



## **A INFLUÊNCIA DAS MANCHETES DOS JORNAIS DIÁRIOS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR<sup>1</sup>**

Clarissa GINDRI<sup>2</sup>

Luana MENDES<sup>3</sup>

Marco André MAZZAROTTO<sup>4</sup>

Facinter – Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR.

### **Resumo:**

O objetivo desse trabalho é identificar se as manchetes dos jornais diários influenciam na decisão de compra do consumidor. Para levantar esses dados foi utilizado o método de observação não participante, onde buscou-se identificar se as pessoas que param nas bancas de jornal para ler as manchetes dos mesmos, de fato adquirem o produto.

**Palavras chave:** Manchete, Influência, Jornal, Consumidor.

### **Introdução:**

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa descritiva, que teve como propósito identificar a influência que as manchetes dos jornais diários podem ter na decisão de compra dos consumidores. O objetivo foi descobrir se realmente existe o poder de influência das manchetes, ou os clientes compram diariamente os jornais simplesmente por uma questão de hábito adotado ao longo da vida, sem fazer questão de ler a manchete antes de adquiri-lo. Dessa forma, o problema de pesquisa foi “Qual a influência das manchetes dos jornais diários na decisão de compra do consumidor?”.

## **1. LEAD E PIRÂMIDE INVERTIDA**

- 
- 1 Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado em Chapecó – SC, de 31 de maio a 2 de junho de 2012.
  - 2 Autora do trabalho, estudante do 3º semestre do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Facinter. Email: cla.gindri@gmail.com
  - 3 Autora do trabalho, estudante do 3º semestre do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Facinter. Email: lu\_luanamendes@yahoo.com.br
  - 4 Orientador do trabalho. Mestre em Design e docente do curso de graduação em Comunicação Social da Facinter. E-mail: marcomazzarotto@gmail.com.



Durante muito tempo, no Brasil, jornalismo e literatura se confundiam. Os periódicos brasileiros seguiam o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. Essa prática começou a mudar a partir dos anos 50, quando o jornalismo empresarial foi, aos poucos, substituindo o político-literário. A imprensa foi abandonando o caráter opinativo e passou a enfatizar um jornalismo que privilegiava a informação de forma objetiva e imparcial. (RIBEIRO, 2003).

A partir disso, em relação à estruturação da notícia, o jornalismo passou a adotar as técnicas norte-americanas do *lead* e da "pirâmide invertida". O lead diz respeito à abertura do texto, o primeiro parágrafo, onde é resumido o relato do fato principal, respondendo a seis perguntas básicas: quem?, o que fez?, quando?, onde?, como? e por quê?. Dessa forma, é possível saber do que trata a notícia somente lendo o começo da mesma ou, muitas vezes, só a própria manchete. (RIBEIRO, 2003).

## **2. O PAPEL DA MANCHETE NO JORNALISMO**

O título principal, que indica a notícia mais importante do jornal, é o que se chama de manchete. Há a manchete principal do jornal, localizada na primeira página e há, também, a manchete de cada caderno, seção ou página. A manchete vem sempre graficamente com maior destaque e tem letras mais carregadas na tinta. (PAVANI, 2002).

Segundo Dias (1996), as manchetes merecem cuidados especiais porque delas depende o sucesso da venda do jornal, sendo necessário, portanto, motivar o leitor e facilitar o entendimento. O gosto e o interesse do leitor determinam diariamente a construção da manchete. Normalmente, prioriza-se o noticiário local, contudo, uma notícia internacional também pode ser trabalhada a ponto de despertar a atenção do leitor e levá-lo à compra do jornal.

Outro elemento presente na capa dos jornais são as chamadas, recurso utilizado pelo jornal para dar destaque a determinadas matérias. A chamada ocorre principalmente na primeira página do jornal ou nas capas dos cadernos que o compõem. (PAVANI, 2002)

Para Melo e Rahde (1997), uma característica forte presente tanto no Brasil, quanto nos países latinos de maneira geral, é o fato de os leitores serem fortemente influenciados por suas emoções. Por essa razão, para os autores, a imprensa acaba, muitas vezes, sendo movida pelo sensacionalismo. Os jornais se alimentam destes fatos para vender cada vez mais e, assim, o jornalismo brasileiro acaba sendo alimentado pela manchete. (MELO E RAHDE, 1997)



Seguindo essa linha de pensamento, Barros Filho (2008) afirma que o modelo de pirâmide invertida acaba deixando o texto jornalístico bastante repetitivo, uma vez que a manchete, o lead e o desenvolvimento da notícia dizem relativamente a mesma coisa. Devido tal repetição, surgiria, então, a categoria dos “leitores de manchete”, e os ainda mais extremistas “leitores de banca”.

Para o autor, a manchete jornalística, diferentemente de um título comum, encerra o conteúdo fundamental do texto, resumindo-o até o ponto em que o leitor de um jornal comece a ver esgotadas as funções informativas do texto na própria manchete. (BARROS FILHO, 2008). Complementando o tema, Douglas (1971, *apud* FOSSATI, 2007) destaca que é comum o leitor afirmar que leu o jornal, quando somente viu a notícia nas manchetes.

### 3. MÉTODO

Para responder o problema de pesquisa “Qual a influência das manchetes dos jornais diários na decisão de compra do consumidor?” foi utilizada, além da pesquisa bibliográfica, a técnica de observação, nesse caso direta e não-participante. Foram observadas bancas de jornais da cidade de Curitiba e região metropolitana, durante seis dias diferentes, tanto no período da manhã, quanto da tarde (Tabela 1).

