

POLÍCIA MILITAR
ACADEMIA DE POLÍCIA MILITAR
DIVISÃO DE ENSINO

A POLÍCIA MILITAR E O APOIO AO TURISMO

Oficial - Aluno: Jaques Costa Araújo

MONOGRAFIA C A O - 88

Goânia, Go Julho de 1988

JAEZER COSTA ARAUJO

A POLÍCIA MILITAR E O APOIO AO TURISMO

*Walter Martins
1980/1985
comando militar
CAO.*

A presente tese de trabalho é requisito parcial para complementação do Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais.

Goiânia - 1.988

MEDITAÇÃO

O homem precisa de Deus. Somos criaturas suas e afastados dele assemelhamo-nos a galhos decepados do tronco.

Jesus disse: "Eu sou a videira e vós as varas. Sem mim nada podeis fazer".

A oração é o elemento que nos coloca no clima de Deus. É a força que impulsiona para os seus caminhos e torna vertical o horizontalismo de nossas relações.

Orar é falar com Deus. Podemos falar-lhe com expressões espontâneas, fazendo da oração uma conversa simples e filial com Ele.

Contudo, há também fórmulas de orações já estabelecidas, muito ricas de conteúdo, as quais podemos usar com tanto proveito quanto às primeiras, basta que nos aprimoremos daquelas conceitos e façamos nossos aqueles sentimentos.

AGRADECIMENTO

Ao Exmo. Sr. Messias Souza Costa, DD Vice Presidente da Procuradoria Geral de Justiça do Estado de Goiás, na orientação e aquisição de fontes de consulta para elaboração da presente Monografia.

À meus pais, Jaezer e Odete Costa Araujo, minhas esposa Iara e as minhas filhas, Jeicilene e Jakeline Ferreira de Araujo.

Í N D I C E

INTRODUÇÃO	
1. CONCEITO DE TURISMO	11
2. TURISMO E COMUNIDADE	12
3. RECEPÇÃO AO TURISMO	13
4. IDENTIFICAÇÃO COM A POLÍTICA GOVERNAMENTAL	15
5. FORMAÇÃO E MOTIVAÇÃO DO POLICIAL MILITAR	16
5.1. Formação	16
5.2. Motivação	19
6. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	20
6.1. Classes de turismo	20
6.2. Oferta turística	22
6.3. Política turística	24
7. ESTRUTURA DA DEMANDA E DA OFERTA TURÍSTICA	27
7.1. Evolução da demanda turística	28
7.2. Evolução da oferta turística	29
7.3. Polo turístico	30
7.4. O cidadão e o turista na defesa do meio-ambiente	31
8. ATRATIVOS HISTÓRICOS	31
8.1. Goiás	31
8.2. Paraúna	32
8.3. Pirenópolis	33
8.4. Aruanã	33

8.5. Anápolis	34
8.6. Caldas Novas	35
8.7. Goiânia	38
9. CONCLUSÃO	41
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXO	45

RESUMO

O turismo se tornou um fenômeno de massa pelo aspecto de compensação social da qualidade de vida das sociedades industrializadas e não mais um fenômeno supérfluo ou de luxo. O turismo exerce ainda, incontestável influência na preservação, expansão e valorização do patrimônio cultural e histórico de um povo, sendo esse patrimônio uma vital fonte de atração turística. A partir dessa concepção, a Polícia Militar do Estado de Goiás, diante da missão de proteger o patrimônio, a ecologia, a ordem pública, proporcionam a paz social e tranqüilidade à comunidade e aos seus visitantes. Torna-se, portanto, adotar uma política de ação, voltada a modernização de seus sistemas com apoio do governo em dotar a organização com recursos humanos, com melhor nível de escolaridade e preparação profissional possível, buscando novas técnicas e novos conhecimentos especializados, voltadas também ao turismo. A sociedade moderna evolui e torna tão complexa a relação entre os homens, que não se admite mais soluções empíricas para tornar harmoniosa a convivência social. Só a cultura profissional e geral leva o servidor a entender e praticar os princípios da legalidade, moralidade e competência, forma e objeto requeridos por sua atividade pública.

INTRODUÇÃO

Turismo em nossos dias modernos, é um setor dinâmico dentro da economia do Estado. Provoca o crescimento e a distribuição da renda interna e aumento dos níveis de empregos, não só no próprio setor, mas através de efeitos induzidos que impulsionem outros setores de economia. Por gerar divisas para o Estado, necessita o turista em contrapartida, de segurança, ou seja, um maior relacionamento com os componentes da Polícia Militar. Essa aproximação é ainda pequena, visto que somente os grandes centros realizam nos locais de acesso aos turistas, como: aeroporto, rodovias, ferrovias e nos locais de maior frequência dos mesmos. Nesses locais, o policial militar fardado, presta informações aos visitantes, apoiando a GOIASTUR - Superintendência de Turismo de Goiás e transmitindo a devida segurança aos turistas.

Promovendo o desenvolvimento geral, o turismo é um setor dinâmico dentro da economia do Estado. Provoca o crescimento e a distribuição de renda interna e aumento dos níveis de emprego, não só no próprio setor, mas através de efeitos induzidos que impulsionam outros setores da economia.

Dados estatísticos fornecidos por organismos oficiais de turismo evidenciam a importância do setor turístico, através de vários índices ou indicadores econômicos, representado pelo aumento dos estabelecimentos hoteleiro, em número cada vez maior de bares, restaurantes, lanchonetes e agências de viagens. Esta estrutura, que faz do turismo uma atividade produtiva, complexa e composta, é verificada ainda uma vez, e se tenta pesquisar o efeito que recai sobre a renda nacional. Enfim, parece evidente que o dinheiro deixado pelo turista, pelo pagamento do hotel e da estadia, venha passar por todos setores da economia de uma nação. O turismo apresenta-se como um setor com grande capacidade para absorver mão-de-obra, tanto direta, como que indiretamente, sendo um importante veículo

gerador de emprego. O turismo repercute em outros setores da atividade econômica, provocando uma verdadeira reação em cadeia. Sua atuação é indireta, gerando renda não só através da indústria turística complementar, mas de quase todos os demais setores econômicos. Seu reflexo indutivo se faz sentir na construção civil e utensílio e no movimento bancário. No setor público, obras de infra-estrutura, ligado ao produto turístico, ao artesanato e souvenirs. Pelo mesmo processo de reação, beneficia toda rede de indústrias e serviços relacionados aos transportes, como: posto de gasolina, oficinas mecânicas e outras atividades vinculadas a veículos automotores. Na indústria complementar, o setor de diversão e cultura, representado por cinemas, teatros, bibliotecas, museus, prédios históricos, festas tradicionais e típicas, etc., sofrem uma dinamização proporcional ao incremento da atividade turística. O turismo exerce ainda, incontestável influência na preservação, expansão e valorização do patrimônio cultural e histórico de um povo, sendo esse patrimônio uma vital fonte de atração turística.

1. CONCEITO DE TURISMO

Várias são as definições sobre o turismo, de acordo com o professor Salh-Eldin, turista é interpretado como qualquer pessoa que viaje para outro país por um período de 24 horas sem residência fixa. Desse conceito, as pessoas que viajem para tratamento de saúde, para fins de cursos ou a serviço, não são considerados turistas. Outros autores enfocam ainda que turismo é qualquer pessoa que desloca-se a um país por razão legítima, que não seja imigração e que permaneça em mínimo de 24 horas em viagem de lazer. Turismos em nossos dias, é um fenômeno dos mais interessantes e de maior influência na vida dos povos. Pode também ser definido como um conjunto de relações produzidas pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seus domicílios, participando socialmente do desenvolvimento de uma região ou país. Turismo é uma palavra de origem inglesa que apareceu em documentos no ano de 1760. Vem do latim (tornos), dando idéia de giro de viagem circular, de alguém que sai, viaja e volta ao ponto de partida. A essa raiz, foram acrescentadas as terminações ISMO (turismo), que designa movimento e ISTA (turista), que qualifica quem faz esses movimentos. O conceito histórico é bastante simples e sempre foi compreendido como "viagem de prazer".

Após a 2ª Guerra Mundial, esse conceito foi se evoluindo e hoje vemos, através das estatísticas, que as viagens são motivadas pelos mais variados motivos e não só o de passear, como eram feitas até o final do século XIX e até quase meados deste nosso século. Mas, a partir de então, as correntes turísticas alcançaram cifras tais que apagaram literalmente as viagens de prazer. As pessoas que hoje viajam atendendo os mais diversificados motivos, utilizam os mesmos meios de transportes, o agente de viagem, os meios de hospedagem, comunicação, os restaurantes, os meios de divertimentos, etc., pagando seus serviços da mesma forma que o turista assim o faz.

2. TURISMO E COMUNIDADE

Comunidade, significa as relações mútuas e integração entre os membros. É baseada no consenso espontâneo dos indivíduos que o compõe ou resultante da unidade de sentimentos, e que vincula intimamente os indivíduos entre si. Os fatores básicos para a integração do turismo na comunidade são a hospitalidade e a segurança. Hospitalidade é a forma amigável, aberta e descontraída em que cada um de nós se relaciona com o turismo ou grupos turísticos. Eles precisam de bom relacionamento, ambientação, orientação, fim de desconfiança, ter boa vontade de informação em nível individual ou coletivo, relacionamento pessoa-turista, postos de informações para turistas, autenticidade, ser natural, não explorar o turista e demonstrar amizade. Segurança é a capacidade que o núcleo receptor tem através da Polícia Militar, de proporcionar o mínimo de paz social e tranqüilidade à comunidade e aos seus visitantes. A Polícia Militar deve integrar-se às causas da comunidade interligando-se com esta, em todos os seus segmentos, na busca do decisivo apoio para a maior eficácia de suas ações. Através do policiamento é o único agente de atuação mais imediato nos problemas, apoiado pela imprensa em geral, na conscientização do orientamento da atuação policial e a necessária colaboração da sociedade, condicionando o uso e gozo de bens, atividades e direitos individuais.

