



Linhas aéreas inteligentes

HISTÓRIA

Exatamente em 15 de janeiro de 2001, a GOL Linhas Aéreas Inteligentes deu início a suas operações, realizando seu primeiro voo e já com uma frota composta por 10 Boeings 737. Naquela época, com seu conceito low cost, teve papel fundamental na democratização do setor no País, ampliando o acesso ao transporte aéreo entre os brasileiros. Foi também a primeira companhia aérea do País a vender bilhetes online.

Em 2004, a companhia abriu capital para investimentos com oferta pública de ações, tanto no mercado nacional, na Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), quanto em Nova York. Além disso, deu início aos voos internacionais, começando pela Argentina. Ao completar cinco anos de atividades, se tornou a

única companhia aérea a voar para todas as capitais do País.

Nessa mesma época, a empresa inaugurava seu Centro de Manutenção de Aeronaves, em Confins (MG) - o maior da América Latina. Em 2007, adquiriu a Varig e quatro anos depois, a Webjet, o que a transformou em um dos maiores grupos de aviação do Brasil; contribuindo para o aumento da oferta de poltronas em voos com tarifas cada vez mais competitivas e estimulando também o crescimento das viagens aéreas.

Ao longo da história, a GOL firmou importantes parcerias, contabilizando hoje 12 acordos de codeshare e mais de 70 de interline, entre eles os acordos estratégicos com a Delta Air Lines e a Air France-KLM, assinados em 2011 e 2014, respectivamente.

A trajetória da empresa também é marcada por fortes investimentos em soluções de produtos, serviços e no lançamento de tecnologias que proporcionam a melhor experiência aos clientes. Como exemplos estão a venda de bilhetes online; o cartão de embarque no celular; o aplicativo mobile com a função de geolocalização, entre outros. Outro destaque é a reconfiguração das aeronaves para oferecer mais conforto, resultando na maior oferta de assentos com o selo "A" da Anac.

O ano de 2015 chancelou toda essa evolução e crescimento da GOL com o lançamento da nova identidade visual, mais forte e moderna, que representa todas as conquistas de sua história, chancelada por uma nova marca.

2001

Primeiro voo realizado em janeiro de 2001; Lançamento da Gollog; Lançamento do bilhete eletrônico



2002

Chegada do primeiro Boeing 737-800 Next Generation



2003

Lançamento do web check-in

2004

Início dos voos internacionais com operações para Buenos Aires, Argentina; Oferta pública inicial de ações



2005

Única companhia aérea a voar para todas as capitais do País; Gollog inicia operações no mercado internacional



2007

Aquisição da Varig; check-in inteligente via internet



2006

Novo centro de manutenção em Minas Gerais



2009

Totens de autoatendimento

MERCADO

Ao completar 15 anos de atividade em 2016, a GOL empreendeu uma expansão invejável. Atualmente, cobre 63 destinos, sendo 52 domésticos e 11 internacionais, levando passageiros para todas as capitais brasileiras e mais 22 destinos regionais. Sua frota composta por 143 aeronaves realiza 800 decolagens diárias, com a ajuda de mais de 13.500 colaboradores. Em 2015, manteve a liderança em número de passageiros transportados entre as companhias aéreas brasileiras, com 37 milhões de pessoas utilizando os serviços da empresa, de acordo com a ANAC. Desde o seu surgimento, a GOL já emitiu 354 milhões de passagens, sendo que pela companhia voaram pela primeira vez 17 milhões de pessoas.

O rigor com o horário de suas operações sempre foi prioridade para a empresa. É assim que a GOL, segundo dados da Infraero, vem mantendo há três anos o posto de companhia aérea mais pontual do Brasil.

Já a Gollog, seu braço de operações de transporte de carga, cobre mais de 2.500 cidades no Brasil e 10 no exterior.

Sua visão estabelecida em 2001, de ser reconhecida como referência mundial no transporte de passageiros a baixo custo e baixa

tarifa, deu importantes resultados, sendo que já em 2004 se tornou a companhia aérea líder mundial em margens operacionais; companhia aérea líder mundial em desempenho e Companhia do Ano no Brasil.

COMUNICAÇÃO

A GOL surgiu com a missão de ser uma companhia aérea democrática: aquela que possibilita que todos voem. Sua comunicação seguiu o mesmo caminho, apoiando-se primeiramente em aspectos racionais, com um tom jovem e moderno, tendo seus bastidores como protagonistas. Os atributos emocionais foram incluídos ao longo dos anos, tornando a marca mais próxima ainda de seus clientes.