Tabela 1: Informações sobre as Observações

Data	Horário	Local	Características do Local
12/11	14h-14h30	Banca Santos Andrade	Movimento moderado
12/11	8h-9h	Banca da Aracy	Movimento alto
14/11	14h-15h	Banca Rui Barbosa	Movimento alto
14/11	8h-8h30	Banca Santos Andrade	Movimento alto
16/11	13h30-14h	Banca da Aracy	Movimento moderado
22/11	8h-9h	Banca Rui Barbosa	Movimento alto
23/11	14h-15h	Banca da Aracy	Movimento moderado
23/11	8h-8h30	Banca Santos Andrade	Movimento alto

Com base em um protocolo de análise (Figura 1), observou-se o sexo e a faixa etária das pessoas que paravam nas bancas para ler os jornais e, então, o comportamento das mesmas: se



olhavam os jornais e depois os compravam; se apenas liam as manchetes dos jornais, mas não os compravam; ou ainda, se os compravam se antes olhar as manchetes. A amostra total foi de sessenta pessoas observadas.

Figura 1 - Protocolo de Observação:

Horário:

Olhou e comprou ( ) Olhou e não comprou ( ) Comprou sem olhar ( )

Homem ( ) Mulher ( )

Jovem ( ) Adulto ( ) Idoso ( )

Entre os observados, metade era composta por adultos, 37% por idosos e 13% eram jovens (Figura 2). Quanto ao sexo, 63% eram homens e 37% mulheres (Figura 3).

Figura 2: Faixa etária dos observados

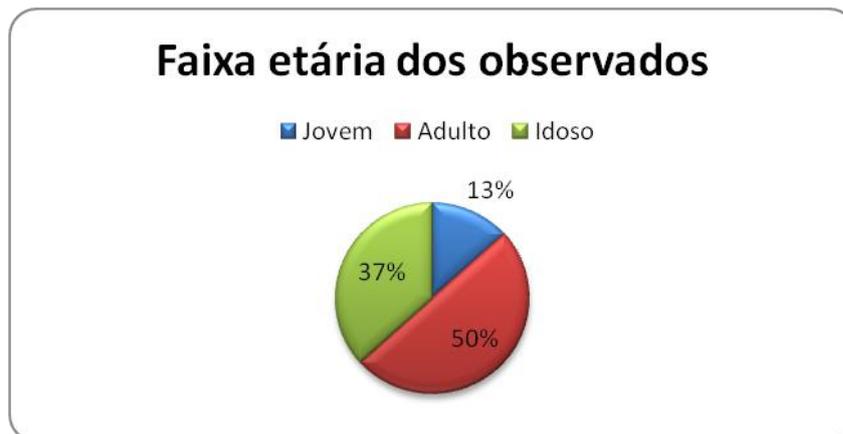


Figura 3: Gênero dos Entrevistados



#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os resultados apresentados pela pesquisa, através das observações realizadas, 70% das pessoas que param para ler as manchetes do jornal acabam não adquirindo o mesmo. São esses, como colocado por Barros Filho (2008), os chamados leitores de banca.

Em contrapartida, 27% dos observados são aqueles que pararam suas atividades para ler as manchetes do jornal, mas depois os adquiriram. Apenas 3% dos observados compraram jornais sem antes olhar as manchetes.

Figura 4: Frequência de Vendas



#### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Como uma pesquisa de viés descritivo, esse trabalho identificou que a maioria das pessoas observadas (70%) lêem as manchetes dos jornais mais optam por não comprá-los. A explicação por trás desse fato só pode ser alcançada através novas pesquisa de abordagem explicativa. Entretanto, uma possível hipótese para isso está no nível de noticiabilidade das manchetes de hoje, que apresentam muita informação em seu formato caracterizado por ‘pirâmide invertida’, possivelmente como consequência da nova era do Jornalismo, cada vez mais instantâneo e sucinto. Para esse “leitores de banca”, o conteúdo presente na manchete já seria suficiente para se informarem.

Já 27% das pessoas observadas, leram as manchetes dos jornais, e então procederem para a compra do mesmo. Novamente, a explicação para esse dado mostra a necessidade de novas pesquisa de viés explicativo, capazes de identificar quais elementos presentes na manchete levaram essas pessoas a comparem o jornal, ou se comprariam de qualquer maneira, independente do conteúdo da manchete.

Por fim, apenas 3% das pessoas observadas compraram o jornal sem antes ler a manchete. Comparando esses três dados, independente do motivo presente neles, é possível identificar qua atualmente a manchete ainda é um item importante e relevante no processo de decisão de compra do jornal. Mesmo não sendo capaz de motivar a compra entre maioria de seus leitores (70%), ela é importante para a maioria dos compradores, que costuma ler a manchete antes de adquirir o jornal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

DIAS, A. R. F. **O discurso da violência**: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

FOSSATI, P. M. Manchetes d e jornal: a criação ode um caso. In: **Revista FAMECOS**, n. 7. Porto Alegre, 1997. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2986/2268>. Acesso em 20/11/11.

MELO, J. M. M. RAHDE, M. B. F. **Memória das ciências da comunicação no Brasil**: o grupo gaúcho. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

PAVANI, C. **Jornal: (in)formaÇÃO E AÇÃO**. Campinas: Papyrus, 2002.



RIBEIRO, A. P. G. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. In: **Estudos Históricos**, n. 31. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186/1325>>. Acesso: 20/11/11.