A Polícia Militar assume grande relevância para as comunidades, ao concorrer para o equilíbrio dos indivíduos, pois a aspiração comum é viver em segurança. É fundamental a importância do esforço para a análise da instituição como órgão, responsável pela manutenção da ordem pública e seu relacionamento à comunidade que serve, pois do vértice polícia-sociedade, se originam múltiplos aspectos, por si só complexos, que compõem a imagem da Corporação.

A comunidade desconhece o empenho da Polícia Militar

na condução dos problemas de segurança pública, pois a participação da sociedade se restringe à utilização dos serviços prestados pela Corporação, sem a devida avaliação dos esforços desenvolvidos para proporcioná-los. Daí a necessidade de um alcance, das limitações, dos condicionantes e variáveis da ação da Polícia Militar. Se o organismo policial, valendo-se de técnicas apropriadas, cuidar de sua imagem pública, haverá um mínimo de distorções, caso contrário, ficará a mercê do acaso, preparável por profissionais de insegurança.

X
A Polícia Militar tem o ideal de bem servir às comunidades, com a preocupação de assegurar os padrões mínimos necessários, indispensáveis para o desenvolvimento e para a própria sobrevivência da sociedade. Outro aspecto peculiar à Polícia Militar, é a presença em toda parte, em todos os rincões, em todos os locais, desde a menor cidade até as grandes Capitais. Essas atividades reforça o apoio ao turismo, em função do desempenho policial militar, aos interesses de todos os níveis sociais. Devemos angariar e manter o respeito da sociedade a que temos o dever de servir, estabelecendo confiança natural e espontânea, irá gerar reconhecimento e este maior responsabilidade, é aprimoramento técnico-profissional, que deve ser intensa e constantemente perseguido pela Corporação.

3. RECEPÇÃO AO TURISMO

O turista deve-se tomar em conta, que é um especial, com objetivos e interesses também especiais. A boa orientação ao policial militar é imprescindível para um relacionamento sadio, devendo estar preparado para atender as dificuldades dos turistas. O policial militar sempre informado, cria condições para que os turistas sintam segurança. A busca a uma vida simples, o forte desejo de quebrar a rotina, deve o turista sentir com naturalidade e desenvoltura, a fim de tirar o máximo proveito da viagem. A Superintendência de Turismo de Goiás,

GOIASTUR, é encarregada de coordenar a política turística à nível estadual. Ela visa motivar a sensação de novidade e de fuga desejada pelo turista, apresentando aspectos diversificados, com as condições mínimas de conforto, higiene, limpeza e bons serviços. Os serviços de informação turísticas, prestados pela GOIASTUR, objetivam atender ao turista, orientando-o através de guias turísticos, a que ele procura resumir todas as informações sobre atrações turísticas, culturais e religiosas. É distribuindo também cartazes, mapas, calendários de eventos e fotografias dos locais mais pitorescos da região. Nessa receptividade, todo cuidado é tomado para que o turista, com seus hábitos e a maneira de trajar, não entrem em choque com a sociedade local, que pode ser conservadora, tudo se esclarece através de campanhas educativas e de esclarecimentos à população, para que não haja prejuízo da sociedade local, perderem suas tradições. É válido ressaltar que os anseios e aspirações da sociedade devem adequar-se às atividades dos órgãos públicos, buscando-se em última análise o bem-estar social.

A Corporação é uma constante social, responsável pela segurança pública da sociedade a qual faz parte, e sua tranquilidade primordial é proteger, socorrer e reconduzir à tranquilidade, impedindo que haja o surgimento da relação conflitiva e tudo como propósito final alcançar e manter o estado ideal de tranquilidade pública. É preciso que hoje o turista sinta presente a ação da Polícia Militar, que seja informado oportunamente sobre o trabalho que se desenvolve. A Corporação terá assim ocupado os espaços e a confiança em função da qualidade de seu trabalho. A consolidação da instituição policial militar na sociedade, a adequação das atividades aos anseios e expectativas dos cidadãos, buscando a constante evolução em função do bem-estar social.

Os turistas, nacionais e internacionais, considerados como público especiais, necessitam ser informados a res —

peito dos propósitos, dos objetivos e das ações da Polícia Militar. As instituições públicas e privadas, vinculadas às atividades turísticas devem, juntamente com a Polícia Militar, manter uma campanha permanente de promoção e de esclarecimento, sobre a oferta turística estadual, ressaltando a participação do policial militar, recebendo a todos com atenção e cortesia e, quando tiver de agir, deve-se fazê-lo com firmeza e energia. A recepção aqui abordada não é somente pessoal, mas também a que se faz por telefone, rádio ou correspondência.

4. IDENTIFICAÇÃO COM A POLÍTICA GOVERNAMENTAL

A Polícia Militar é importante órgão para que o governo estadual tenha condições de exercer o poder de polícia, que lhe é inerente. É através dele que proporciona o bem-estar à população, a expectativa de que este se inicie pela segurança, necessidade básica do homem e do grupo social. É dever do governante prestar contas de seus atos ao povo e que é um princípio do governo tornar público tudo que faz e que seja de interesse social. A ação do governo deve também atuar no controle de qualidade do produto turístico, no desenvolvimento de recursos humanos, nos recursos financeiros e sobretudo na instalação de Posto Policial Militar de Informação Turística (PPMIT), com sistema de telefones comunitários de serviço de Discagem Direta para o Turista (DDT). O comandante de Unidade, Companhia Independente, Companhia e destacamento, deverá manter estreito relacionamento com os prefeitos nas cidades turísticas, visando obter o convênio com os mesmos para a instalação e manutenção do Posto Policial Militar de Informação Turística (PPMII) e a implantação do sistema Discagem Direta para o Turista (DDT). Com referência a política do atual governo do Estado em dar prioridade ao desenvolvimento do turismo, cabe a Superintendência de Turismo de Goiás, fazer cumprir os objetivos deste com a divulgação dos atrativos existentes, para colocá-los à disposição dos usuários. Uma prova evidente do êxi-

to da política adotada pelo governo do Estado, em prol do desenvolvimento do turismo, é o significado aumento da demanda hoteleira na Capital do Estado e nos locais de demanda turística. A divulgação turística utilizando todos os meios de comunicações, aumenta dia-a-dia os deslocamentos de caravanas semanalmente para os locais de atrativos turísticos. Este programa é apoiado também pela iniciativa do governo central, através da Empresa Brasileira de Turismo, EMBRATUR, que é a responsável pelo programa passaporte Brasil, distribuindo roteiros de cada cidade a ser visitada pelo turista.

5. FORMAÇÃO E MOTIVAÇÃO DO POLICIAL MILITAR

5.1. Formação

A formação do elemento humano é indispensável para suprir as carências existentes na prestação dos serviços de informação turística. Deverá ampliar a todos os cursos de formação às disciplinas de Relações Públicas, Humanas, Introdução ao Turismo, Oferta Turística, Noções de Geografia e História do Estado, como também a participação prática e visitas a pontos turísticos de cada cidade onde o policial militar encontre. Poderá também a Polícia Militar investir através de convênios com o governo Estadual via GOIASTUR, nos policiais militares intérpretes, que tenham iniciado ou versado em idiomas, tais como: inglês, francês, alemão, japonês, etc. Poderia ser ministrado cursos rápidos de conversação. Para o currículo nos Cursos de Formações de Oficiais: Curso de Especialização em Planejamento e Administração do Turismo, Curso de Técnico de Turismo, etc. Estas propostas podem dar mais um incentivo ao policial militar, transformando-o além de policial militar, num agente de informações turísticas, trazendo grandes benefícios à Polícia Militar do Estado de Goiás.

As Polícias Militares devem contribuir para o desen-

volvimento turístico e treinar seus homens em convênio com o Senac, Senai e Sesi, para o atendimento ao turista. Um programa com este fim, atenderá ao duplo objetivo: ampliar o potencial turístico do lugar e melhorar a prestação de serviços à comunidade. Oferecendo mais segurança, haverá mais atrativos para o turista. O relacionamento que a Polícia Militar deverá empenhar, começa desde sua entrada à cidade, onde o turista necessita de orientação para se informar: endereços e locais de hotéis para se hospedar. Começa o trabalho do policial militar de serviço de trânsito ou de policiamento ostensivo; quando é abordado pelo turista, necessita do apoio da central de operação, para que envie viatura par ser o guia dos turistas visitantes. Vivendo numa sociedade de medo, de desconfiança, de intranquilidade e destituída dos menores princípios e sentimentos de humanidade, quando ninguém confia em ninguém, até mesmo o policial que está nas ruas é visto com certa desconfiança, o que traz para a Corporação uma dose de desprestígio, como se fosse ela responsável por tudo que está acontecendo, sendo que é também vítima desses problemas.

A preocupação da Polícia Militar é o tratamento que deve ser dado na recepção do turista, toda atenção e cortesia e, quando tiver que agir, deve fazê-lo com firmeza e energia. A ação do policial militar deve fazer a polícia da Corporação, que é a extensão da política do governo a qual nada é, senão a tradução do interesse público.

O turismo representa uma das atividades mais importantes do Estado, não só pelo seu valor social, mas também pelo seu elevado significado como fonte de renda. É interesse do Estado, que o turismo seja incrementado. A Polícia Militar tem como objetivo, evitar, impedir ou eliminar a prática de atos que perturbem a ordem pública, para que a comunidade conviva num clima de convivência harmoniosa e pacífica, devendo se integrar ao esforço para o desenvolvimento das atividades turísticas.

