região, matando dezenas de mazaganenses, o que prejudicou intensamente a economia do município.

Os habitantes de Mazagão procuram ainda preservar, tanto na igreja quanto em suas próprias casas, o que restou da cultura que legaram dos negros oriundos do Norte da África nos séculos XVII e XVIII. Guardam imagens de madeira e de marfim com adornos de ouro e prata, diversos outros objetos como castiçais, cálices, crucifixos e coroas de prata. Porém, apesar dos esforços da comunidade em preservar estes objetos, grande parte do acervo foi perdida, porque alguns moradores que não pertenciam à comunidade e muitas vezes desinformados, trocavam imagens autênticas da igreja por outras fabricadas em gesso. As outras

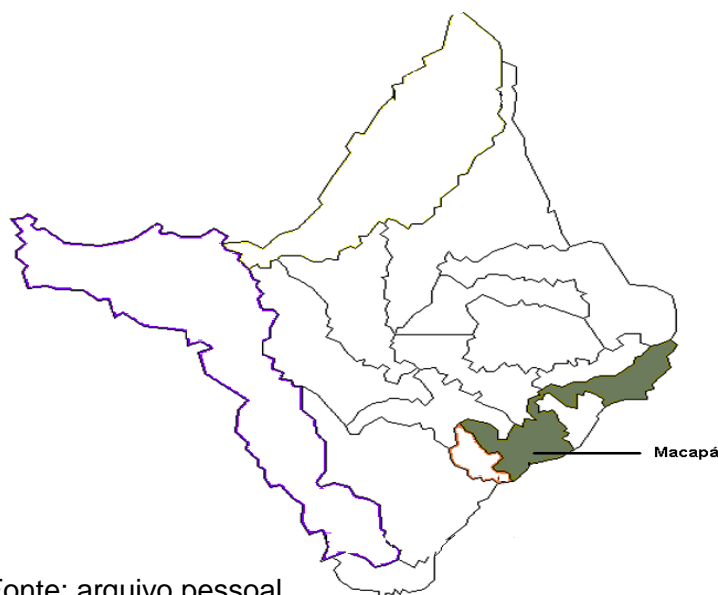
poucas que restaram foram restauradas, porém sem a técnica e materiais apropriados. Somente em 1981 o governo do Amapá tomou providências através de decretos proibindo a venda de imagens, bem como, a retirada destas.

Para a Setur (2009) os principais atrativos turísticos em Mazagão são: **Festa de São Tiago**: O povo de Mazagão é bastante católico e mantém como tradição cultural a realização da Festa de São Tiago, que se dá no mês de julho, onde ocorre a dramatização da cavalhada, uma reprodução das lutas travadas entre mouros e cristãos. Todos os participantes da representação são trajados a rigor. A festa tem esse nome pelo fato de haver destacado no confronto representado, um jovem cavaleiro lendário de nome Tiago, que teria ajudado aos cristãos a derrotar os mouros; **Unidades de Conservação**: a Reserva Extrativista do Rio Cajarí e a de Desenvolvimento Sustentável do Rio Iratapuru, que atendem a um novo modelo de desenvolvimento econômico, baseado na sustentabilidade. **Sítios arqueológicos**: em Mazagão Velho existem ruínas de uma igreja datada do século XVIII.

3.3.5 Pólo Meio do Mundo

O pólo turístico Meio do Mundo é formado pela capital do Estado, Macapá, e seus distritos que são Santo Antônio da Pedreira, Maruanum, São Joaquim do Pacuí, Bailique, Fazendinha, Coração e Curiaú.

Figura 06: Pólo Meio do Mundo



Fonte: arquivo pessoal.

De acordo com a Setur (2009) o nome Macapá é uma variação de Macapaba, que na língua dos índios quer dizer “estância das macabas” ou “lugar de abundância da bacaba”. Bacaba é um fruto gorduroso originário da bacabeira, palmeira nativa da região, de onde se extrai um vinho de cor acizentada, típico e muito saboroso.

Conforme Moraes (2000) o primeiro núcleo de colonização portuguesa formou-se no extremo norte do Brasil em 1738, após sérios conflitos com os franceses de Caiena. Este primeiro núcleo pertencia a então província do Maranhão e Grão-Pará, cujo Governador João de Abreu Castelo Branco, enviou um destacamento militar para o local onde se encontra hoje a Fortaleza de São José de Macapá. Periodicamente, um destacamento substituía o outro e assim foi se dando a colonização desta região. Em 1751, o Governador do Maranhão e Grão Pará, Francisco Xavier de Mendonça Furtado, irmão de Mârques de Pombal, continuou a colonização trazendo alguns casais de colonos das Ilhas de Açores para a ocupação do povoado, com o objetivo de iniciar uma pequena povoação e construir barracos para servirem de alojamento aos soldados que viriam para Macapá.

Em 4 de fevereiro de 1758, em presença ao povo tucujuense, Mendonça Furtado fundou a Vila de São José de Macapá, em homenagem ao rei de Portugal D. José e a São José. Moraes (2000) afirma que a Fortaleza de São José de Macapá, construída para proteger o território e manter o domínio português sobre aquelas terras, foi o marco definitivo na história da colonização de Macapá. Considerada hoje a maior fortificação construída pelos portugueses, a Fortaleza foi inaugurada em 19 de março de 1782. Em sua volta, a vila foi-se expandindo e tomando forma. A cidade prosseguiu anos sem receber atenção ou efeito de qualquer programa administrativo, até que em 31 de maio de 1944, Macapá foi promovida à categoria de capital do Território Federal, hoje Estado do Amapá.

