

REVISTA EMBARQUE

Clara Bezerril CÂMARA
Virgínia Milanesi HOLANDA
Professor Orientador: Prof. Dr. Thiago SOARES
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A revista que apresentamos tem na democratização dos roteiros turísticos o seu diferencial. A intenção foi abordar os destinos turísticos de uma forma mais acessível, também para dar à revista esse caráter de guia, tanto por seu formato, quanto pelos temas abordados que pretendem facilitar a vida dos viajantes. A escolha da mídia foi fundamental para dar forma à ideia, já que as características da revista, como segmentação por tema e uma linguagem mais intimista, sustentam bem o nosso projeto.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; serviços; revista; *low-cost*.

1 INTRODUÇÃO

Nossa proposta de produto é uma revista mensal, destinada ao turismo, com editorias que abrangem desde o turismo local até o internacional. A revista que propomos se chama *Embarque* e se caracteriza pela abordagem de baixo custo que os destinos turísticos recebem. Aplicamos o conceito “Low cost” às viagens. Isso implica mostrar as melhores e mais baratas opções de entretenimento nos destinos sugeridos, sempre levando consideração a qualidade dessas opções.

Com uma linguagem prática e acessível, procuramos aproximar os leitores de destinos inusitados, produzimos matérias para mostrar uma abordagem econômica para os diferentes destinos turísticos, no Brasil e no mundo. Na nossa revista também prestamos serviços, disponibilizando matérias sobre hospedagens, transportes, bares, restaurantes, entre outras opções de lazer.

Também priorizamos reportagens para ajudar os leitores a planejar detalhes de viagens, nacionais e internacionais, baseando-se em experiências reais, tudo dentro do

nosso intuito principal de mostrar aos leitores que é possível conhecer bem diferentes lugares, sem gastar muito.

A ideia da revista Embarque se justifica pela necessidade de democratizar o turismo nacional e internacional. Os viajantes programam suas viagens e um dos fatores decisivos para a escolha de um destino é o quanto se vai gastar em determinado lugar. Pensando nisso, percebemos que não há uma revista de turismo que leve em consideração esse fator, sem que se perca em qualidade e originalidade.

É preciso tornar acessíveis as informações e também os destinos. Mostrar a cara do Brasil para os próprios brasileiros e também desvendar o exterior, tanto para os que já foram e procuram novidades, quanto para os que vão pela primeira vez embarcar em uma aventura fora das terras nacionais.

Viajar a baixo custo não significa aproveitar pouco. Pelo contrário, mostraremos que é possível viajar, conhecer diferentes lugares e culturas e aproveitar ao máximo cada destino. A proposta é descrever o que cada lugar tem de melhor a oferecer, mas sem os preços abusivos que, geralmente, os turistas precisam enfrentar.

2 OBJETIVO

O objetivo da nossa publicação é mostrar diferentes destinos, suas grandes atrações e como aproveitar bem cada lugar sem prejudicar o bolso do leitor e viajante. O diferencial é que ao falar em economia, não vamos perder em qualidade.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Ministério do Turismo (2009), a atividade turística vem ganhando importância cada vez maior em todo o mundo, graças ao papel relevante que desempenha no desenvolvimento econômico e social, gerando renda e empregos diretos ou indiretos. O turismo é uma atividade de demanda, relacionada ao consumo, de modo que seu desempenho é influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes em potencial.

Em 2010, o turismo mundial movimentou uma receita de US\$ 919 bilhões, enquanto em 2009, o valor movimentado foi de US\$851. O Barômetro sobre o Turismo Mundial da OMT (2011) registrou crescimento de 5% do turismo internacional nos primeiros meses de 2011, em relação ao mesmo período do ano anterior, e a estimativa apontada é que o turismo mundial continue crescendo ao longo do ano, mesmo com os recentes acontecimentos de maremoto e tsunami, no Japão, e os conflitos políticos dos Estados no norte da África.