A mulher, pelas características que lhes são próprias, apresenta um grande potencial e, por isso, a nossa instituição deve ocupar o espaço existente nesse campo de atividade, nas principais cidades turísticas, lançando policiais militares femininas especialmente preparadas para a missão. Além de ser uma forma de ampliar a malha protetora do cidadão, promove maior integração comunitária, conquista e apoio da opinião pública e melhora, conseqüentemente, a imagem da Polícia Militar. Nos locais de turismo, os comandantes de Unidades devem ser integrados com os órgãos públicos e privados, ligados ao turismo, e que o policiamento seja executado com eficiência e eficácia.

A sua apresentação pessoal é de grande importância para a sua missão. É na ostensividade que o policial militar se destaca, inspira confiança e naturalmente é procurado pelo turista para se informar melhor. O policial militar deverá estar preparado para fornecer as informações através de conhecimentos obtidos em cursos de turismo, conduzindo sempre consigo o guia turístico da cidade, ter boa vontade em servir na conquista da simpatia e na gratidão das pessoas, que anseiam informações. Esse apoio ao turismo está sendo coerente com sua destinação legal, com a natureza de sua missão e com a amplitude no seu papel no âmbito da sociedade.

A Polícia Militar não deve ficar alheia a tão significativa atividade econômica, não só por sua tradição, mas buscando a constante evolução em função do bem-estar social. A sua atuação não pode apartar-se dos problemas, onde deve influir e ser influenciada, participar com seus serviços, inserir-se nas relações de interesse dessa sociedade. É oportuno lembrar que, na prática, a Coropração responde às necessidades básicas de segurança ao dar o seu apoio ao turismo. Os contatos pessoais que o policial militar realiza na transmissão das informações são altamente eficazes, pela natureza de sua atividade, que é o policiamento ostensivo, apresentando

grande potencial como agente de informação turística.

Convênios devem ser celebrados com as Superintendências, Secretarias, Departamento e Seção de Turismo, encarregados de coordenar a política turística a nível estadual e municipal, proporcionando treinamento na área de turismo, através de cursos e estágios de informações turísticas para os policiais militares em todos os batalhões.

5.2. Motivação

Não se pode negar, que no mundo cada vez mais consumista, onde as relações de troca são tão usuais, o dinheiro alcança uma importância extraordinária. No trabalho, em contrapartida do seu esforço em prol da organização, o empregado recebe sua remuneração, ordenado ou salário, como são bastantes conhecidos. Quando a remuneração é feita de maneira justa, os trabalhadores ou empregados têm mais probabilidade de estar satisfeitos e motivados para com os objetivos organizados. Os ditames legais estão representados na Constituição Federal, já não estabeleceu aos integrantes das Polícias Militares perceberem remuneração correspondente no Exército. Depende agora da capacidade de pagar do Estado e normalmente avaliada pelo Governador do Estado, ouvidos os Secretários: da Fazenda, do Planejamento e Administração e se baseia, principalmente, nos estudos sobre os encargos do Estado com pessoal, nas projeções de arrecadação e outros encargos, como dívidas e despesas de custeio.

Na política salarial do governo, após a análise e decisões do montante possível de reembolso, verifica-se as pressões das classes, dos políticos, da economia, dos privilégios e etc.

As fontes de renda são as indústrias, que aumentam a

receita economicamente e são divididas em três classes, a saber: é considerada a primeira delas, a indústria petrolífera; a segunda, a indústria bélica e a terceira é o turismo, considerada a indústria sem chaminés, porque não polui, ou a indústria da paz, porque confraterniza os povos.

Em Goiás, o governo toma novo impulso para a real industrialização, juntando esforços e incentivos para a consolidação do Distrito Agro Industrial de Anápolis - DAIA, toda uma infra-estrutura foi montada, com operação hoje de 25 indústrias, que geram 3 mil empregos diretos e 15 mil indiretos e com reservas para instalação de outras 22 novas indústrias de diversos grupos empresariais.

Com a construção do Centro de Convenções de Goiás está se preparando para a indústria do ano 2000, que segundo previsões de especialistas, será a maior indústria do mundo: o turismo. Esta é a opinião do presidente da GOIASTUR - Superintendência de Turismo de Goiás, Guilherme Lopes de Moraes, um dos grandes defensores da construção do Centro em Goiânia. É importante e excelente fonte de receita para o Estado o ingresso do turista no território estadual. Deve haver um entrosamento entre os órgãos Estaduais e Federais, para a criação de um clima de facilidades turísticas, o qual representa um elemento prévio e fundamental para o crescimento do turismo. A produção de bens e serviços turísticos pode representar um fator de equilíbrio econômico social, de estímulo aos investimentos.

6. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

6.1. Classes de turismo

Quatro são as classes de turismo que o policial militar irá defrontar durante sua missão: Elite; De massa; Social e o Popular.

6.1.1. Turismo de Elite

Também chamado de "Classe "A", são aqueles que mais gastam individualmente. Frequentam estações de equipe, fazem cruzeiros marítimos e só usam transporte, hotéis e restaurantes de primeira classe. Viajam quando querem, para onde quiserem e pelo tempo que desejarem. Descobrem lugares pouco conhecidos, tornando-os famosos.

6.1.2. Turismo de Massa

Tem sua origem após a Primeira Guerra Mundial, quando as férias foram oficializadas. Hoje, ele representa o maior movimento de pessoas e dinheiro. Utilizam hotéis de turismo, restaurantes "B" "B" (Bom e Barato) e usam classe econômica ou turística nos meios de transporte. Procuram lugares que a elite tornou famosa. Viajam em excursões, porque o pacote sai mais barato que o individual. Hoje representa o maior movimento de pessoas e dinheiro, seu tempo e dinheiro são limitados.

6.1.3. Turismo Social

É aquele subsidiado pelo governo ou pela iniciativa privada. Nos países comunistas e capitalistas mais desenvolvidos, ele é exercido e incentivado pelo próprio governo. Em Portugal, surgiu em 1953, em pleno regime salazista, com a Fundação Nominal para alegria do trabalhador. No Brasil, já existe há algum tempo e é exercido, em sua maioria, pelas colônias de férias do SESI, SENAC, SENAI ou por entidades de classes ligadas a iniciativa privada. Utilizam colônias de férias ou hotéis conveniados; como meio de transporte, utilizam o ônibus.

6.1.4. Turismo Popular (alternativo)

Popularmente conhecido como "farofeiro", algo bem

brasileiro, não levam muitas divisas, pois carregam quase tudo de comer e beber e quando regressam, deixam no lugar visitado, grande quantidade de lixo. Viajam somente em fins de semana, no máximo de três dias, acampam em barracas, usam ônibus fretados e cotizados entre os ocupantes. Para as refeições, usam alimentação preparada em casa, como: farofa, sanduíches e frutas. Seu destino geralmente é a peregrinação religiosa, praias, piqueniques, casamentos, etc.

O turismo pode ser: interno, externo e receptivo.

6.1.5. Interno

Quando é exercido no mesmo país; proporciona a redistribuição da renda e a integração social. Distribui o capital nacional e eleva o consumo; cria empresas e contribui para o desenvolvimento social local.

6.1.6. Externo

Quando é exercido fora do país. Provoca a evasão de divisas, sendo o mais negativo para o país quem o faz. Promove também a integração social.

6.1.7. Receptivo

Proporciona a entrada de estrangeiros, aumenta a renda e a economia de quem recebe, promovendo a integração social, sendo o mais vantajoso, porque proporciona divisas sob o ponto de vista econômico.

6.2. Oferta turística

É tudo aquilo que o núcleo receptor coloca à disposição do turista. A demanda turística é o uso constante de um determinado local turístico por inúmeras excursões. A varie —

dade e multiplicidade dos atrativos turísticos recebe o nome de excursão diferencial, que é dividido em: atrativos de entretenimento e de eventos.

Atrativos podem ser: naturais, culturais, históricos e artificiais.

Atrativos naturais se referem a pontos turísticos na turais. Exemplos: praias do Rio Araguaia, da maior ilha fluvial do mundo; Lagoa de Pirapitinga, em Caldas Novas; formação rochosas na Serra de Galei, como o Cálice de pedra, a tartaruga, o macaco, a bigasna e a ponte de pedra na cidade de Pa-raúna, etc.

Atrativos históricos se referem à história do país, Estado ou cidade, entretanto, é tudo aquilo que ajuda a manter o turista por mais tempo no núcleo receptor, aumentando a estacionalidade turística. Podem ser contínuos ou eventuais.

6.2.1. Contínuos

São aqueles cuja programação básica não é a razão das pessoas irem lá.

6.2.2. Eventuais

Quando a programação basicamente está constante na eventualidade. São atrações que se realizam em um determinado tempo. Podem ser fixos, variáveis e esporádicos.

6.2.2.1. Fixos

Quando realizam-se na mesma data natal, dia do trabalhador.

6.2.2.2. Variáveis

Quando realizam-se no mesmo período, porém a data é móvel: carnaval, Semana Santa, etc.

6.2.2.3. Esporádicos

Quando se realizam sem data precisa: congressos, convenções. etc.

A ação turística é desenvolvida atendendo a três fatores: mercado turístico, correntes turísticas e núcleo receptor.

6.2.3. Mercados turísticos

São as concentrações demográficas que potencialmente podem fornecer grandes contingentes de turistas. O trabalho de pesquisa, depois de analisado, é que define o grau de potencialidade desses mercados turísticos.

6.2.4. Correntes turísticas

São os agrupamentos humanos possíveis de aproveitamento e devem ser levantados com vistas ao turismo setorial.

6.2.5. Núcleo receptor

É o mais importante a ser considerado, uma vez levantado, avaliado e eleito o recurso turístico. Este deve receber o tratamento que lhe permita responder satisfatoriamente a missão.

6.3. Política turística

A exportação turística apresenta uma característica própria: ela se realiza, embora as mercadorias e os serviços produzidos permanecem no interior do país, no momento em que

adquire (importador) se deslocar para efetuar o consumo turístico e não serão expedidas as mercadorias. Por este motivo, já a denominamos de "exportação indireta". Essa característica de base cria uma série de condições particularmente positivas para a atividade turística num país em via de desenvolvimento, em respeito às demais indústrias manufatureiras.