Alguns anos depois, segundo Moraes (2000), ocorreram substanciais mudanças na dinâmica socioeconômica do Amapá. O esgotamento das jazidas manganíferas, de fundamental importância para a economia do Estado, obrigou os governos, tanto estaduais quanto federais, a buscarem novas alternativas econômicas para o Amapá. O principal elemento dessa tomada de decisão foi a criação pelo Governo Federal, da Área de Livre Comércio de Macapá e Santana em 1991. Apesar da suspensão do imposto de importação (II) e do imposto sobre

produtos industrializados (IPI) sobre as mercadorias estrangeiras, afetando negativamente a arrecadação do Estado, o setor terciário ainda é um dos maiores da economia estadual, e gera também a maioria dos empregos disponíveis no Amapá.

Devido ao fato de Macapá possuir um grande número de atrativos turísticos, e ser a capital do Estado, isto é, a porta de entrada da maioria dos visitantes, faz-se necessário um maior detalhamento de seus tais atrativos, iniciando-se com a **Área de Preservação Ambiental (APA) do Curiaú**. De acordo com Junior (2009) o nome Curiaú se origina dos termos “cria”, de criar e “mú”, de gado. Distante a 8 km de Macapá, é formada por quatro pequenos núcleos populacionais: Curiaú de Dentro, Curiaú de Fora, Casa Grande e Curralinho. Constitui-se em uma das comunidades negras remanescentes de quilombos existentes no Brasil.

Os moradores da APA do Curiaú lutam para preservar a memória dos antigos escravos trazidos no século XVIII. Festeiras, essas comunidades encontraram na comemoração de datas religiosas uma maneira de preservar a herança afro. Esculpidas pelo sincretismo religioso, suas comemorações reúnem elementos profanos, como o batuque e o marabaixo (danças típicas), e elementos religiosos, como as ladainhas em latim e procissões. Uma mostra desse sincretismo pode ser vista na tradicional festa de São Joaquim, escolhidos pelos antigos escravos como padroeiro do Curiaú. Durante dez dias no mês de agosto as comunidades reúnem-se para reverenciar o santo.

Visando também a valorização da identidade amapaense, atrelando à ela ciência e tecnologia, foi inaugurado o **Museu Sacaca do Desenvolvimento Sustentável**. O nome Sacaca foi dado em homenagem a um dos mais populares cidadãos da história amapaense recente, especialista em plantas e ervas medicinais, o Sr. Raimundo dos Santos Souza, conhecido pela povo macapaense como Sacaca. Segundo o Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Amapá – IEPA (2009), o Museu Sacaca é um espaço de histórias vivas que promove ações museológicas de pesquisa, de preservação e de comunicação do patrimônio cultural amapaense. A exposição a céu aberto do Museu Sacaca, que retrata a vida das populações tradicionais amapaenses foi construída com a participação de comunidades indígenas, ribeirinhas, extrativistas e produtoras de farinha. E a cada ano, no aniversário da exposição, essas pessoas participam da

programação “Museu Vivo”, mostrando em cada ambientação o seu modo de vida e seus costumes, valorizando seus conhecimentos tradicionais.

Em suas atividades o Museu Sacaca busca valorizar o saber popular e relacioná-lo com o saber científico, aproximando a sociedade das pesquisas realizadas pelo IEPA, através de projetos, exposições e oficinas pedagógicas, a fim de envolver a comunidade nas atividades que reconhecem, valorizam e protegem o patrimônio e a identidade cultural.

A capital possui mais um museu, instalado no prédio da Antiga Intendência de Macapá. O **Museu Histórico do Amapá Joaquim Caetano da Silva** foi reinaugurado em fevereiro deste ano, após uma extensa reforma. A nova estrutura preservou a arquitetura original e incluiu a ela um sistema de sonorização, instalações de combate a incêndio, climatização e ainda biblioteca que disponibiliza todo o acervo de Janary Nunes, o primeiro governador do extinto Território. A biblioteca dispõe também de materiais sobre a história amapaense desde o período do Contestato, passando pela fase da Cabanagem e o Território Federal, até a atualidade. Conforme o Governo do Estado do Amapá – GEA (2009) o museu oferece ao visitante uma exposição de peças arqueológicas, documentos manuscritos do século XIX e XX, fotografias que registram o cotidiano dos governantes e da comunidade da época.

Ainda em relação à preservação cultural, tem-se o **Centro de Cultura Negra**. Localizado no bairro do Laguinho, de população majoritariamente negra. Esse espaço cultural democrático é utilizado principalmente para divulgar e preservar a cultura afro-brasileira herdada pelos negros amapaenses.

No que tange à artesanato amapaense, o maior centro chama-se **Casa do Artesão**. Segundo o GEA (2009) o principal objetivo dessa instituição é fomentar a atividade artesanal no Estado e promover a geração de trabalho e renda aos artesãos locais, possibilitando assim, a exposição e a comercialização de seus produtos. O artesanato indígena também está presente, representado pelos trabalhos dos povos □Waiãpi, Karipuna, Palikur, Galibi, Apari, □Waina, Tirió e Kaxuiana. Na confecção das peças são utilizados o vime, madeira, argila, fibra vegetal, sementes, penas, entre outros elementos reaproveitados da natureza.

Macapá possui um monumento para enfatizar o fato de ser a única capital

brasileira cortada pela linha do Equador, que divide o planeta Terra em dois hemisférios, norte e sul. Chama-se **Monumento Marco Zero do Equador**, e faz parte do Complexo Meio do Mundo, juntamente com o Estádio Zerão e a Escola Sambódromo de Artes Populares. Segundo Junior (2009) a linha imaginária do Equador era representada antigamente por uma linha de concreto com aproximadamente 20 metros de comprimento.