Assim, surgiram campanhas marcantes, sob o conceito: "Aqui todo o mundo pode voar". O filme "Passarinho" mostrava uma pequena ave viajando dentro de um ônibus e o mote "Porque viajar de outro jeito se você pode voar?". O resultado foi um Leão de Bronze no Festival de Cannes em 2006.

No ano seguinte, outra campanha marcante foi criada para comemorar os seis anos da marca. O conceito: "Uma revolução na aviação brasileira em tão pouco tempo que

nem parecem seis anos". A campanha contava com filme e mídia impressa e mostrava crianças, todas com seis anos de idade, contando a história e os números da companhia nestes primeiros anos.

Aos nove anos de existência, a trajetória da GOL estava marcada por grandes inovações no mercado da aviação, quebrando paradigmas que resultaram em mais facilidades, praticidade e acesso aos consumidores. Neste momento, a empresa empreende o reposicionamento da marca, com o conceito "A GOL usa a imaginação, a tecnologia e a inteligência para mudar a maneira como você viaja de avião" e a nova assinatura: "GOL. Sempre dá pra ir mais longe".

O filme "Aviãozinho" uniu imagens reais e animação, mostrando que a imaginação é o combustível da inovação. Nele, vemos a trajetória de voo de um aviãozinho de brinquedo, embalado na trilha sonora do filme Mary Poppins, toda regravada em Londres especialmente para a campanha. Ao final, percebemos que o aviãozinho de brinquedo está nas mãos de um garoto, que por sua vez está dentro de uma aeronave de verdade da Gol. A locução final assina: "Todo mundo é movido pela imaginação. E imaginação é o

2011

Acordo de aliança estratégica: GOL e Delta



2010

Inauguração do Instituto GOL

2012

Novo pedido de 60 aeronaves Boeing 737-MAX



2014

Acordo de aliança estratégica: GOL, Air France e KLM

2015

Nova marca



A GOL, uma das empresas mais modernas do Brasil, sempre fez uso da imaginação. É por meio dela que citamos as inovações que mudaram o seu jeito de voar e que transformaram a GOL em uma das maiores companhias aéreas do país.

Em menos de dez anos, a GOL aumentou sua frota de e para 115 aeronaves. Hoje, são cerca de 840 voos diários para mais de 60 destinos no Brasil e na América do Sul. E se o número de voos continua crescendo, as facilidades de quem voa com a GOL também. Antes de viajar, você pode fazer o check-in pelo celular,

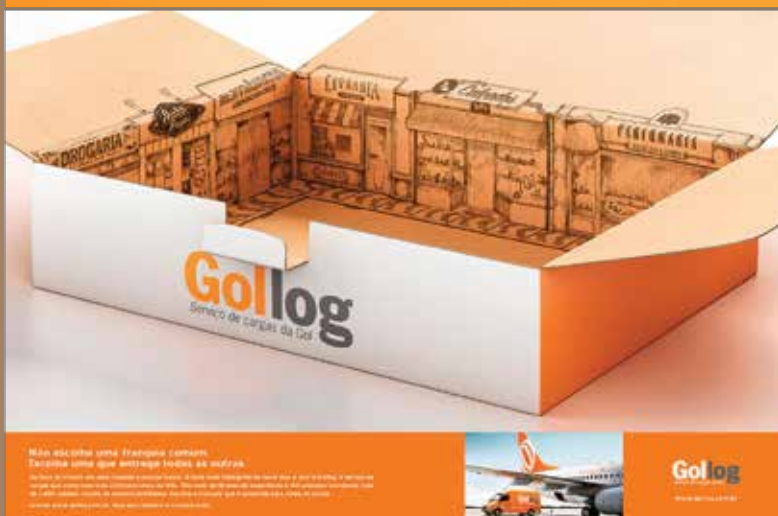
iPhone™, internet ou nos telas de autoatendimento*. E com o Smiles, o programa de relacionamento da GOL, você pode emitir seu bilhete até 90 minutos antes do voo*.

Essas são apenas alguns exemplos de como a GOL tem usado a imaginação para facilitar a sua vida. Mas pode acreditar: outros exemplos virão. Porque imaginamos que sempre dá para fazer mais por nossos clientes. Imaginamos não, temos certeza.

GOL. Sempre dá para ir mais longe.

GOL
Linha aérea brasileira

www.voegol.com.br



Desde 2005, a GOL vem conquistando troféus nas maiores premiações de propaganda e marketing do mundo, como Cannes, Clio, Wave, El Ojo, entre outros

que a gente usa para fazer você voar cada vez melhor”.