O turista adquire as mercadorias a preço de varejo, enquanto habitualmente as mercadorias de exportação apresentam um preço por atacado, notadamente inferior do atual. Essas aquisições são efetuadas em dinheiro e o pagamento vem sem os retardos que se verificam nas exportações, tendo em conta também o tempo necessário ao transporte de mercadoria. No turismo, as despesas de transportes são sempre a cargo do turista. Além do mais, os produtos vendidos não são sujeitos às altas dos preços originadas pelas imposições aduaneiras do país importador (a nação emissora de turistas). Os preços, portanto, não deverão reduzir-se a ponto de anular, muito frequentemente, o lucro produzido pela empresa, como se realiza para muitas mercadorias. A venda de objetos artesanais, sob forma de souvenirs, dá estrutura a todo um setor, onde resulta fundamental o fator trabalho. Todos esses produtos, como também aqueles agrícolas, têm muitas dificuldades para impor-se nos mercados externos, enquanto o turismo realiza a exportação "in loco".

No caso da exportação indireta turística, a concessão governamental do crédito à exportações, que se realiza para muitos produtos, não pode encontrar estruturalmente confronto, no momento em que o turista realiza um número imenso de consumos que concretizam o produto turístico no interior do país visitado. A aquisição que o turista faz "in loco", traz vantagens para o erário nacional, que recolherá dessa venda interna (que é, porém, uma exportação), as tributações diretas e indiretas taxadas sobre as mercadorias e os serviços adquiridos e consumidos pelos turistas estrangeiros. A imagem tu-

rística que um país deve criar para poder vender o produto turístico é uma incomparável publicidade que realiza junto ao consumidor estrangeiro.

O turista, no curso de sua estada, poderá tomar conhecimento direto dos produtos exportáveis. Se considerarmos as exportações realizadas na Itália e na Espanha, poderemos confrontar isso. O conhecimento "in loco" contribuiu para a afirmação dos automóveis italianos, até então pouco conhecidos no exterior e pouco exportados. O estudo sistemático da atividade turística, mesmo se com os defeitos precedentemente indicados, foi nesses últimos anos sobretudo intenso. Não podemos, ao invés, afirmar que o mesmo tenha ocorrido para a "política turística". Na realidade, se usou e abusou desse termo de maneira crescente por parte dos governantes, homens públicos, operadores econômicos e turísticos de todo o mundo, mas com significados freqüentemente contrastantes entre eles. Também sob este aspecto, o Brasil apresenta exemplos que testemunham esta afirmação. Um exame, ainda que sintético, desses últimos vinte anos, coloca em evidência a denominação de política turística, por exemplo, para programas de ações; projetos especiais; planejamento de algum setor específico; tipos de estímulos específicos. Exemplos: a hotelaria; ações visando a instituição de algum instrumento de lei; enfim, para numerosos fatores individualizados. Não se identifica uma linha de pensamento que signifique o guia de base que leve às ações concretas, mesmo que com as necessárias opções.

O Brasil continua a carecer da definição de uma efetiva e global política turística, que embora deva e necessite acompanhar a evolução e as circunstâncias do país, represente o instrumento fundamental, independente das ações ligadas às alternâncias de poder, no âmbito das organizações administrativas locais ou regionais e a certas circunstâncias de ações econômicas, sobretudo de capital externo à nação.

O estudo da política turística não deve descuidar dos componentes sociais e culturais dessa atividade econômica. A política turística social é uma das alavancas fundamentais para o incremento da demanda nacional. O mesmo ocorre para uma política de turismo cultural, em consideração da relevância que pode assumir esse fator para a atração dos fluxos internacionais na maioria dos países. Afirmar, hoje, que a tarefa do Estado no desenvolvimento da atividade turística não é só preeminente, mas essencial, pode resultar quase um lugar comum. Mas afirmar também que o Estado tem o elementar dever de acionar uma política "dinâmica" de desenvolvimento do setor, no significado que daremos a esta expressão é, entretanto, indubitável.

Na realidade, a função do Estado na atividade turística é hoje indiscutível, seja para os países avançados turisticamente, seja para aqueles em via de desenvolvimento. É necessário, de outra parte, recordar quanto esta concepção parece contrária àquela que foi a história da indústria turística e do seu surgimento nas nações industrializadas e naquelas turisticamente avançadas.

7. ESTRUTURA DA DEMANDA E DA OFERTA TURÍSTICA

A análise da estrutura passada e atual da demanda e da oferta turística é preliminar a cada outra avaliação. É necessário, preliminarmente, ter em conta os atrativos turísticos de várias ordens e graus do país. A demanda deverá ser estimada, seja para os nacionais ou estrangeiros. A oferta turística deverá conter todas as várias formas de equipamentos complementares, além da hoteleira. Particular atenção deverá ser dispensada aos fatores da estacionalidade com que se apresenta a demanda em relação ao tipo de atrativos turísticos da nação. Também é essencial, em relação existente na indústria receptiva, segundo os diferentes meios receptivos.

7.1. Evolução da demanda turística

Com base nas atuais condições da demanda, se deverá projetar a tendência prevista da evolução da demanda turística nacional e estrangeira. Se poderá proceder a uma quantificação da mesma com a indicação de um grau de incremento médio anual das chegadas dos turistas nacionais e estrangeiros. No momento em que a indústria turística (particularmente nos países do terceiro mundo) poderá ser baseada num primeiro tempo, no turismo intendência "globalística" do marketing, ou se ao invés, seja este último que possa ser utilizado no quadro da planificação turística.

O marketing, enquanto filosofia, como também foi definido, é indubitavelmente caracterizado pela exigência de contínua projeção no futuro a seguir da sua imaginação. Sem dúvida, esta característica intelectual derivada do marketing, é idêntica àquela conexas à obra de planificação turística.

Mas existe um ponto que, obviamente, em diferentes níveis, mostra a estreita correlação entre o marketing e o plano. Esse ponto é considerado plano de marketing, isto é, aquele do processo circular do marketing em que se traduz num só ato o esforço de síntese e de sistematização de todas as diferentes ações e escolhas possíveis para a realização da ação no futuro. Ora, temos já examinado esta coordenação fundamental num único ato, que é representada pelo plano turístico relativo ao futuro; é uma condição fundamental para a exigência do próprio plano, que de outra maneira resultaria um conjunto de projetos e de medidas desvinculadas entre si.

O marketing também foi definido como um conjunto de técnicas; o plano turístico também. Para que haja uma efetiva possibilidade de avizinhar-se da realidade econômica e social de uma nação e manter a sua característica racionalidade, tem a elementar exigência de valer-se de técnicas de análises vá-

lidas. Estas técnicas deverão, enfim, traduzir do melhor modo possível o esquema da análise do passado e da situação presente para tornar mais próxima à realidade a projeção no futuro. Começam, portanto, a surgir claramente quais podem ser os entraves e os pontos de contatos inegáveis entre a planificação e o marketing no turismo. Enfim, a planificação se procede das suas técnicas de análises válidas; necessita também de técnicas válidas, sobretudo a nível microeconômico, para análise do comportamento do "consumidor-turista", sem a qual, a obra de planificação no setor, resultaria impossível.

Para atingir o harmônico desenvolvimento da demanda e da oferta turística, é necessário considerar sempre as dificuldades existentes na particular estrutura da demanda turística. É sobretudo esse setor que necessitará basear-se sobre as técnicas de marketing, não só como técnicas de estudo, mas também como técnica de ação para a preparação de uma adequada estratégia de marketing na fase de ação.

O estudo do passado e a pesquisa, a projeção no futuro e a fase da ação, adquirem assim as suas características fundamentais, graças a esta ininterrupta circulação do sistema de marketing, que não pode absolutamente destacar um só desses elementos, se não para fins analíticos. O plano turístico vem assim a ser exaltado e caracterizado por este contínuo processo de avaliação dos resultados obtidos e pela modificação da estratégia internacional. Será necessário ter em conta a evolução dos fluxos turísticos internacionais, as distâncias que separam o país das principais nações emissoras e das possibilidades que estas últimas têm de interessarem-se pela nova destinação. Será obviamente implícita a exigência de qualificar a evolução das entradas turísticas em divisas dos fluxos turísticos internacionais.

7.2. Evolução da oferta turística

Nascerá, portanto, a necessidade de projetar a ex —

pansão da oferta turística global, seja dos equipamentos hoteleiros, seja daqueles complementares, ou dos mais genéricos e equipamentos necessários ao consumo turístico. É oportuno indicar particularmente o tipo de equipamento receptivo necessário nos diferentes setores, em estreita correlação ao tipo de turista nacional e externo, que se atende. Uma outra projeção deverá efetuar-se, neste contexto, sobre a taxa de ocupação prevista nos vários meios receptivos em relação ao tipo de demanda, sobretudo estrangeira, prevista. No que concerne ao impulso para ativar a indústria turística, no consumo de produtos alimentícios.

7.3. Polo turístico

É evidente que esta fase representará a fase lógica preliminar da escolha da expansão turística, que só sobre a base dos já existentes atrativos turísticos de diferentes tipos procederá aos cálculos antecedentes. Nesta fase poderá estabelecer-se a ordem prioritária a ser dada ao desenvolvimento das diferentes regiões turísticas em razão das possibilidades que essas oferecem como atrações dos fluxos internacionais e das exigências do desenvolvimento regional, isto é, da exigência de atuar-se o crescimento de uma região, de outra forma desfavorecida da capacidade de inserir-se no processo de expansão da nação: a obrigatoriedade de não criar desencontros entre os diferentes impulsos provenientes da região limítrofe ou centros já polarizados de desenvolvimento industrial e urbano; a facilidade de proceder a localização para regiões já possuidoras, em certo grau, dos meios de captação necessários com os outros centros. Exemplos: estradas, aeroportos, portos, etc.

