

## **Coca-Cola e Gol: casos de sucesso na Internet**

*Guilherme Neto*

O Marketing está entendendo e utilizando a Internet de forma cada vez mais eficiente. Empresas como Coca-Cola e a companhia aérea Gol tem sentindo em seus balanços financeiros os resultados positivos das estratégias desenvolvidas no meio digital. Na Coca-Cola, a associação com música foi fundamental para atingir o jovem, além do monitoramento on-line do boca-a-boca fazem parte da receita de sucesso. Com a Gol, o plano de voo é investir em promoções exclusivas, sem contar no plano de negócio calcado na venda on-line.

A campanha "Viva o Lado Coca-Cola da Música" foi o ponto de partida para atrair os consumidores digitais. A marca criou o Estúdio Coca-Cola que promoveu a mistura entre músicos como Marcelo D2 e Lenine, como NX Zero e Babado Novo e Pitty e Negra Li em programas especiais na MTV. Já no endereço eletrônico, havia uma série de conteúdos exclusivos, como veiculado em um especial na MTV ganhou corpo na Internet com blog, atualizado diariamente com informações sobre os cantores e bandas, fotos e vídeos mostrando os bastidores, entre outros.

No hot site também era possível criar músicas personalizadas, misturando sons e estilos diversos, de acordo com o tema da campanha, e trocá-las pelas criações de outros usuários, transmitindo-as para ipod ou celular. A campanha também esteve presente no MSN com uma aba exibindo vídeos e pequenos textos, de onde 45% dos visitantes do hot site partiram. "O conteúdo multimídia era um aspecto fundamental, pois era ele quem gerava assunto, manteve o assunto fresco na cabeça das pessoas e gerava retorno ao site", Adriana Knackfuss, Gerente de Marketing da Coca-Cola Brasil, durante I Fórum Internacional ABA Petrobras de Comunicação Digital, realizado no Rio de Janeiro.

### **Ação integrada**

Além do trabalho de comunicação digital, a ação foi reforçada com a promoção "Tag Hits", que permitia a troca de anéis e tampas de garrafa pelos chamados Tags, pequenas placas de metal como enfeite para colar de pescoço. Alguns deles davam direito a um ipod. Uma campanha publicitária na mídia também divulgava a ação e uma embalagem temática foi adotada nos refrigerantes. "Foi a primeira vez que conseguimos realizar um trabalho consistente, não só na estratégia de integração, como também na mensuração dos resultados", comenta Adriana. E bons resultados, diga-se de passagem.

A Coca-Cola registrou recorde de acesso ao seu site. Foram quase 1,5 milhão de visitas no mês de maio, mês da apresentação da dupla Pitty e Negra Li, vídeo que foi baixado cerca de 700 mil vezes. O canal no YouTube, sozinho, registrou mais de 30 mil views. Pelo site de vídeos e pelas diversas comunidades do Orkut, a Coca-Cola pôde monitorar as impressões e opiniões que o público vinha tendo da ação.

Segundo Adriana, a campanha atingiu 21 milhões de visitantes únicos, o que corresponde à cerca de 64% dos internautas brasileiros. "As pessoas sempre esperam algo muito grande e inovador da Coca-Cola. Estamos falando de um programa de música, que passou na MTV e teve desdobramento na Internet. Entendemos que em ações como essas não competimos com outras marcas de refrigerante e sim com outras mídias, como o celular e a própria Internet", diz a Gerente de Marketing.

O resultado esperado era estimular o consumo diário de Coca-Cola entre seus consumidores. E, para isso, a empresa vê o público jovem como ideal, já que estão em fase de formação, ficando mais difícil atingir um sucesso semelhante em uma ação para adultos. Para isso, o trabalho que juntou a música com a Internet foi fundamental no sucesso desta ação. Segundo ela, a associação da empresa com a música vem trazendo os melhores resultados à companhia e, por isso, esse tipo de estratégia deve continuar.

## Gol Linhas Aéreas

Já a história da Gol com a Internet é ainda mais próxima. A primeira companhia aérea com conceito low cost, low fare (baixo custo, baixa tarifa) inovou também ao trabalhar com e-commerce, realizando a venda de passagens através de seu website logo no primeiro ano. O grande destaque viria com as promoções realizadas exclusivamente no meio digital. A primeira delas aconteceu em fevereiro de 2003, ofertando passagens a R\$ 1.

Ainda em 2003, uma promoção de grande sucesso causou alguns problemas à companhia. Através dela, era possível comprar pela primeira vez passagens de ida e volta por um preço promocional (R\$ 50 cada). A ação, disponível apenas pela Internet, foi um sucesso, gerando um alto número de acessos, o que deixou o site lento e fora do ar por algumas horas.

Desde então, a Gol passou a oferecer suas promoções a partir das 22 horas, visto que o site é mais procurado no horário comercial, evitando que o sistema apresente falhas e leve possíveis passageiros a optar por outra companhia. Clientes do programa de fidelidade Voe Fácil, porém, têm acesso às passagens promocionais a qualquer hora do dia.

No segundo semestre de 2007, o site da empresa atraiu 4,4 milhões de visitantes únicos em média por mês, um aumento de 23% em comparação com o mesmo período no ano anterior. Ao todo a Internet representa 80% do total vendido pela empresa. No ano passado, o site apresentou uma venda 15% maior do que em 2006.

Promoções curtas são mais eficientes

No quesito promoção on-line, Celso Amereno, Gerente On-line da Gol, compara o resultado entre duas promoções recentes. A primeira delas foi realizada em parceria com a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), em setembro de 2007. A empresa tinha como desafio criar uma promoção de venda que gerasse uma contribuição para uma causa social. A promoção "Gol e Você são 10" oferecia passagens de volta a R\$ 10, valor que foi totalmente revertido à AACD.

A meta era vender 100 mil trechos até o fim da promoção, no dia 31 de outubro. Publicidade em aeroportos e e-mail marketing divulgavam a ação, além do trabalho de assessoria de imprensa de ambas as instituições. Ao final, com a prorrogação de um mês, a empresa faturou a venda de mais de 205 mil trechos e um cheque de R\$ 2,2 milhões doados no programa Teleton à instituição beneficente.

A outra promoção tinha como objetivo fomentar as vendas do período de baixa temporada. A ação foi montada em apenas cinco dias, oferecendo a passagem de volta por R\$ 7.

A divulgação ficou restrita à assessoria de imprensa e a meta era vender, em um período de 15 dias, 200 mil trechos, valor que ao final foi superado em 38 mil, chegando a 238 mil passagens vendidas. "Isso revelou à empresa que promoções realizadas em um período mais curto trazem um melhor retorno de vendas. Se tivéssemos realizado uma preparação em um tempo maior, provavelmente o resultado seria ainda mais surpreendente", conta o Gerente On-Line da Gol. Atualmente, as estratégias de web são desenvolvidas em parceria com a agência Lumina1, que conquistou conta da companhia aérea há três anos.

**Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 7 mar. 2008**