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (2011), os desembarques de passageiros de voos nacionais e internacionais, em março de 2011, aumentaram em mais de 20% em relação ao mesmo mês de 2010. O número de desembarques internacionais foi de 728 mil, em um crescimento de 22,52% em relação ao mesmo período do ano anterior, e o de desembarques domésticos foi de 6,4 milhões, em um aumento de 21,5% em relação a março de 2010.

Essa procura se apresenta cada vez mais ampliada aqui no Brasil, país com forte apelo turístico e vias de sediar uma Copa do Mundo. O momento não poderia estar mais favorável. Nota-se uma preocupação tanto dos governos quanto da iniciativa privada em atrair cada vez mais visitantes para os destinos turísticos.

De acordo com a 7ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), os setores que mais faturaram em 2010, em comparação com 2009, foram os meios de hospedagem, as empresas de transporte aéreo e de transporte rodoviário, as agências de viagem e promotores de feiras, ou seja, setores relacionados ao turismo.

Todos esses dados refletem que o turismo no Brasil anda bem e a tendência é melhorar. Há mais brasileiros que podem gastar em viagens, há mais brasileiros fazendo viagens. Pensando nisso, o mercado de turismo precisa estar sempre se renovando, para atender às novas demandas.

Dado o crescimento do turismo e de sua conseqüente importância social e econômica, a elaboração de nossa revista visa a atender o mercado demandante, também crescente, oferecendo opções diversas de turismo e suprimindo a necessidade de custo reduzido, a fim de democratizar, cada vez mais, os roteiros turísticos.

Pensando em todos esses fatores, aliados a características de um consumidor 2.0, identificamos também a necessidade de expandir a interação com o nosso público. De

acordo com Segura et al. (2011), na Era da Web 2.0¹ a interação é a palavra que descreve o comportamento na internet; o usuário se torna um consumidor na medida em que reage aos seus estímulos. Esses consumidores 2.0 se comunicam entre si, debatem sobre seus sentimentos e preferências, criando uma rede de ideias sobre determinado assunto.

Resultado dessa necessidade foi a criação de um perfil no Facebook (www.facebook.com/pages/embarque) e um no Tumblr (www.revistaembarque.tumblr.com) para atrelar a nossa revista às novas dinâmicas de consumo do jornalismo, caracterizado como colaborativo. Em resumo, Brittes (2004, p. 9) define esse jornalismo como “publicações pela internet que apresentam alto grau de interatividade, de modo que os conteúdos são construídos em parceria”. Era justamente essa a nossa intenção, compartilhar dicas, preferências e até insatisfações a respeito de cidades, restaurantes, bares e programações turísticas em geral. A escolha de uma página no Facebook e no Tumblr, em oposição a um site institucional ou mesmo um blog, foi com o objetivo de agilizar ainda mais as trocas de informação, permitindo uma maior interatividade com o público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nossas pautas foram definidas de acordo com a adequação ao perfil da revista que propomos. Por estar prevista para ser finalizada no mês de dezembro, priorizamos matérias que abordam temas comumente relacionados ao período, como verão e férias.

Após a definição de todas as pautas, fizemos um levantamento do que é relevante mencionar em cada uma das matérias, assim como um levantamento de dados sobre os locais explorados, como preços de alimentação, hospedagem e transportes. Foi nessa etapa também que definimos por quais matérias cada uma das editoras ficou responsável.

Estavam previstas entre 13 matérias para essa primeira edição, que foram divididas igualmente entre as duas editoras. Dessa forma, cada uma ficou responsável por escrever, no mínimo, uma matéria de cada editoria. Para escrever as matérias, recorreremos às experiências vividas em cada um dos lugares focados pelas matérias, além de recorrer a

¹ Não é necessário, para este trabalho, o aprofundamento das questões da Web 2.0. Para maiores esclarecimentos, ver O'Reilly (2005).

sites de turismo, para complementar informações pontuais, como atualização de preços de hostel, de restaurantes e transportes.