Hoje, além da linha imaginária, o Marco Zero possui uma estrutura preparada para receber turistas. É neste monumento que se realizam as comemorações pelo acontecimento de um fenômeno chamado de Equinócio. Conforme Junior (2009), no Equinócio os raios do sol, no seu movimento aparente, incidem diretamente sobre a linha do Equador. Nesses período, os dias e as noites têm a mesma duração em todo o planeta. O Equinócio da Primavera ocorre em março no dia 20 ou 21, que em Macapá coincide com o período das chuvas. Já o Equinócio de Outono, que acontece em 22 ou 23 de setembro, corresponde à estação do verão em Macapá. Nas datas de Equinócio são promovidos no Marco Zero eventos culturais, acadêmicos, místicos, etc.

Em relação à construções históricas, sem dúvida a mais expressivas delas em Macapá chama-se **Fortaleza de São José de Macapá**. Como já citado anteriormente, este é o maior forte construído pelos portugueses no Brasil, para defender e proteger o território amapaense de ataques estrangeiros. De acordo com o GEA (2009) a Fortaleza de São José é considerado o mais belo, o mais imponente e o mais sólido monumento militar no Brasil herdado do período colonial. Seu principal engenheiro foi Henrique Galúcio. Vista de cima, a Fortaleza se assemelha a uma estrela, pela disposição de seus quatro baluartes, batizados com os nomes de Madre de Deus, São Pedro, Nossa Senhora da Conceição e São José.

Em seu interior, encontram-se os prédios que abrigavam os antigos armazéns, capela, casa de oficiais e do comandante, casamatas, paiol e hospital, além dos elementos externos componentes do complexo, como revelim, redente, fosso seco e baterias baixas.

A Fortaleza de São José de Macapá é patrimônio histórico, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), sob o processo nº 432/T/50, inscrição nº 269 no livro do Tombo Histórico em 22 de março de 1950. O forte teve todo o seu entorno reformado, transformando-se em um local

de lazer para a população e para visitantes, sendo chamado de Parque do Forte.

Ainda com relação às construções históricas, temos a **Igreja de São José de Macapá**. Conforme Junior (2009) a inauguração da igreja foi em 06 de março de 1761 e sua construção é um exemplo do estilo de arquitetura que os jesuítas trouxeram da Europa, ainda no século XVI. Algumas modificações na estrutura do prédio foram realizadas após a chegada dos padres do PIME (Pontifício Instituto Missões Exteriores), em 1948. Segundo o GEA (2009) a igreja leva o nome do santo padroeiro da cidade, e nela realiza-se a festa religiosa, em 19 março, em louvor à São José, com missas, ladainhas e outros rituais católicos. A igreja possui lápides em suas paredes e piso, que chamam a atenção dos visitantes por guardarem restos mortais de figuras ilustres do Amapá.

Na frente da cidade, próximo ao Parque do Forte e da Fortaleza de São José, encontra-se um dos atrativos mais visitados da capital, o **Trapiche Elieser Levy**. Segundo Junior (2009), o Trapiche foi construído na década de 1930, e servia de para a atracação das embarcações que chegavam e partiam de Macapá. Hoje o Trapiche é todo construído em concreto armado. A antiga estrutura de madeira do trapiche com 440 metros, foi reduzida a 386 metros. O Trapiche conta com serviços de alimentos e bebidas e um bondinho para o transportes dos visitantes.

Bem ao lado do Trapiche Elieser Levy, cerca de 300 metros da margem do rio Amazonas, pode-se observar um dos símbolos de Macapá, a **Pedra do Guindaste**. Segundo o GEA (2009) a pedra original foi derrubada pela colisão de um barco. Em seu lugar foi construído um bloco de concreto e sobre ele uma imagem de São José. Existem muitas lendas em torno da Pedra do Guindaste, que servem de inspiração a muitos artistas regionais. Conforme Junior (2009) uma delas é contada pelos moradores da antiga Rua da Praia e Igarapé das Mulheres, que afirmam existir uma cobra gigante, que na "maré de repona"- ou seja, quando a água do rio não está na cheia e nem na vazante -, sai da pedra para beber água, fazendo com que as águas do rio nunca cobrisse a pedra. Se algum dia a pedra for retirada do rio, a água do Amazonas subirá tanto que Macapá será inundada.

De acordo com o GEA (2009) Macapá possui algumas praias, entre as quais se destaca a **Praia da Fazendinha**. Localizada a 16 km de Macapá, banhada pelo rio Amazonas, oferece uma rede de bares e restaurantes com os mais variados pratos típicos da região. O mais solicitado por quem visita a praia é o Camarão no

Bafo. Também se deve citar a **Praia do Araxá**, que possui um complexo de lazer estruturado com quiosques de alimentos e bebidas, concha acústica, pista para caminhada e campo de futebol.

Não se pode deixar de falar em um dos atrativos que mais expressam a cultura amapaense: **o ciclo do marabaixo**. Conforme Salles e Accioly (2005) o marabaixo nasceu do encontro entre as diferentes etnias negras que foram trazidas ou se deslocaram pra Amapá e os colonizadores brancos, interagindo dentro de um mesmo contexto social. “Símbolo de identidade social e etnicidade do povo do Amapá, este folguedo consiste em uma manifestação musical elaborada a partir das referências do catolicismo popular” (SALLES, ACCIOLY, 2005, p. 01).