A última grande campanha da GOL acompanhou a principal mudança da marca nos últimos anos. Mais forte e moderna, a nova identidade visual representa tudo o que a empresa conquistou até o momento. Foi inspirada na missão da empresa: aproximar pessoas com segurança e inteligência.

A nova marca é uma evolução daquela que durante mais de 14 anos foi a cara da GOL. Foram preservados os principais elementos que compõem a identidade visual da companhia, como a cor laranja e o nome da empresa como logomarca. Os elos foram entrelaçados para representar a essência da GOL, que permanece a mesma desde a sua fundação:

aproximar pessoas, histórias e destinos. A nova logomarca, além do nome, tem um símbolo facilmente identificado pelos clientes e associado a todos os valores e atributos da companhia. De forma emblemática, a primeira aeronave a receber a nova logomarca foi a

centésima encomendada pela empresa diretamente da fabricante.

Desde 2005, a GOL vem colecionando troféus nas principais premiações do mercado da comunicação e do marketing. Cannes, Wave, Clio Awards, El Ojo de Iberoamerica, entre outros:

2005 – Clio Awards (Mídia Impressa), “Agora todo mundo pode voar” – Bronze; El Ojo de Iberoamerica (TV), “Hotel” – Prata e “Gaiolas” – Bronze; (Mídia Impressa) “Gaiolas” – Bronze

2006 – Cannes (TV) – Prata e El Ojo de Iberoamerica (Mídia Impressa), com “Passarinho”; El Ojo (Internet), “Ponteiros” – Prata

2007 – El Ojo (Website), “V.I.A. GOL” – Ouro; “Passarinho” (Filme) – Ouro

2008 – Art Directors Club (Mídia Impressa), “Com a Gollog, chega mais cedo.” – Merit;

One Show (Mídia Impressa), “O que chega de Gollog chega antes.”; Wave Festival (Mídia Impressa), “Campanha Gollog” – Shortlist e (Cyber), “V.I.A. GOL” (Viagens, Turismo e Entretenimento) – Prata; Cannes (Rádio), “Lado direito, lado esquerdo” – Bronze; EL Ojo Classic (Mídia Impressa), Gollog – Letras – Prata

2009 – Wave Festival (Rádio), Lado esquerdo, lado direito – Ouro

2011 – Wave Festival (Cyber), Rasante – Ouro; CLIO Awards, “Coelhinhos” – Bronze; El Sol (Comunicação Digital) – “Aviãozinho” – Sol de Plata; El Ojo (Mobile), “Mobile Check In” – Ouro

2013 – One Show (Mídia Impressa), Urso – Merit; OOH, Urso – Merit; Cannes (Outdoor), Roleta – Bronze; El Ojo (Mídia Impressa), Guitarra/Gollog – Prata

2014 – One Show (Mobile), Banners – Merit **MM**



A nova marca é uma evolução sendo preservados os principais elementos que compõem a identidade visual da companhia, como a cor laranja e o nome da empresa, com os elos entrelaçados



Aplicativo mobile com geolocalização.
A nova marca da GOL.

No aplicativo da GOL, você tem acesso em tempo real a todas as informações de voos, tarifas e serviços. Tudo sob medida para você, em qualquer lugar. Não precisa sair do celular para saber o que está acontecendo no céu. Sua tecnologia é personalizada. A nova marca da GOL.

GOL



Antecipação de voo em até 6 horas grátis pela web.
A nova marca da GOL.

Quer saber antecipadamente o seu voo? Com a nova marca da GOL, você pode antecipar a compra de passagens até 6 horas antes do embarque. Assim, você pode planejar melhor sua viagem e aproveitar melhor o tempo de espera no aeroporto. A nova marca da GOL.

GOL



Toda a sua família a bordo.
A nova marca da GOL.

No GOL, você pode levar seu pet de até 10 kg junto com você. Ele vai dentro do kennel, embaixo da poltrona à sua frente. Unir desejo e serviço. A nova marca da GOL.

GOL

www.gol.com.br

Desejo Serviço

Imagens meramente ilustrativas. Não são representações reais de produtos, serviços ou valores. Consulte o site da GOL para mais informações. © 2015 GOL Linhas Aéreas Inteligentes.



GANHE TEMPO NAS FÉRIAS.

Agilize sua viagem com as facilidades da GOL: check-in online e fila rápida para bagagem.

Seu tempo é precioso e não deve ser desperdiçado em filas. Com a nova marca da GOL, você pode fazer o check-in online e pegar a mala diretamente na fila rápida. Assim, você pode aproveitar melhor o tempo de espera no aeroporto. A nova marca da GOL.

GOL

A GOL incluiu aspectos emocionais em sua comunicação, aproximando a marca ainda mais de seus clientes