Para a elaboração da matéria de capa, escrita pelas duas editoras, havíamos planejado, anteriormente, acampar em Araruna-PB, no acampamento de Seu Tico. No entanto, ao percebermos a escassez de informações acerca de outra forma de hospedagem, que não acampar, decidimos nos alojar em Passa e Fica, município do Rio Grande do Norte mais próximo à entrada do Parque Nacional da Pedra da Boca.

Ao longo de toda a viagem, optamos por não nos identificarmos como jornalistas, para que não houvesse um tratamento diferenciado por parte dos prestadores de serviço. Desse modo, as informações expostas são o mais próximo do real que qualquer turista encontrará ao fazer o mesmo passeio.

Devido à localização, no Centro e no mesmo quarteirão da parada do ônibus, optamos por nos hospedar na Pousada Princesa do Agreste, onde pagamos R\$60 pela diária – R\$30 para cada –, já com café da manhã incluso. O trajeto foi feito no ônibus da Viação Nordeste. Saímos no dia 1º de novembro, às 13h30 e retornamos no dia 2 de novembro, às 16 horas. O valor da passagem da ida foi R\$17 reais, com a taxa da rodoviária de João Pessoa, e, da volta, R\$16.

Ao chegarmos, jantamos em um restaurante a três quarteirões da pousada, a Churrascaria do Posto Odon, por indicação da recepcionista da pousada. Pedimos a opção “mistão”, com frango, carne e linguiça, e, de acompanhamento, comemos macaxeira cozida, arroz, feijão, farofa e molho vinagrete. Cada uma pagou R\$7 pelo prato e R\$2 pelo refrigerante. Na volta para o albergue, compramos uma água de 1 litro (R\$3), para levarmos para a trilha.

Na manhã seguinte, tomamos o café da manhã – mamão, abacaxi, pão, queijo, salsicha, suco de cajá e café com leite – e pegamos um táxi com Seu Dedé, rumo ao Parque Nacional da Pedra da Boca. A ida e a volta saíram por R\$30 – R\$15 para cada, então. Para o serviço de guia de Maciel, filho de Seu Tico, cada uma pagou, ao final, R\$5.

De volta a Passa e Fica, fizemos o check-out, almoçamos no mesmo restaurante – dessa vez, self-service, ao mesmo valor. Compramos uma água de 1 litro (R\$3), para o caminho de volta, e esperamos o ônibus das 15h30, que chegou apenas às 16h.

No que concerne ao formato, a revista Embarque possui 48 páginas e foi elaborada para ser impressa em tamanho 22,2cm x 17cm, colorida. Optamos por essas dimensões por ser mais cômodo para o leitor levar aonde quiser, ideal para colocar na bolsa ou na mala, o

que serve ao nosso propósito de fazer uma revista informativa que sirva também de guia de viagens. Utilizamos linguagem coloquial, com maior aproximação da linguagem falada, para tornar a leitura mais leve.

As fontes que usamos foram a Calibri e a Kozuka Gothic Pro 1, para títulos e créditos. As duas são fontes comuns e não serifadas. O padrão de tamanho é 11 para os textos; em alguns boxes, usamos a fonte com tamanho 10. Os títulos estão grafados com o tamanho 38, e os créditos, com 16. A fonte símbolo da revista, do nome e das editorias, é uma ornamental chamada “saco de pão”. A primeira letra de cada palavra é invertida automaticamente nesta fonte. Como preferimos sem este efeito, colocamos uma primeira letra diferente nas palavras. Para facilitarmos a identificação das editorias, utilizamos uma barra lateral colorida no início de cada matéria, assim definidas: Balcão de Informações, preta; Regional, vermelha; Nacional, verde; Internacional, laranja; Souvenir, azul.

A impressão colorida da “boneca” custou R\$ 1,50 por página, o que totalizou R\$36 por revista. Outro gasto que tivemos foi com a diagramação. Escolhemos a diagramadora Janaíne Aires, que colocou em prática o projeto gráfico definido por nós, editoras. O projeto que idealizamos possui um layout moderno, com cores fortes, mas usadas moderadamente.