Na APA do Curiaú, no Distrito do Maruanum e Coração esta tradição se mantém por vezes vinculada a práticas afro-religiosas. No contexto urbano, ela é praticada em Macapá, principalmente nos bairros do Laguinho e Favela (que hoje se chama Santa Rita). A festa acontece no período entre o domingo de Páscoa e o Dia do Divino Espírito Santo, 40 dias depois da Páscoa.

O marabaixo possui uma coreografia que imita os passos dos negros escravos com os pés presos por correntes. O batuque é marcado por tambores chamados de “caixas”. O canto, ou “ladrão”, como é comumente chamado, lembra o lamento de quem vivia na senzala. O termo “ladrão” para designar as músicas cantadas durante a dança é devido à forma improvisada como as músicas se desenvolvem. Um participante “rouba” a deixa do outro que vai completando a música na improvisação. Uma das explicações para a origem do nome marabaixo diz que significa “mar abaixo”, dando a idéia do trajeto dos negros da África para o Brasil. Outros dizem que vem de “marabiti”, termo da língua árabe que quer dizer “saudar os deuses”. Hoje os grupos de maior expressão no marabaixo são a Associação Folclórica marabaixo da Favela, Associação Folclórica Raimundo Ladislau e o grupo Folclórico Pavão, estes dois últimos localizados no bairro do Laguinho.

Afim de valorizar e reafirmar esta manifestação cultural amapaense, a Setur em parceria com Prefeitura Municipal de Macapá e com a Secretaria Extraordinária de Políticas para os Afro-descendentes (Seafro), realizou em abril deste ano o evento denominado Marabaishow. Para a equipe coordenadora do evento, o objetivo da realização do Marabaishow é promover o diferencial competitivo da cultura do

Amapá, de forma a engrandecer o marabaixo, integrando e internalizando o ritmo e a música no entretenimento e lazer da população. Foram ministradas palestras sobre a importância cultural do marabaixo, oficinas, etc.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa possuiu caráter exploratório. Foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do tema abordado, para a verificação de conceitos e dados técnicos inerentes. Juntamente à pesquisa bibliográfica, foi realizada a aplicação de um questionário como instrumento auxiliar de pesquisa.

O questionário foi composto por duas perguntas:

1. O que o senhor (a) entende como identidade cultural?
2. No seu entendimento, as ações em prol do desenvolvimento do turismo no Estado incorporam essa identidade?

Estas perguntas foram feitas aos gestores do turismo no Estado como presidentes de associações ligadas à atividade turística, diretores de órgãos municipais e estaduais de turismo, e coordenadores de pontos turísticos de grande visitação. Tais pessoas são responsáveis de alguma forma pela elaboração dos produtos turísticos, aquilo que é divulgado e vendido voltado para o turismo.

Alguns questionários foram respondidos via e-mail e outros foram aplicados pessoalmente aos participantes da pesquisa, totalizando 07 (sete) questionários respondidos, no período de 20/03/2009 à 15/05/2009.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como forma de complementar as pesquisas bibliográficas acerca dos produtos turísticos amapaenses foi realizada a aplicação de um questionário, aos gestores de entidades envolvidas com o turismo no Amapá. Esse questionário foi composto por duas perguntas: 1ª - O que eles entendiam por identidade cultural; 2ª - Se as ações em prol do desenvolvimento do turismo no Estado incorporam essa identidade.

Para a Sra. Maria do Socorro Azevedo, presidente da ABRASEL – AP, a identidade cultural consiste nas “tradições e culturas de uma determinada região. É a unificação de traços, modos existentes em cada povo, como modo de falar, vestir, alimentação, etc.” Para ela, a participação em feiras e festivais gastronômicos, valorizam a identidade cultural e gastronômica, a comida de cada lugar

Para a Sra. Rosangela Chagas de Lima, presidente da ABAV – AP, a identidade cultural “é a característica do povo, como exemplo temos em Macapá o batuque e o marabaixo”. Segundo ela, devido à constante mudança nos técnicos do Estado/Prefeitura não se consegue dar andamento à integração da identidade no que é ofertado para os possíveis visitantes. Ela comenta que a participação do marabaixo em eventos nacionais, inclusão de apresentações culturais nos roteiros turísticos poderiam incentivar essa integração.

O Sr. Sandro Bello, coordenador municipal de turismo em Macapá, entende por identidade cultural “um conjunto vivo de relações sociais e patrimônios simbólicos historicamente compartilhados que estabelece a comunhão de determinados valores entre os membros de uma sociedade, os quais nesse processo histórico são reconhecidos como algo de si próprio que os identifica, sendo manifestações que podem envolver um amplo número de situações que vão desde a fala até a participação em certos eventos.” Segundo ele, as ações adotadas pelo órgão gestor de turismo do qual ele é coordenador buscam identificar ou até mesmo resgatar e promover esta identidade, seja no artesanato, jóias e ambientações com o resgate da iconografia Maracá e Cunani, no incentivo de festivais gastronômicos que promovam a diversificação pelo uso de ingredientes regionais e outros, no qual,

através da promoção e marketing crie-se um produto particular, *sui generis*, tornando-o competitivo.

Para a chefia do Centro de Pesquisas Museológicas Museu Sacaca, “todos têm cultura e trata-se de um bem porque é a rede de relações que define o desenho de uma comunidade. É esta rede de relações que constrói a identidade cultural”. O Museu valoriza esta identidade por meio da sua exposição permanente que retrata o cotidiano de índios, ribeirinhos, castanheiros, buscando apresentar a seus visitantes os costumes e tradições de suas populações.