A localização, portanto, deverá ter em conta a valorização e a salvaguarda dos bens naturais e culturais em relação à projeção do desenvolvimento da oferta turística e em correlação com a evolução da demanda.

7.4. O cidadão e o turista na defesa do meio ambiente

O governo de Goiás, para salvaguardar a degradação crescente do meio ambiente através do desmatamento desenfreado, da poluição da água, do solo e do ar, da caça e da pesca predatória, o que vem comprometendo a fauna e a flora, através do decreto nº 2.729, de 5 de junho de 1987, criou o programa de participação do cidadão na defesa do meio-ambiente. O programa visa promover a participação de todos os cidadãos na defesa do meio-ambiente. O telefone verde e a vigilância ambiental são instrumentos providenciais para onde são feitas as denúncias pelo telefone 261-6266, que será prontamente atendida contra qualquer atentado ao meio-ambiente. Para assegurar o cumprimento da Lei Federal nº 7.347, de 24 de julho de 1985, foi criada a procuradoria do meio-ambiente, exercida pelos Promotores de Justiça de todas as comarcas do Estado de Goiás, que incrementam as ações civís públicas de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente. Qualquer pessoa consciente e sensível aos problemas que a natureza enfrenta pela ação predadora do homem, pode ser um vigilante do meio-ambiente. Ao credenciado será oferecida uma carteirinha e materiais necessários ao desempenho de sua função, além, é claro, das instruções necessárias sobre como proceder diante das questões já observadas. Para ser um vigilante, necessita idade mínima de 18 anos; 2 (duas) fotos 3/4 e documentos de identidade. A Polícia Militar já apoia o cumprimento dessas medidas em convênio com a Superintendência Estadual do Meio-Ambiente do Estado de Goiás (SEMAGO).

8. ATRATIVOS HISTÓRICOS

8.1. Goiás

Dizem que foi Manoel Correia, em 1647, quem primeiro penetrou o território que hoje constitui o Estado de Goiás. A-

tingiu o rio das Mortes e deixou um roteiro para Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhanguera. Este, em seu regresso, apreciou muitos índices da Tribo Araés, levando-os cativos para São Paulo. O filho do Anhanguera volta à região em 1722 e encontra os Guaiares ou Goiás, e os vestígios da roça que em 1682 fizera seu pai. Se estabeleceu e fundou, em 1726, o arraial da Barra. Posteriormente tomou o nome de Arraial de Santana. Por carta de 11 de fevereiro de 1736, foi elevado à vila, sendo instalada, em 25 de junho de 1739, como nome de Vila Boa de Goiás. Foi elevado à categoria de cidade, por Lei de 17 de setembro de 1818, sendo que desde 1744 vinha sendo a sede da administração da província, em virtude da separação da capitania de São Paulo. Deixou de ser Capital em 1937, quando a sede do governo mudou-se para a nova cidade que estava construindo às margens do rio Meia Ponte. Dista de Goiânia, 144 km e de Brasília, 335 km. Cortam o município a BR-070 e as GO-070, 164, 240 e 429. Cidade cercada pela Serra Dourada, com sua formação rochosa e uma rica variedade de flora, com plantas medicinais e ornamentais, com balneários naturais nos rios: Bacalhau, Bagagem, Vermelho, Balneário, Cachoeira Grande, Santo Antonio e Sossego e o Hotel Vila Boa (5 estrelas, que atraem milhares de turistas).

8.2. Paraúna

Teve origem no povoado de bota-fumaça, formado por volta de 1900. Posteriormente, com a sua elevação a distrito (não se tem o registro-luta desse acontecimento), o povoado passou a denominar-se São José do Turvo. Pela Lei nº 903, de 7 de julho de 1930, o distrito foi extinto, tendo sido estabelecido no mesmo ano, através do Decreto-Lei Estadual nº 412, de 23 de dezembro, com o topônimo de Paraúna, distrito de Alemiso (Palmeiras de Goiás). Por força do decreto-lei estadual nº 5105, de 10 de novembro de 1934, o distrito de Paraúna foi elevado a município, conservando a denominação atual. Paraúna está integrada ao sistema rodoviário nacional, através das GO 55/34 e BR-060. Dista de Goiânia, 150 km e de Brasília, 359 km. A ci-

dade abriga as famosas formação rochosas na serra de gales, o Cállice de Pedra, a Tartarua, o macaco, a bigasna e a Ponte de Pedra, com um rio que atravessa a serra, formando grutas e cavernas com estalutes e estalagmites, que contribuem sensivelmente para o crescimento do turismo.

8.3. Pirenópolis

Situada na região do Planalto Central, nos contrafortes da Serra dos Pirineus, surgiu, com a chegada, em outubro de 1727, da bandeira chefiada por Manoel Rodrigues e Tomás, companheiro de Bartolomeu Bueno da Silva, o filho, que mandou a descobrir novos garimpos. A povoação tomou o nome de Mirras de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte, lembrando o santo do dia que ali chegaram e, conforme a tradição, por haverem eles construído, sobre o rio das almas, que banha a cidade, uma ponte, cuja metade foi levada pelas águas de uma enchente. O rio tomou a denominação de Rio das Almas por causa de uma promessa que Tomás havia feito assim que iniciou a sua cata. Com o resultado das primeiras bateadas de ouro que tirasse das águas daquele rio, mandava rezer missa para as almas do purgatório. Devido o seu comportamento com o povo da vila que fundara, pois foi obrigado a assinar um termo de "ban vincer" e a prometer nunca mais voltar a Meia Ponte. Pelo decreto nº 181, de 27 de fevereiro de 1890, a cidade de Meia Ponte passou a denominar-se Pirenópolis. As Cavalhasdas (em maio) e a festa do Divino Espírito Santo, em junho, são as festas tradicionais da cidade, a serra dos Pirineus e construções e objetos históricos, atraem anualmente, milhares de turistas. Pirenópolis fica a 125 km de Goiânia, a 185 km de Brasília e servido pelas BR-153, 414 e 070; das GO 431 e 338.

8.4. Aruanã

O município de extensa importância no contato histórico de Goiás. Situa-se às margens do rio Araguaia, na con-

fluência do rio Vermelho; teve sua história marcada com a fundação do Presídio Militar de Leopoldina, na primeira metade do século XIX, em atendimento à Lei imperial de 29 de Janeiro de 1849. Esta denominação, evidentemente, homenagem à esposa do Imperador D. Pedro I. O presídio foi construído no local denominado Porto Manoel Pinto, pelo Dr. em Matemática, João Batista de Castro Morais Antas, no governo Provincial do Dr. Eduardo Olímpio Machado. Sendo porto do rio, serviu de base para companhia de navegação do Araguaia, instituída pelo General Couto Magalhães. O presídio foi destruído em 1853 pelos índios Carajás e restabelecidos em 1855, junto ao lago dos Tigres e removido ao local anterior novamente em 1856, onde hoje se ergue a cidade. Com a denominação de Santa Leopoldina, Aruanã foi distrito do município de Goiás, até que em 1958, por força da Lei Estadual 2.427, foi o distrito elevado a categoria de município e instalado a 1º de janeiro de 1959, com o restabelecimento da denominação Aruanã. É parte da entrada para o turismo no Araguaia, um dos rios mais belos do mundo. Além da entrada no rio, Aruanã oferece consiste para grandes aventuras, que só os sertões do oeste podem oferecer. Aruanã é o nome de uma praça antiga, praticada pelos índios Carajás. O município está ligado ao sistema rodoviário nacional, através da BR-070 e distância de Goiânia, 330 km e de Brasília, 515 km.

8.5. Anápolis

Segundo a crônica histórica regional, as primeiras penetrações do território onde se fundou Anápolis, foram realizadas por habitantes do Norte do País que, dirigindo-se às províncias do sul, percorriam a extensa faixa de terras entre Jaraguá e Bom Fim (Silvânia). Alguns viajantes fixaram residências pelo interior, principalmente nas cabeceiras do riacho Antas, entre os quais se destacava o Sr. Manoel Rodrigues dos Santos que, devido a grande distância das cidades vizinhas, fazia realizar em sua residência, na fazenda, "novenas e orações". Era o sentimento religioso do povo brasileiro que assim

se manifestava, em pleno sertão. Reza ainda a tradição local que, passando pela região da fazenda do Sr. Manoel Rodrigues dos Santos, já contando com um aglomerado de 15 casas e uma escola, da qual era professor o montanhês João Batista, D^a Ana das Dores, natural de Jaraguá, perdeu ali uma alimária que conduzia uma imagem de Santana.

Depois que encontraram a alimária, com a carga no chão, os tropeiros não conseguiram erguer a mala que continha a imagem. Dona Ana interpretou o fato ocorrido com um desejo da Santa de ali permanecer. Prometeu, então, doá-la à primeira capela que ali viesse a erguer. Isto supõe-se tenha ocorrido em 1859.

Em 1870 mudou-se para o lugar um homem de espírito empreendedor, chamado Gomes de Souza Ramos, filho de D^a Ana das Dores. Católico fervoroso, decidiu construir a almejada capela e fundar uma cidade. Comunicada a resolução aos moradores da terra e das imediações, todos lhe deram apoio. A cooperação foi decisiva, tanto assim que um ano depois, a obra estava concluída. Mais tarde, foi doada grande área de terras ao patrimônio da igreja pelo Sr. Joaquim Rodrigues dos Santos.

Anápolis é o entroncamento das grandes rodovias que ligam o centro-oeste ao norte e ao sul do país e a porta de entrada para a grande Amazônia brasileira. No município de Anápolis está concentrado as maiores indústrias goianas, destacando o Distrito Agro Industrial de Anápolis (DAIA). É considerada a primeira Ala de defesa Aérea - 1^a Ala da FAB; conta ainda com Universidade, que é destaque no Estado de Goiás. Anápolis fica a 50 km de Goiânia. Dispõe de completa infraestrutura comunitária e de excelentes meios de comunicação (rádios, jornais, televisão, telefonia DDD-DDI, etc.), bem como centro educacional, comercial, hospitalar e político do Estado.