Por ser uma revista de turismo, não descartamos o uso das fotos em algumas matérias, para ilustrar, mas sem promover uma hierarquização com relação aos textos, que receberam a mesma atenção. A diferenciação que fizemos, no entanto, foi que, em matérias de destino, escolhemos um visual mais tradicional, com fotos e fundo branco, enquanto, em matérias com teor mais informativo, utilizamos ilustrações em vez de fotos, além de marcas d'água e de trabalhar com a ideia de páginas de conceito, com elementos que remetem ao tema abordado.

Com relação ao Facebook da revista, atualizamos o perfil com os nomes das principais matérias da primeira edição e uma pequena explicação sobre o que cada uma aborda. O leitor também encontrará fotos extras de algumas matérias de cada edição. No Tumblr, colocamos algumas fotos que são encontradas no interior da revista e outras exclusivas, além de vídeos e fotos enviados pelos leitores sobre os destinos abordados na revista.

Ativamos os perfis online no dia 22 de novembro deste ano, convidando os leitores a dialogarem conosco, a poucos dias da apresentação da revista impressa. Com isso, já despertamos a curiosidade sobre a nova publicação e começamos a interagir com nosso potencial público leitor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Cada publicação é composta por matérias, artigos, seção de serviços e espaço do leitor. A revista foi dividida de acordo com as seguintes editorias: regional, que contará com matérias que englobam o Nordeste brasileiro; nacional, trazendo matérias com diferentes destinos das demais regiões do Brasil; internacional, com dicas de viagens em todo o mundo; balcão de informações, que será um espaço reservado para os serviços, matérias e artigos sobre hospedagens, transportes, entre outras questões relevantes para quem planeja uma viagem e *souvenirs*, a seção dedicada ao leitor, para mandar suas dicas e suas experiências.

Cada editoria possui duas matérias. A cada edição, uma editoria vai ser escolhida como a principal da edição, de acordo com as conveniências sazonais e relevâncias atuais, para ter a matéria principal. A intenção, ao priorizar uma editoria a cada edição, é termos uma diversificação maior. A editoria escolhida como principal para a nossa revista de lançamento foi a Regional, para promover destinos turísticos tanto da Paraíba, local de produção da revista, quanto de estados vizinhos.

Além das editorias de destinos, temos também matérias que não pertencem a nenhuma editoria, que caracterizamos como matérias de fôlego. Essas matérias servem para dar mais leveza nos conteúdos da revista, para quebrar um pouco a sequência das editorias, com espaços para generalidades relacionadas às viagens.

Para a primeira edição, temos as seguintes matérias, de acordo com as editorias:

Regional: “Paraíba de aventuras” (Araruna-PB), propomos um passeio pela Pedra da Boca, para sair do roteiro óbvio de praias no Nordeste; “Fortaleza: caminhos do riso” (Fortaleza-CE), mostramos um guia básico para os amantes do humor em Fortaleza, com apresentações de comédia de artistas locais.

Nacional: “O circuito das compras” (São Paulo-SP), apresentamos as alternativas mais baratas de compras na capital paulista; “Verão dos sem praia” (Mato Grosso, Distrito Federal e Minas Gerais), mostramos as mais atrativas opções de lazer para os que pretendem aproveitar o verão longe das praias.

Internacional: “Não caia em cilada” (Buenos Aires-Argentina), montamos um roteiro para aproveitar a capital argentina sem prejuízos; “As perdições de Hamburgo” (Hamburgo-Alemanha), mostramos que a diversão pode ser completa e barata na Alemanha.

Balcão de Informações: “Surfistas de sofá?”, apresentamos um jeito divertido e barato de hospedagem, o couchsurfing; “Vai de quê?”, destrinchamos os pros e contras de cada meio de transporte, de acordo com a viagem.

Souvenirs: “Meu mundo”, espaço para personalidades falarem sobre os lugares que mais gostam. Serão lugares específicos dentro das cidades, como estabelecimentos comerciais ou até praças, monumentos; “*Houston, we have a problem!*”, mostrará relatos de leitores sobre viagens que foram programadas para serem econômicas e acabaram causando prejuízos.