A Sra. Adriana Souza Amaral, técnica do Departamento de Planejamento do Turismo da Setur – AP, explica que a identidade cultural “é a imagem de um povo com suas origens, costumes, crenças que são o princípio para o fortalecimento da cultura”. Para ela, ações e eventos como o “Marabaishow”, que marca a integração de cantores e tocadores do marabaixo, inserindo novos instrumentos e sons, buscando uma musicalidade mais universal, servem para divulgar a cultura local.

Para o Sr. Claudovil Barroso de Almeida, funcionário da Casa do Artesão, a identidade cultural diz respeito a “conservar as heranças culturais deixadas pelos antepassados, como a identidade cultural Maracá e Cunani”. Ele explica que o uso dos traços Maracá e Cunani nos artesanatos produzidos gera renda para os artesãos macapaenses e ao mesmo tempo ajudam a fortalecer a identidade.

A Sra. Obde Ferreira Gadelha, gerente da Fortaleza de São José de Macapá, entende que “o ser humano constrói sua identidade cultural nas relações consigo mesmo e com os outros se reconhece como pertencente a uma determinada cultura e organização social, vivenciando e convivendo em um tempo histórico, político e psicológico, contribui para a transformação da sociedade, influenciando-a e sendo por ela influenciado”. A gerente afirma que o envolvimento da comunidade nas ações desenvolvidas na Fortaleza é uma premissa básica para o fortalecimento, apropriação e valorização da identidade cultural, uma vez que é imprescindível que ela conheça a sua história. Neste sentido, a Fortaleza oportuniza por meio da visita guiada e de um processo contínuo de educação patrimonial a fruição do patrimônio cultural.

Diante do que foi respondido, notou-se que algumas ações em relação à valorização da identidade cultural amapaense são realizadas pelas instituições,

porém de maneiras diferentes, cada uma delas atribuindo valor a um traço ou manifestação cultural, como o marabaixo, a gastronomia, elementos iconográficos Maracá e Cunani, cotidiano das populações tradicionais, etc.

Contudo, percebeu-se que tais ações são tomadas de formas isoladas, pois cada instituição ou órgão realiza o que acha importante para inserir traços culturais no que é produzido, tomando por base a sua atividade específica, como alimentação ou artesanato, por exemplo.

Não se notou a presença de uma identidade cultural formada, isto é, não se percebeu dentre os formadores do *trade* turístico amapaense uma convenção do que seja de fato “a cara do Amapá”, por assim dizer. É necessário que ocorra este posicionamento, devido ao fato de o Estado possuir muitas características semelhantes com os demais Estados da região norte do Brasil. Possuir algo que possa ser percebido como “genuinamente amapaense”, e não somente amazônica, servirá como um diferencial para a atividade turística no Estado.

A Secretaria de Estado de Turismo do Amapá, de acordo com Picanço (2009), vem realizando um trabalho de consultoria turística intitulado “Caravana Meu destino é o Amapá”. Esta caravana está avaliando os potenciais turísticos de cada município e realizando capacitações. O principal objetivo é integrar ações estratégicas voltadas para alavancar o turismo no Estado do Amapá, oportunizando novas parcerias e conhecimentos de atrativos turísticos dos municípios. Entretanto, deve-se frisar que é preciso que, antes de qualquer atitude tomada em relação a formatação de produtos turísticos, ouvir a opinião da comunidade. A população dos destinos envolvidos deve estar ciente do que o turismo pode acarretar ao seu cotidiano, sua vida.

Se a comunidade não está preparada para receber o turista, seja pela deficiência de equipamentos e objetos que servem de apoio à atividade, seja por carência de preparação da coletividade, o turismo será uma atividade meramente econômica que não gera benefícios sócio-culturais em comunidades autóctones. (OLIVEIRA, A., 2005, p. 57)

Envolver a comunidade é um passo importante para que a identidade cultural seja valorizada, pois será o sentimento de pertencer e de sentir amapaense da população que será o toque especial dado a todos os produtos turísticos. Quando

uma sociedade se compromete com a defesa e valorização de sua cultura e identidade, passando a reconhecer sua história coletiva e driblando as dificuldades existentes no local, “a criatividade social emergida será peça chave para que a coletividade encontre subsídios para desenvolver alternativas que promovam benefícios locais.” (OLIVEIRA, A., 2005, p. 54). Para Mamede (2003) não levar em consideração a posição da população residente pode levar a “azedar” a relação entre visitantes e visitados, essencial à atividade turística, e principalmente a que se pretende ter caráter sustentável.

Deve-se pensar que o produto turístico com sua estrutura baseada na identidade cultural não existe somente para pessoas de fora, mas também para a comunidade local, pois “seu objetivo é mostrar às gerações jovens qual foi o processo pelo qual sua sociedade passou para chegar ao ponto em que se encontra” (BARRETTO, 2000, p. 77.)

Incentivar a participação e o apoio da população na atividade turística, fazendo assim um turismo com base no desenvolvimento local, pode ser visto como um instrumento de fortalecimento da identidade cultural amapaense, “além de estabelecer um intercâmbio de relações e informações entre visitantes e visitados.” (OLIVEIRA, A., 2005, p. 56). Essa participação da população abrange principalmente a valorização dos atrativos culturais, pois são por meio deles que a memória daquele povo é contada, expressada.

A valorização dos atrativos de valor cultural e histórico através do mercado turístico e sua conservação, em que se entrecruzam diversos, por vezes conflitantes e irreconciliáveis **é responsabilidade** do Estado, enquanto normatizador e muitas vezes proprietário, do setor privado, enquanto promotor do turismo e por vezes proprietário de bens patrimoniais, e também da demanda turística e **da população residente**. Conciliar os interesses é o caminho que se augura... (RODRIGUES, 2007, p. 26, grifo nosso).