8.6. Caldas Novas

No final da década de 1720, Bartolomeu Bueno da Silva, filho do Anhanguera, descobriu no sopé de uma serra, um ribeirão de águas quentes. Na busca do ouro, contornou a serra e encontrou fontes termais para o lado do ocidente. Esta é nossa história, contudo, na Espanha existem documentos (que foram divulgados por Pires de Almeida, em seus livros "Lambari" e "Cambuira"), datados de 1545, fazendo a apologia das águas de Caldas Novas, em Goiás, como águas medicinais. Foram essas águas que deram origem a aglomeração de lavradores. Fundaram uma localidade com assistência religiosa e administrativa.

Tempos depois, Martinho Coelho de Siqueira requereu Sesmaria e passou, por sucessão, ao seu filho Antonio Coelho de Siqueira. No culteiro da Fazenda, Martinho Coelho se embreava pelas matas a procura de caça, quando um dia sua atenção foi chamada pelos granidos da matilha que, no ardor da corrida, tinham se lançado num riacho que se encontrava no caminho. Assim, verificou ele que as águas eram bem quentes, descobrindo-se então as fontes de Pirapetinga. Descobriu muito ouro na região e ali se estabeleceu, denominando o local de Fazendas das Caldas. Garimpeiros e enfermos passaram a buscar a região, a procura de fortuna e para tratamento de saúde.

Foram construídas habitações que se enfileiravam ao longo do córrego, formando assim a primeira povoação, que fica hoje ao lado oposto da atual cidade de Caldas Novas, na margem esquerda do ribeirão.

Em 1818, o Governador do Estado, Capitão-General Fernando Delgado Leite de Castilho, fez uso daquelas águas, curando-se completamente de paralisia e reumatismo. Desde então, os efeitos miraculosos das águas quentes de Caldas Novas foram despertadas e divulgadas. Vários foram os pesquisadores que estudaram o fenômeno do aquecimento de suas águas. Dentre eles, TUFIC CAIBUD, que afirmou que as fontes estão sobre rochas do período Pré-Cambiano, ou seja, aquele que sucede à época em que

nenhuma forma de vida existia no planeta, registrando-se nessa época o vulcanismo, período em que os vulcões lançavam matéria magnética em estado sólido, líquido e gasoso à superfície da terra. O calor de elevadíssima temperatura e a pressão dos gases das entranhas ali aumentadas, terminou por abrir trincas na grande rocha que forma a base da montanha e então começou a escapar vapor d'água e gases, fazendo os fatos que dali surgiram, alcançar grandes alturas.

Formaram-se, assim, os Geusers, em três pontos distintos na base da serra e separados entre si por vários quilômetros de distância. Com o arrefecimento das atividades do vulcão, esses Geusers perderam sua existência em função da queda de pressão e passaram a forma de fontes providas de água quente em mistura com gases, um processo de cerca de mais de cem milhões de anos. E dessas antigas águas, ferventes, temos as fontes termais, e de um possível antigo vulcão que podemos observar na serra de Caldas Novas, bela e pacífica. As fontes termais da região: Piratinga, localizada na lagoa do mesmo nome a alguns quilômetros da cidade de Caldas Novas; as de Caldas Velhas (pousada do Rio Quente) e as de Caldas Novas, com 23 fontes às margens do ribeirão das Lajes, sendo que suas temperaturas variam de 35 a 52 graus. As fontes desse complexo de águas quentes são as de maior vazão em todo o mundo. Composição de água: Gás-Azoto e Clórico; Ácidos-Carbônico; Silício-Potassa e Soda. Bases Cal (traços) Magnésia e alumínio. A água é límpida e incolor, inodora e insípida e em repouso, após resfriamento; não forma depósito nenhum.

É o mais importante polo turístico do Estado de Goiás e onde se encontra o maior parque hoteleiro, com cerca de cinco mil leitos, piscinas de água quente, com temperatura variando entre 35 a 51 graus, num volume diário de cento e quarenta milhões de litros. Com excelente clima o ano inteiro, recebe o maior fluxo turístico do Estado. Fica a 186 km de Goiânia, 400 km de Brasília; 800 km de São Paulo e 1200 km do R. de Janeiro.

8.7. Goiânia

A Idéia de mudança da Capital do Estado surgiu da necessidade de localizá-la, de acordo com os interesses econômicos e sociais de todos os municípios goianos. A primeira Capital Goiana tinha sido escolhida, quando a Província era aurífera. Posteriormente, ficou demonstrado que a criação do gado e a agricultura passaram a ser fatores preponderantes no desenvolvimento.

Legisladores sustentaram, por algum tempo, a idéia de mudança. A 1ª de junho de 1891, os constituintes goianos oficializaram a idéia da transferência da Capital, no texto constitucional, ratificando-a na reforma de 1898, como na de 1918. A primeira Constituição Republicana, em seu texto definitivo, previa em seu art. 5º: "A cidade de Goiás continuará a ser a Capital do Estado, enquanto outra coisa não deliberar o Congresso".

Vagamente abordada até 1930, a idéia mudancista só se firmou no governo de Pedro Ludovico, que tomou a decisão de fazer a transferência para local mais apropriado. Em 1932 foi assinado o Decreto nº 2.737, de 20 de dezembro, nomeando uma comissão que, sob a presidência de Dom Emanuel Gomes de Oliveira, então bispo de Goiás, escolhesse o local onde seria edificada a nova Capital do Estado. Instalados os trabalhos, a 3 de janeiro de 1933, o Coronel Antonio Pireneus de Souza, um de seus membros, sugeriu a escolha de três técnicos, ou seja, de João Argenta e Jerônimo Fleury Curado, engenheiros, e de Laudelino Gomes de Almeida, médico, para realizarem os estudos das condições topográficas, hidrológicas e climáticas das localidades de Bonfim, hoje Silvânia; Pires do Rio; Ubatan, atualmente Egerineu Teixeira; e Campinas, hoje bairro goianiense, a fim de que baseada no relatório dos técnicos, a Comissão se manifestasse. O parecer foi favorável a Campinas, nas proximidades de Serri — nha, situada na direção azimutal de 130 graus, ou, em caso de urgência, a Bonfim.

Reunida em 4 de março de 1933, a Comissão concluiu pela escolha da região de Campinas, desde que não houvesse urgência na mudança.

O relatório da Comissão, depois de submetido ao parecer dos engenheiros Armando Augusto de Godói, Benedito Neto de Velasco e Américo de Carvalho Ramos, foi encaminhado ao Chefe do Governo Estadual.

Apesar da forte campanha antimudancista, ficou decidido que a Capital seria construída na região de Campinas.

O Decreto nº 3.359, de 18 de maio de 1933, determinou que a região, às margens do córrego Botafogo, compreendida pelas fazendas denominadas "Criméia", "Vaca Brava" e "Botafogo", no então município de Campinas, fosse escolhida para nela ser edificada a Nova Capital do Estado. Entre outras medidas, enumerava o ato que a transferência se operasse no prazo máximo de dois anos.

Designado o dia 27 de maio de 1933, para início dos trabalhos de preparo do terreno, a 24 de outubro do mesmo ano houve o lançamento da pedra fundamental, no local onde está o Palácio do Governo.

Dois anos depois, pelo Decreto nº 327, de 2 de agosto de 1935, organizou-se o Município da Nova Capital, que recebeu o topônimo de Goiânia, sugerido pelo Professor Alfredo de Faria Castro. A 20 de novembro de 1935, instalou-se o Município e, a 13 de dezembro de 1935, foi assinado o primeiro Decreto, que recebeu o nº 560 e determinava a transferência da Secretaria Geral, Secretaria do Governo e Casa Militar para a Nova Metrópole. Posteriormente, foram transferidas a Diretoria Geral da Segurança Pública, uma Companhia da Polícia Militar, em 1935, e a Diretoria Geral da Fazenda, em 1936.

Finalmente, a 23 de março de 1937, foi assinado o Decreto nº 1.816, transferindo definitivamente a Capital Estadual da Cidade de Goiás para a de Goiânia.

O Batismo Cultural só ocorreu a 5 de julho de 1942, em solenidade oficial realizada no recinto do Cine-Teatro Goiânia, com a presença de representantes do Presidente da República, Governadores dos Estados e dos Ministros, além de outras autoridades e de caravanas de todos os Municípios Goianos. Na ocasião, realizaram-se o 8º Congresso Brasileiro de Educação e a Assembléia-Geral do Conselho Nacional de Geografia e do Conselho Nacional de Estatística, órgãos do IBGE.

9. CONCLUSÃO

A participação de toda a comunidade, empresas privadas, órgãos envolvidos no desenvolvimento do turismo, é de real importância na consecução dos objetivos do Estado em aumentar a sua renda percapta e conseqüentemente valorizar o policial militar, que atua diretamente com o turista. A Polícia Militar deve se integrar com a comunidade e muito mais com o turista; para isso deve ser preparado para essa nova realidade. É importante que a comunidade conheça a sua Polícia Militar e esta a ela. Não se pode desejar que a comunidade e o turista em si venha sentir descrédito nas autoridades, geradas pela falta de recursos ou meios que impossibilitem resultados satisfatórios. Os convênios com a GOIASTUR, indústrias e comércio, devem ser realizados, a fim de que viabilize os recursos para a Corporação poder aplicar em seus integrantes em favor da comunidade em geral.

Em todos os locais onde haja pontos turísticos, deve haver Postos de Informação Turística, juntamente com o policial militar fardado, a fim de transmitir a tranqüilidade aos turistas. Como sugestão, deve-se fazer um planejamento para que em todos os Batalhões e Companhias Independentes, seja criada do pelotões e grupamentos de informações turísticas. Dentro desse planejamento, transformar todos os Postos de Polícia Militar (PPM), em Postos de Polícia Militar e Informações Turísticas (PPMIT). Nos locais de eventos turísticos mais importantes, colocar a Polícia Militar Feminina para atuar como agente de informação turística e amenizar as pessoas que ainda relutam por não confiarem no policial militar.

