

## **No início, Lance! quase perde a partida. Agora, dá goleada**

*Thiago Terra*

O futebol sempre foi a paixão número um do brasileiro no esporte. Há pouco mais de dez anos, o leitor jovem que jamais teve o hábito de ir a uma banca comprar jornal ganhou um motivo para sair de casa atrás das principais notícias sobre o seu time do coração. Em outubro de 1997, nasce o diário esportivo Lance!, totalmente direcionado ao público jovem.

Em formato tablóide, o jornal foi o primeiro em cores no Brasil e de leitura curta. Rio de Janeiro e São Paulo foram as primeiras praças de distribuição oficiais de lançamento, que contou com diversas promoções e um forte investimento em comunicação para o jovem leitor a fim de tirá-lo de casa para comprar o Lance!.



O planejamento da campanha de lançamento do diário estimava a venda de 80 mil exemplares por mês, segundo Afonso Cunha (foto), Diretor Executivo do Lance!. O jornal exibia edições diferentes para Rio e São Paulo e sua distribuição começou terceirizada. De acordo com Cunha, o lançamento de Lance! acarretou em um fracasso fabuloso, onde a expectativa de venda foi frustrante devido ao grande investimento feito com capitais de risco. "Fizemos um plano de negócio ousado e, mesmo com a força de investimento, não alcançamos o público desejado no lançamento", lamenta Afonso Cunha.

### **Copa do Mundo como oportunidade**

Um ano após a chegada do jornal nas bancas do Brasil veio a Copa do Mundo de 1998. A expectativa de todos os colaboradores envolvidos com o tablóide era a melhor possível. Ano de Copa do Mundo significava busca por mais informação por parte do leitor e, conseqüentemente, uma grande oportunidade de atingir a expectativa de vendas. E foi novamente criado um leque de promoções baseada no conceito esportivo com fascículos, bola, camisa, entre outros.

Com todos os olhos dos leitores voltados para o maior evento de futebol do mundo, o que era oportunidade virou guerra. Assim como o Lance! foi criado para veicular notícias somente sobre esportes, os outros jornais tinham a mesma visão do "negócio" futebol e passaram a ser – mesmo que momentaneamente - jornais de esportes. "Percebemos que uma Copa do Mundo é um desastre para um veículo esportivo", acredita o diretor executivo do Lance!.

Assim como a Copa daquele ano foi uma catástrofe para todos os brasileiros, para o Lance! não foi diferente. Mesmo com uma redação instalada em Paris e jornais impressos na França, a venda do diário não passou de 6 mil exemplares. Depois da decepção dupla em apenas um mês – a perda da Copa e o fracasso nas vendas – a decisão tomada pela cúpula do tablóide foi de descaracterizar o projeto. Entre as idéias sugeridas estava a de não usar mais cores na publicação, reduzindo o custo da impressão.



#### Decisão nos últimos minutos

Após as dificuldades encontradas desde o início do jornal, o mercado entrava de sola no jornal como um zagueiro violento em uma final de campeonato. À beira do campo, como um técnico angustiado esperando pela derrota no fim do jogo, Afonso Cunha tomou uma decisão que talvez tenha sido a mais importante da história do diário. “Se é para fracassar, que seja com convicção”, lembra.

Diante do fracasso iminente, foi decidido que o projeto seria mantido, porém com alguns ajustes operacionais, oferecendo conteúdo de qualidade. Após esta iniciativa, surge o site Lancenet.com.br. O ano seguinte, 1999, foi o período em que as notícias passaram a ser agradáveis. Após um enxugamento na estrutura do jornal com foco no Rio de Janeiro, o Lance! ganhou terreno e relevância para o leitor a partir da Internet. “O risco maior foi deixar o jornal nas bancas, pois o público jovem não possuía este hábito”, diz Afonso Cunha, durante o Fórum de Branding promovido pela ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – dia 19 de fevereiro, no Rio de Janeiro.

Com o crescimento das vendas, o jornal viu a marca Lance! ser consolidada ano após ano, com mudanças em sua apresentação. Com a marca reconhecida e o público-alvo reagindo às campanhas e ações promocionais, a empresa passou a adotar uma visão minimalista, apresentando a letra “L” como marca, remetendo a um posicionamento jovem e diferente.

#### Desenvolvimento de marca e conquista de espaço

Já com cinco anos de existência, o Lance! encontrou novas dificuldades com a mudança de governo em 2003, uma vez que o preço do Dólar chegou a R\$ 4,00, o que se transformou em tragédia para os veículos impressos. Assim como uma bola cruzada pelo alto na área, o Lance! fez, mais uma vez, novos cortes. Através de uma reforma capital e societária, o jornal perdeu alguns sócios mas readmitiu outros profissionais que conheciam o ritmo e o perfil do diário.

### **Números do Lance!**

- 87% dos leitores são homens
- 13% Mulheres
- No RJ e SP, 877 mil pessoas lêem o Lance!
- No Brasil, cerca de 1,5 milhão de pessoas lêem o Lance!
- 3.910.836 acessos ao site Lancenet.com.br em janeiro

### Faixa etária do leitor

- de 10 a 14 anos - 7%
- de 15 a 19 anos - 15%
- de 20 a 29 anos - 38%
- de 30 a 39 anos - 22%
- mais de 40 anos - 18%

### Classe social do leitor

- Classe A - 14%
- Classe B - 39%
- Classe C - 39%
- Classe D - 8%

### Desenvolvimento de marca e conquista de espaço

Já com cinco anos de existência, o Lance! encontrou novas dificuldades com a mudança de governo em 2003, uma vez que o preço do Dólar chegou a R\$ 4,00, o que se transformou em tragédia para os veículos impressos. Assim como uma bola cruzada pelo alto na área, o Lance! fez, mais uma vez, novos cortes. Através de uma reforma capital e societária, o jornal perdeu alguns sócios mas readmitiu outros profissionais que conheciam o ritmo e o perfil do diário.

Desde então, o Lance! desenvolveu novas marcas, ampliou sua plataforma e venceu o preconceito sobre os diários esportivos. Com investimento em Marketing através de ações promocionais foi possível contornar mais uma dificuldade. "Usamos três vertentes do Marketing. Ações promocionais, desenvolvimento da marca através da comunicação e o trade marketing, que divulga o Lance!", explica Cunha em entrevista ao Mundo do Marketing.

Com o sucesso de inúmeras ações promocionais oferecendo mochilas, camisas e outros produtos para o leitor, foi detectado que o Marketing Promocional usado pelo jornal dava certo. Por isso, o investimento em promoção terá continuidade. "Teremos ações que seguem a mesma linha das que já fizemos e outras inéditas para o nosso público", conta ao site. Se nos campos de futebol a expectativa é sempre por um espetáculo, nas bancas e na Internet, nos 45 minutos do primeiro tempo, o Lance! estava perdendo de goleada. Foi para o segundo tempo, empatou o jogo e agora, na prorrogação, dá show de bola.

**Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 25 fev. 2008**