Existem outros pontos que devem ser levados em consideração, em se tratando do fortalecimento da identidade cultural, como os museus. Os Pólos Extremo Norte e Meio do Mundo possuem importantes museus, que se divulgados devidamente podem tornar-se um valioso instrumento de valorização da identidade, e por conseqüência, agregar valor aos produtos turísticos.

Ao visitar ou conhecer um lugar deparamo-nos com velhas e recorrentes perguntas. Qual a cultura desse povo? Neste lugar existe algum museu? Como se desenvolveu essa cidade? Onde fica o centro histórico? O arquivo? A casa de memória? Ou algo que conte sobre o lugar”. Sempre consideramos importante ao visitar qualquer lugarejo ou cidade, fazer determinadas interfaces que levariam a um certo conhecimento daquela realidade. Perguntas que passam pela curiosidade de saber quais são os espaços que contam as histórias do lugar? Espaços de memórias; espaços de vivências; sonhos e trabalhos, desigualdades e igualdades, identidades que marcam e diferenciam o contexto histórico, elementos de referência. (TAMANINI, 2007, p. 328).

O envolvimento de populações tradicionais no turismo, como os quilombolas da APA do Curiaú, no Pólo Meio do Mundo, as tribos indígenas no Oiapoque, no Pólo Extremo Norte, os castanheiros das unidades de conservação do Pólo Castanhais e ribeirinhos do Pólo Pororoca, deve ser realizado de maneira bastante cuidadosa. Suas manifestações culturais, tradições e costumes devem se manter originais, pois é a sua autenticidade que terá destaque no produto turístico. Para Oliveira, A. (2006) o elemento cultural assume um importante papel na composição do produto turístico, porém, um produto cuja originalidade deve se manter sofrendo o mínimo de influência possível para não se constituir banalizado.

Os pólos turísticos do Amapá, elaborados pela Setur, precisam da integração da comunidade local, juntamente com sua cultura, para que obtenha sucesso, inclusive a longo prazo. Conforme Beni (2007) a roteirização regionalizada pode servir inicialmente para o marketing de destinos e para expandir o fluxo turístico para algumas regiões a curto prazo, mas não é o caminho para estabelecer e solidificar o turismo como instrumento de desenvolvimento sustentável e inclusão social.

O produto turístico não se cria, nem se constrói, por meios de leis ou decretos governamentais, somente. **O produto turístico é gerado, processado e consolidado através de ações educativas e esclarecedoras, onde a decisão de acolher o turismo como novo vetor da economia seja resultante da vontade coletiva, do somatório dos interesses de todos os segmentos da sociedade produtiva.** Só deste modo poder-se-á legitimar e sistematizar esta notável alternativa capaz de acelerar o desenvolvimento integrado sustentável dos municípios, das regiões, do Estado e do País. (MOESCH, 2003, p. 40, grifo nosso)

A sociedade receptora deve estar envolvida com todo o processo de formulação do produto turístico, ou pelo menos que tenha conhecimento do que vem sendo divulgado sobre o Amapá, de maneira que possa sentir-se incluída no processo de fortalecimento da atividade turística no Estado e por consequência ter sua identidade cultural fortalecida, servindo isto de diferencial para o turismo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim desta pesquisa, pode-se compreender que o produto turístico é o conjunto formado pelos atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Possui características que o difere da maioria dos demais produtos como a perecibilidade, intangibilidade, imobilidade, dentre outras. Ele é formulado para atender as necessidades de um mercado que cada vez mais segmentado e especializado.

Entendeu-se que a cultura é todo o conjunto de aspectos que caracterizam as sociedades de forma especial, isto é, são os seus costumes, tradições, hábitos, normas e leis. Tais aspectos são adquiridos pelos indivíduos que integram essa sociedade, através do convívio com outros membros ligados a ela. A cultura possui um caráter extremamente dinâmico, pois se modifica através do tempo.

Por identidade cultural compreendeu-se que é tudo aquilo que liga um indivíduo aos demais de uma sociedade, e todos se reconhecem como pertencentes à ela. Traços culturais como a língua, a religião, as festas, o ambiente, a história, dentre outros, são os elos que ligam as pessoas e as fazem se identificar com um grupo ou com um lugar.

Esta identidade cultural possui sensíveis contornos, ou seja, é suscetível à mudanças. O contato com outras culturas, por meio das facilidades oferecidas pelo processo de globalização, fez com que a identidade fosse aos poucos sendo alterada, tornando o indivíduo um ser global, com características padronizadas, sem originalidade. E devido a este fato, as pessoas hoje buscam reencontrar suas raízes culturais, as coisas que as ligam ao seu local.

Notou-se também que no turismo este resgate cultural vem sendo realizado. Os turistas estão buscando destinos que possam oferecer, além dos equipamentos e serviços, um diferencial. Este aspecto singular é a identidade da comunidade receptora, o seu jeito singular de fazer as coisas, de receber quem os visita, sua cultura.

Ao mesmo tempo em que o turismo alimenta-se dessa identidade, por meio da utilização das tradições, memórias e espaços históricos, ele também faz com que a população local valorize a sua identidade, resultado do encontro dessa identidade

local com a de quem visita. Quando os traços culturais de uma comunidade são utilizados no turismo, ela passa valorizar esses traços, que muitas vezes estão esquecidos ou nem mesmo são conhecidos pela população.