Deve ainda, como agente de informação, sensibilizar os turistas na preservação da natureza, conscientizando-os a assumir a defesa desse insubstituível patrimônio ecológico. Conveniente e necessário é que o policial militar tenha em seu PPMIT, folhetos e panfletos sobre o meio-ambiente e também

distribua para os visitantes de sua cidade. Em Goiás, a Superintendência Estadual do Meio-Ambiente (SEMAGO), é subordinada à Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Meio-Ambiente; vem envidando esforços na realização de uma política ambiental: a conservação da natureza, sem contudo obstacular o desenvolvimento econômico do Estado.

Por questão de justiça, devo aqui mencionar o trabalho desenvolvido em prol do apoio ao turismo por todas as Unidades da Corporação, que no dia-a-dia em convivência com a política governamental, tem sido caracterizado por um trabalho de permanente apoio ao desenvolvimento do turismo, com participação efetiva do policiamento ostensivo nos locais de realização de eventos culturais e turísticos.

Todo esse trabalho tem sido desenvolvido sem prejuízo da principal missão de manutenção da ordem pública, pois ao proteger o turista, a Polícia Militar também está apoiando as diversas comunidades e o público em geral. Dentre os serviços podemos mencionar: o alerta em caso de perigo; a prevenção contra riscos de trânsito e incêndios rodam em hotéis, boates, teatros, cinemas, centros de convenções, comércio, shoppings, aeroportos, rodoviárias, estação de ferro e atrações esportivas.

A Polícia Militar procura cumprir a sua missão de forma compatível com as diretrizes governamentais, em acordo com sua tradição de bem servir ao público em geral e em sintonia com a realidade dos dias atuais.

BIBLIOGRAFIA

1. ANAIS, Campo Comunicação Social, III Congresso Brasileiro de Polícias Militares - vol. 2 - 1987
 2. BALTAZAR D. DUARTE, Turismo Dinâmica Social e Econômica - São Paulo: Instituto de Cultura e Ensino Padre Manoel da Nóbrega - 1ª ed. - 1982 - p. 117
 3. CARVALHO O. L. BRENDA, Curso de Iniciação ao Turismo - Goiânia - Apostila 88
 4. COMÉRCIO I. SECRETARIA, Levantamento Histórico e Econômico dos Municípios - Governo de Goiás - 3ª ed. Ampliada e Atualizada - 1983
 5. GOIASTUR, Passaporte Brasil, Goiás, Informações turísticas
 6. GOIÁS E. I. FEDERAÇÃO, Anuário das Indústrias do Estado de Goiás - Editora, Pesquisa e Indústria Ltda 2ª ed. - 1988
 7. MILITAR B., Manual Básico de Policiamento Ostensivo — Rio Grande do Sul - Editora Companhia Rio-Grandense de Artes Gráficas
 8. MINAS G. M. POLÍTICA, O Alferes - Belo Horizonte - nº 2 — 1984 - p. 86
 9. NAVES O. JOSÉ, Caderno de Turismo Centro-Oeste - Brasília - Goiânia - Cuiabá - Campo Grande - 1988
 10. PÔRTO T. JUDAS, Novo Guia Turístico de Goiânia - Novo Guia Publicações e Serviços Ltda - 1ª ed. - 1988 - p. 66
-

11. RUIA J. ÁLVARO, Metodologia Científica - São Paulo — Atlas S/A, Editora - 1ª ed. - 1979
12. SECRETARIA P. SOCIAL, Revista Promoção Social — São Paulo - nº 11 - Agosto 1986
13. SEMAGO, Revista Araguaia, Goiás, Informações turísticas
14. SESSA A., Turismo e Política de Desenvolvimento - Tradução de Lourdes F. Sartor - Porto Alegre - 1983 - UNIONTUR
15. WAHAB, S. ABDEL, Introdução a Administração do turismo — São Paulo - Livraria Pioneira Editora - 1ª ed. — 1977 — p. 242

ANEXO "A"

HOTÉIS CLASSIFICADOS NO ESTADO DE GOIÁS PELA GOIASTUR

1. CINCO ESTRELAS

1.1. Castro's Park Hotel

Av. República do Líbano nº 1520, Setor Oeste, Goiânia-Go - Fone: (062) 223-7766

2. QUATRO ESTRELAS

2.1. Hotel Papilon

Av. República do Líbano nº 1824, esq/ c/ R/ 4, Setor Oeste, Goiânia-Go - Fones: (062) 223-8290 e 223-8511

2.2. Hotel Bandeirantes

Av. Anhanguera nº 3.278, Centro, Goiânia-Go - Fone: (062) 224-0066

2.3. Umuarama Hotel

Rua 4 nº 492, Centro, Goiânia-Go - Fone: (062) 224-1555

3. TRÊS ESTRELAS

3.1. Samambaia Hotel

Av. Anhanguera nº 1157, Setor Universitário, Goiânia/Go
Fone: (062) 261-1444

3.2. Augustus Hotel

Av. Araguaia nº 702, Centro, Goiânia-Go - Fone (062) 224-1022
e 224-1492

3.3. San Conrado Hotel

Rua 3 nº 652, Centro, Goiânia-Go - Fone: (062) 224-2411

4. DUAS ESTRELAS

4.1. Mundial Hotel

Rua 10-A nº 69, Setor Aeroporto, Goiânia, Go - Fone:
(062) 224-6629

4.2. Hotel Ipiranga

Av. Anhanguera nº 9.222, Campinas, Goiânia-Go - Fones:
(062) 233-4545 e 233-3195

4.3. Hotel Itaipu

Rua 29-A nº 178, Setor Aeroporto, Goiânia-Go - Fone:
(062) 223-5655

4.4. Lord Hotel

Av. Anhanguera nº 3.195, Centro, Goiânia-Go - Fone:
(062) 224-0666

5. UMA ESTRELA

5.1. Hotel Presidente

Av. Anhanguera nº 3692, Centro, Goiânia-Go - Fone:
(062) 224-0500

HOSPEDARIAS DE TURISMO

1. DUAS ESTRELAS

1.1. Cabiuna Palace Hotel

Av. Paranaíba nº 698, Centro, Goiânia-Go — Fones:
(062) 224-4220 e 224-4742

1.2. Horel Acácia

Av. 24 de outubro nº 251, Setor dos Funcionários,
Goiânia-Go - Fones: (062) 223-0746 e 232-0608

2. UMA ESTRELA

2.1. Goiás Hotel

Av. "Z" nº 975, Setor Aeroporto, Goiânia-Go - Fone:
(062) 223-2060

2.2. Hotel Alvorada

Rua 4 nº 776, Centro, Goiânia-Go - Fone: (062) 225-0564

2.3. Goiânia Palace Hotel

Av. Anhanguera nº 3.349, Centro, Goiânia-Go - Fone:
(062) 225-0671

ANÁPOLIS-GO

1. TRÊS ESTRELAS
 - 1.1. Príncipe Hotel
Rua Engº Portela nº 165, CEP 77.100, Fones: (062)324-0611 e 324-0239
2. DUAS ESTRELAS
 - 2.1. Itamaraty Hotel
Rua Manoel da Badia nº 259, CEP 77.100 — Fones:
(062) 324-0051 e 324-8645

ARAGUAÍNA-GO

1. TRÊS ESTRELAS
 - 1.1. TRANSBRASILIANA HOTEL
Av. Bernardo Sayão s/nº, CEP 77.500, Fones:(062)821-2318 e 821-1233

CALDAS NOVAS-GO

1. CINCO ESTRELAS - Hotel Lazer
 - 1.1. Hotel Turismo Pousada do Rio Quente - Fazenda Água Quente - Caldas Novas-Go, CEP 76.940 — Fones: (062) 421-2244 - Telex 622366.
2. QUATRO ESTRELAS
 - 2.1. Hotel Parque das primaveras
Rua do Balneário s/nº, Bairro do Turista, CEP 76.940
Fones: (062) 453-1269 e 453-1855
 - 2.2. Hotel Pousada do Rio Quente
Fazenda Água Quente, CEP 76.940, Fone: (062) 421-2244
- Telex: 062 362.

3. TRÊS ESTRELAS

3.1. Hotel Tamburáí

Rua Eça de Queiroz nº 10, CEP 76.940, Fone: (062)
453-1455

3.2. Hotel Estoril

Rua Eça de Queiroz nº 10, Terma, CEP 76.940 - Fone:
(062) 453.1177

3.3. Hotel Paineiras

Rua Presidente Castelo Brando s/nº, Bairro do turis-
ta, CEP 75940 - Fones: (062) 453-1210 e 453-1439

4. DUAS ESTRELAS

4.1. Hotel Roma

Praça Mestre Orlando nº 358, CEP 76.940 - Fone: (062)
453-1335

4.2. Jalin Turismo Hotel

Rua 22 s/nº, CEP 76.940 - Fone: (062) 453-1120

4.3. Sambura Termas Hotel

Rua Rio de Janeiro c/ R/ Cel Cirilo, s/nº, Centro,
CEP 76.940 - Fone: (062) 453-1705

CALDAS NOVAS-GO

I. UMA ESTRELA

I.1. Hotel Rio das Pedras

Av. Orozimbo Correia Neto nº 200, Centro — Fone:
(062) 453-1145

CATALÃO-GO

1. DUAS ESTRELAS

1.1. Mara Turismo Hotel

Av. José Marcelino nº 923 - Fone: (062) 441-2922

FORMOSA-GO

1. TRÊS ESTRELAS

- 1.1. Hotel Vila Boa - Morro Chapeu de Padre — Fone:
(062) 371-1000 e 371-1200 - CEP 77.200