Já as matérias de fôlego são: “História e curiosidades”, destinada a expor momentos históricos e curiosidades sobre os mais diversos lugares do mundo; “Sedentários”, para mostrar os cuidados que aqueles que não praticam atividades físicas regulares devem tomar na hora de explorar os destinos turísticos; “Ela é uma boa companheira!”, como a internet pode ajudar na hora de programar e pôr em prática a sua viagem.

As matérias, sessões e os artigos apresentados na revista foram decididos e escritos pelas duas editoras. O espaço do leitor, nesse primeiro momento, contou com a colaboração de Lucyane Alves, que escreveu sobre o seu lugar preferido para a editoria *Souvenirs* na matéria “Meu mundo”, e de Hugo Leonardo, que contou sobre sua experiência em São Paulo em “*Houston, we have a problem!*”. A intenção é consolidar o espaço do leitor, que, nas próximas edições estará aberto para contato através de e-mail, Facebook e Tumblr.

6 CONSIDERAÇÕES

Atualmente, no mercado brasileiro, existem cinco revistas de turismo de destaque, são elas: “Viagem Turismo”, “Viaje Mais”, “Viajar pelo Mundo”, “Folha do Turismo” e “Top Destinos”. De forma geral, as quatro primeiras publicações se descrevem como revista de turismo, sem qualquer outra característica de destaque, já a última mencionada, a “Top Destinos”, aponta como sua característica principal o fato de ser a primeira revista de turismo de luxo do Brasil.

O tamanho dessas revistas está em torno de 27cm x 20cm, com estilo tradicional de apresentação, sem muita ousadia gráfica, apresentando matérias nacionais e internacionais, com fundo branco e fotos grandes. As publicações custam, em média, R\$10.

Não identificamos, no entanto, uma revista de turismo feita na Paraíba e

comercializada para o grande público. Existem publicações de turismo encomendadas por operadoras de turismo e que são distribuídas especificamente para o trade turístico, como a Associação Brasileira de Hotéis e a Associação Brasileira de Agências de Viagens.

É nessa lacuna que a nossa revista se insere. Primeiramente, seu tamanho é diferenciado. No momento, apenas guias turísticos são apresentados em dimensões reduzidas. A Embarque possui 22,2cm x 17cm e, apesar de se mostrar com o mesmo tamanho já consagrado pelos guias, seu conteúdo é explicitamente de revista. Em segundo lugar, é uma revista inteiramente produzida na Paraíba, mas não se restringe a mostrar apenas esse estado. Por fim, a Embarque não está vinculada a operadoras de turismo ou de serviço, sendo independente em suas publicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo – como aprender, como ensinar, vol. 2.** São Paulo: Editora Senac, 2000.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: SP – Papyrus, 2003.

BRITTES, J.G.. A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17911/1/R0690-1.pdf>> Acesso em novembro de 2011.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado:** emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981. 158p.

FERREIRA, Victor Henrique Moreira. **Teoria geral do turismo:** livro didático. Palhoça - SC: UnisulVirtual, 2007.

GOELDNER, Charles R.; BRENT RITCHIE J.R.; MCINTOSH, Robert W., **Turismo:** princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Ministério do Turismo. Estatísticas e indicadores de turismo no mundo – 2009. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indica

dores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1__3_.pdf>. Acesso em maio de 2011.

Ministério do Turismo. Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>. Acesso em maio de 2011.

Organização Mundial do Trabalho. Disponível em <<http://www.unwto.org/>>. Acesso em maio de 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2009.

SEGURA et al. Blog: O barato de São Paulo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0714-1.pdf>> Acesso em novembro de 2011.

TORRE, De La. **El turismo: fenómeno social.** México: Fondo de Cultura Econômica, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico 3.** São Paulo: SENAC, 1999.

ZARDO, Eduardo F. **Marketing aplicado ao turismo.** São Paulo: Roca, 2003. 192p.