Foi realizado um levantamento para verificar quais os produtos turísticos existentes. Notou-se não existiam produtos turísticos que estivessem sendo comercializados por operadoras ou agências no Amapá, e portanto, foram considerados neste trabalho, como produtos, os pólos turísticos elaborados pela Setur. Dentro destes produtos percebeu-se a presença de alguns traços culturais amapaenses, como as festas religiosas.

Para analisar os conhecimentos da gestão pública, das associações do setor e outras instituições envolvidas, quanto à identidade cultural e observar de que forma estes gestores e colaboradores vêem a integração da identidade cultural nos produtos turísticos foi aplicado um questionário como instrumento de pesquisa.

Após a análise deste pólos e da aplicação de questionário aos gestores das principais instituições envolvidas com o turismo no Estado, pode-se notar que componentes culturais e de valorização de identidade estão sendo incluídos nos produtos turísticos amapaenses. Entretanto, as ações tomadas em relação a esta inclusão estão sendo realizadas de forma isolada, isto é, cada instituição ou órgão gestor decide o que deve ser exposto, divulgado, comercializado.

Percebeu-se que não existem ações tomadas em conjunto, por todas as entidades que compõe o *trade* turístico do Amapá. Não há um consentimento do que seja realmente amapaense, o que pode dificultar a percepção do visitante em relação a cultura do destino.

Conclui-se então que seja estabelecido por todos aqueles que trabalham com o turismo no Amapá – associações, secretarias, coordenadorias – o que pode ser considerado como pertencente a cultura amapaense de fato. Consultar a população e perceber qual é a sua verdadeira identidade cultural faz parte desse minucioso processo. Tendo isso solidificado e estabelecido, a integração da identidade cultural aos produtos turísticos se dará de forma mais natural, oferecendo ao mercado o diferencial que tanto se busca: produtos com a cor local, com o jeito, com a história, com a cultura, com identidade.

Fazem-se necessários estudos mais aprofundados sobre a identidade

cultural do Amapá. Tais estudos serão de primordial importância para que o *trade* tome conhecimento do que existe no Estado em se tratando de cultura, para que desta maneira possa envolver ainda mais a comunidade na atividade turística.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiane Buhamara et al. **Fundamentação teórica do produto turístico.** In MARTINS, Clerton (org.) **Turismo, cultura e identidade.** São Paulo: Roca, 2003.

ACCIOLY, Sheila Mendes; SALLES, Sandro Guimarães. **Marabaixo: identidade social e etnicidade na música negra do Amapá.** Natal: UFRN, 2005. Disponível em < http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Marabaixo:_identidade_social_e_etnicidade_na_música_negra_do_Amapá>. Acesso em 05/06/2009.

ANTUNES, Vânia Oliveira. **Gestão mercadológica de destinos turísticos urbanos periféricos: a cidade de Porto Alegre.** Caxias do Sul: USC, 2006. Disponível em <http://tede.ucs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=52>. Acesso em 13/03/2009.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à Filosofia.** 3ed. São Paulo: Moderna, 2000.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarida (orgs). **Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica.** Campinas: Papirus, 2001.

BARRETTO, Margarida. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento.** Campinas: Papirus, 2000.

BATISTA , Claudio Magalhães. Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do Turismo Cultural. **Ecoviagem**, 28 dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ecoviagem.com.br/fique-por-dentro/artigos/turismo/memoria-e-identidade-aspectos-relevantes-para-o-desenvolvimento-do-turismo-cultural-1333.asp>>. Acesso em: 18/04/2009.

BENI, Mário Carlos. **Planejamento estratégico e gestão local/regional do turismo.** In: SEABRA, Giovanni (org.) **Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional.** João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

BURITY, Joanildo A. Globalização e Identidade: desafios do multiculturalismo. **Trabalhos Para Discussão**, nº 107, mar. 2001. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/docs/text/jburity02.doc>>. Acesso em 18/04/2009.

BURNS, Peter M. **Turismo e Antropologia: uma introdução.** São Paulo: Chronos, 2002.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade**. In: GASTAL, Susana; Antonio Carlos, CASTROGIOVANNI (orgs.) **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

CHOU, José Walter Teles; ANDRADE, José Roberto de Lima. Intervenção arquitetônica e produto turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 6, nº 4, 2006. Disponível em <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=144>>. Acesso em 10/04/2009.

COSTA, Pedro; SARNEY, José. **Amapá: a terra onde o Brasil começa**. 2ed. Brasília: Senado Federal, 1999.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** 12ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: Conceitos, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002

DINIZ, Alexandre M. A.; VERSIANI, Luciana Barbi. A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. **Turismo - Visão e Ação**, vol. 8, n.1, jan./abr. 2006. Disponível em <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/497/427>>. Acesso em 30/03/2009.

FERNADES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

GANDARA, José Manoel Gonçalves et al. Viabilizando a relação entre cultura e turismo: diretrizes para o estabelecimento de políticas integradas entre os dois setores. **Turismo - Visão e Ação**, vol. 8, n.1, jan./abr. 2006. Disponível em <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/500/432>>. Acesso em 18/05/2009.

GEA, Governo do Estado do Amapá. **Indicadores Econômicos**. Disponível em <http://www4.ap.gov.br/Portal_Gea/Perfil/dadosestado-perf-economia.htm>. Acesso em 15/04/2009.

_____. **Pontos Turísticos – Casa do Artesão e do Índio**. Disponível em <http://www4.ap.gov.br/Portal_Gea/turismo/dadosestado-pt-casartesaoeindio.htm>. Acesso em 01/06/09.