GURUPI-GO

1. TRÊS ESTRELAS

- 1.1. Transbrasiliiana Hoteis - Br 153, engenheiro Waldir
Lins - Fone: (062) 851.1531 - Telex 062.2617 - CEP
77.400

2. DUAS ESTRELAS

- 2.1. Veneza Plaza Hotel
Av. Pará nº 1823, Centro - Fone: (062) 851-1441 e
851-1442 - CEP 77.400

ITUMBIARA-GO

1. DUAS ESTRELAS

- 1.1. Itumbiara Palace Hotel
Rua Minas Gerais nº 111, Fones: (062) 431-0774 e
431-1974 - CEP 76100

JATAÍ-GO

1. TRÊS ESTRELAS

- 1.1. Rio Claro Hotel
Av. Goiás nº 671, Centro - Fones: (062) 631-1208 e
632-2445 - CEP 76.300

2. DUAS ESTRELAS

2.1. Hotel da Tia Dolfa-Hospedaria

Rua Miranda de Carvalho nº 75, Centro - Fone: (062)
631-2044 - CEP 76300

QUIRINÓPOLIS-GP

1. DUAS ESTRELAS

1.1. Columbia Hotel - hospedaria

Av. Brasil nº 309, Centro - Fones: (062) 651-1520 e
651-1996 - CEP 77.140

RIO VERDE-GO

1. UMA ESTRELA

1.1. Rio Verde Palace Hotel

Rua Nizo Jaime de Gusmão nº 599 - Fone: (062) 621-2722
TELEX: 0612896 - CEP 76.200

SANTA HELENA DE GOIÁS-GO

1. UMA ESTRELA

1.1. Park's Hotel

Av. Dep. Wilmar Guimarães nº 650, centro - Fones:
(062) 641-1377 e 641-1511

ALBERGUES DA JUNVENTUDE E CLUBE DA TERCEIRA IDADE

1. ASSOCIAÇÃO GOIANA DE ALBERGUES DA JUVENTUDE

Estádio Serra Dourada - Ala Sul - Térreo - Fone:
(062) 225-7088 - Goiânia-GO - CEP 74000

2. CLUBE DA TERCEIRA IDADE

Estádio Serra Dourada - Ala Sul - 1º andar - Jardim
Goiás - Fones: (062) 225-7088 e 223-3308 - Goiânia-Go
CEP 74000

3. CASAS DE ESTUDANTES DA UCG E DA UFG

Rua 229 nº 246, Setor Universitário - Fone: (062)
225-1188 e 261-4666 - Goiânia - GO - CEP 74000

RESTAURANTES INTERNACIONAIS

1. BOUGAINVILLEA (Hotel Castro's

Av. República do Líbano Nº 2528, Setor Oeste - Fone:
(062) 223-7766 - Goiânia-Go - CEP 74000

2. CLIFF - PIANO BAR CHOPERIA

Rua 23, nº 72, Setor Oeste - Fone: (062) 241-7888 —
Goiânia - Go - CEP 74000

3. BACO

Rua 9 nº 105, Setor Marista - Fone: (062) 241-6084 -
Goiânia-Go - CEP 74000

4. PIQUIRAS

Av. República do Líbano nº 175, Setor Oeste - Fone:
(062) 224-9372 - Goiânia-Go - CEP 74000

5. DOM QUIXOTE

Rua 5 nº 710 - Setor Oeste - Fone: (062) 225-4048 —
Goiânia-GO - CEP 74000

6. MIG8S

Av. Portugal nº 1445, Setor Bueno - Fone: (062) 251-
5977 - Goiânia-Go - CEP 74000

7. BON GOURMET

Rua 88 nº 1676, Setor Marista - Fone: (062) 241-7580
- Goiânia-Go - CEP 74000

8. ZÉ LATINHAS

Rua 8 nº 485, Centro - Fone: (062) 223-0853 - Goiânia-Go - CEP 74000

8. COMIDA ÁRABE

8.1. Munif's Restaurante Árabe

Rua 4, esq/ c/ Rua 7 nº 485, Setor Oeste — Fone:
(062) 224-1663 - Goiânia-Go - CEP 74000

8.2. Restaurante e Lanchonete Árabe

Av Araguaia nº 351 - Centro - Fone: (062) 224-2296 -
Goiânia-Go - CEP 74000

8.3. Califas Restaurante Árabe

Al. Buritis nº 238, Centro - Fone: (062) 224-7766 —
Goiânia-Go - CEP 74000

9. COMIDA CHINESA

9.1. Muralha Chinesa

Av. República do Líbano, nº 1.585, Setor Oeste - Fone:
(062) 223-6841 - Goiânia-Go - CEP 74000

9.2. Restaurante China

Av. 85 nº 916, Setor Sul - Fone: (062) 225-7930 —
Goiânia-Go - CEP 74000

10. COMIDA PORTUGUESA

10.1. Casa Portuguesa

Av. República do Líbano nº 1.600, Setor Oeste - Fone:
(062) 223-6177 - Goiânia-Go - CEP 74000

11. COMIDA JAPONESA

11.1. Restaurante Atami

Av. Portugal nº 600, Setor Oeste - Fone: (062) 223-6177
Goiânia-Go - CEP 74000

12. COMIDA MACROBIÓTICA

12.1. Restaurante Macrobiótico Arroz Integral

Rua 93 nº 326, Setor Sul - Fone: (062) 225-2378 - Goiânia-Go - CEP 74000

12.2. Restaurante Macrô

Alameda dos Buritis nº 486, Centro - Fone: (062) 224-4086 - Goiânia-Go - CEP 74000

13. COMIDA NATURALISTA

13.1. Restaurante Naturalmente Natural

Rua 15 nº 238, Centro - Fone: (062) 223-1405 - Goiânia-Go CEP 74000

13.2. Restaurante Vegetariano Ltda

Rua 8 nº 485, Centro - Fone: (062) 225-7290 - Goiânia-Go - CEP 74000

14. COMIDA ITALIANA

14.1. Italianíssimo

Av. Tocantins nº 689, Centro - Fone: (062) 223-5464 - Goiânia-Go - CEP 74000

14.2. Santa Felicità

Rua 9 nº 666, Setor Oeste - Fone: (062) 225-0173 - Goiânia-Go - CEP 74000

15. COMIDA MINEIRA

15.1. Restaurante Uai

Av. Castelo Branco nº 5.088, Setor Oeste - Fone (062)
241-2474 - Goiânia-GO - CEP 74000

16. COMIDA GOIANA

16.1. Centro de Tradições Goianas

Rua 4 nº 515, Sobreloja do Parthenon Center, Centro,
Fones: (062) 223-4770 e 225-4606 - Goiânia-Go, CEP
74000

16.2. Forno de Barro

Rua 083 nº 570, Setor Sul - Fone: (062) 224-7155
Goiânia-Go - CEP 74000

16.3. Super Forno de Barro

Av. T-3 nº 1.965, Setor Bueno - Fone: (062) 251-2129 -
Goiânia-Go - CEP 74000

16.4. O Boiadeiro

Rua 10 nº 704, Setor Oeste - Fone: (062) 224-8196 —
Goiânia-Go - CEP 74000

16.5. Tempero Forno e Fogão

Rua 147 nº 402, Setor Marista - Fone: (062) 241-8129
Goiânia-Go - CEP 74000

16.6. Tempero Nosso

Rua 10 nº 415, Setor Universitário - Fone: (062) 224-
7955 - Goiânia-Go - CEP 74000

16.7. Dona Beija

Av. Tocantins entre R/ 4 e Av. Anhanguera, Centro -
Goiânia-Go - CEP 74000

16.8. Restaurante Don Salerno

Av. 24 de Outubro (ao lado do estádio Antonio Accio — lly), Campinas - Goiânia-Go - CEP 74000

16.9. Panela Mágica

Rua 4 nº 394, Setor Oeste - Fone: (062) 223-6604 —
Goiânia-Go - CEP 74000

17. PESCADOS

17.1. Peixonete Siri Siri

Av. Araguaia nº 479, Centro - Fone: (062) 225-7254 -
Goiânia-Go - CEP 74000

17.2. Dourado

Rua 6 nº 226, centro - Fone: (062) 223-1444 - Goiânia/Go
CEP 74000

18. CHURRASCARIAS

18.1. Churrascaria Rincão Gaucho

GO-080, Km 03, saída par Nerópolis, jardim Pompéia —
Fone: (062) 261-1000 - Goiânia-GO - CEP 74000

18.2. Braseiro

BR-153, km 06, saída Norte, Jardim Guanabara - Fone:
(062) 261-0062

18.3. Churrascaria e Choparia do Gaúcho

Rua 10, Praça Tamandaré, nº 475, Setor Oeste - Fone:
(062) 225-1963

18.4. Churrascaria Boi na Brasa

Praça do Cruzeiro s/nº, Setor Sul
Goiânia-Go - CEP 74000

- 18.5. Churrascaria Chopin
Rua 87 nº 3612, Setor Sul - Fone: (0620 241-6460 —
Goiânia-Go - CEP 74000
- 18.6. Churrascaria do Walmor
Rua 3 nº 1.062, Setor Oeste - Fone: (062) 241-8470 -
Goiânia-Go - CEP 74000
- 18.7. Churrascaria Recanto do Gaúcho
Av. Araguaia nº 1.130, Centro - Fone: (062) 224-5333 -
Goiânia-Go - CEP 74000
- 18.8. Churrascaria Kabana
Av. Goiás nº 889, Centro - Fone: (062) 223-3792 - Goiânia-Go - CEP 74000
- 18.9. Churrascaria Vera Cruz
Av. Araguaia nº 453, Centro - Fone: (062) 225-2034 -
Goiânia-Go - CEP 74000
- 18.10. Churrascaria Serra Dourada
Rua 84 (av. 31 de março) nº 497, Setor Sul - Fone (062)
241-5607 - Goiânia-Go - CEP 74000