GOMES, Sandra M. Monteiro; HOLANDA, Danielle Miranda Arruda. Expectativas e percepções quanto ao produto turístico global e integrado da Área de Proteção Natural de Jericoacoara. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 37, nº 1, jan-mar. 2006. Disponível em <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Publicações/RENNumeros_Publicados/docs/ren2006_v37_n1_a7.pdf>. Acesso em 13/03/2009.

HOEBEL, E. Adamson; FROST, Everett L. **Antropologia Cultural e Social**. São Paulo: Cultrix, 1976.

IEPA, Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas do Amapá. **Centro de pesquisas museológicas Museu Sacaca**. Disponível em <<http://www.iepa.ap.gov.br/cpm.php>>. Acesso em 01/06/09.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Os Estados: Amapá**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ap>>. Acesso em 15/04/2009.

JUNIOR, Alpino. **Estado do Amapá**. Disponível em <http://www.amapa.net/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=70>. Acesso em 15/04/2009.

_____. **Lugares do Amapá**. Disponível em <http://www.amapa.net/index.php?option=com_content&view=category&id=1&Itemid=37>. Acesso em 01/06/09.

LEMOS, Lendro de. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. 3ed. Campinas: Papyrus, 2001.

LIMA, Liliane Obando Maia de Hollanda. A Preservação do Patrimônio Histórico Cultural como Instrumento de Desenvolvimento Econômico. **Revista Turismo**, jun. 2005. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/patrimoniocultural.html>>. Acesso em 18/04/2009.

MAMEDE, Vera Sylvia de Matos Dourado. **Participação e desenvolvimento do turismo local**. In: MARTINS, Clerton (org). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. **Antropologia: uma introdução**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Clerton. **Identidade: percepção e contexto**. In MARTINS, Clerton (org). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

_____. Patrimônio cultural e identidade: Significado e sentido do lugar turístico. **Próximo Destino**, jul. 2007. Disponível em: <http://www.proximodestino.tur.br/index.php?option=com_noticias&task=view&id=224&tipo=artigo>. Acesso em 18/04/2009.

MELGAR, Ernesto Guilera. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MORAES, Paulo Dias; MORAES, Jurandir Dias. **O Amapá em perspectiva**. Macapá: Valcan, 2000.

PICANÇO, Fernanda. **Caravana 'Meu Destino é o Amapá' leva consultoria turística ao Município de Cutias**. Disponível em <<http://www.setur.ap.gov.br/publico/noticias/noticia.php?idnoticias=127>>. Acesso em 08/06/2009.

OLIVEIRA, A. Martins de. Ensaio teórico: o significado da cultura para o turismo com base local. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 6, nº 4, 2006. Disponível em <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=142>>. Acesso em 20/04/2009.

_____. Turismo e desenvolvimento local: a cultura como elemento de aporte ao desenvolvimento da atividade. **Turismo - Visão e Ação**, vol. 7, n.1, jan./abr. 2005. Disponível em <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/537>>. Acesso em 20/04/2009.

OLIVEIRA, L. Maciel Barbosa de. **Identidade cultural**. Disponível em: <<http://www.esmpu.gov.br/dicionario/tiki-index.php?page=Identidade+cultural>>. Acesso em 18/04/2009.

PEDRO, Fábio Costa; DIAS, Reinaldo. Patrimônio imaterial e turismo: o caso do município de Jequitibá – MG. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 8, nº 3, 2008. Disponível em <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=350>. Acesso em 18/05/2009.

PENNAFORT, Helio. **República do Cunani**. Disponível em <http://www.calcoene.hpg.ig.com.br/cunani1.htm>. Acesso em 27/05/09.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Território, patrimônio e turismo com base local – uma relação inequívoca**. In: SEABRA, Giovanni (org.) **Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

RODRIGUES, Edgar. **O Estado e sua História**. Disponível em http://www4.ap.gov.br/Portal_Gea/historia/dadosestado-historia.htm. Acesso em 15/04/2009.

_____. **Municípios do Amapá**. Disponível em: <http://www.amapadigital.net/municipios.htm>. Acesso em 27/05/09.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTANA, Mariely. Patrimônio, Turismo e Identidade Cultural. **Bahia Análise & Dados**, v.11, n.2, set. 2001. Disponível em < http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/aed/a&d_culturaturismo.zip>. Acesso em 15/03/2009.

SETUR, Secretaria de Estado do Turismo do Amapá. **Pólos Turísticos**. Disponível em < <http://www.setur.ap.gov.br/publico/polos/meiodomundo.htm>>. Acesso em 15/05.2009.

SOUZA, Magda Vianna de. **“Reivenção das tradições” e promoção do turismo: estratégias diferenciadas de mercantilização da identidade cultural – O caso de Nova Petrópolis e São Francisco de Paulo no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5743>>. Acesso em 02/05/2009.

TAMANINI, Elizabete; PEIXER, Zilma Isabel. **Turismo, cultura e identidade: a interface com os museus e a educação patrimonial**. In: SEABRA, Giovanni (org.) **Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

TAVOLARA, Gabriela. **Sistemas de avaliação e produto turístico: um estudo de caso exploratório nas operadoras turísticas no município de Porto Alegre**. Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em <http://tede.ufrgs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=66>. Acesso em 20/03/2009.

TEIXEIRA, Paulo Roberto; MICHELIN, Rita Lourdes; DALL'AGNOL, Sandra. Turismo e globalização: análise da relação com a identidade cultural. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, 2008, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: UNA, 2008. Disponível em <<http://hipnos.ucs.br/turismo/admin/UPLarquivos/030920081826062.pdf>>. Acesso em 18/05/2009.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos**. São Paulo: Roca, 2003.