

Caloi trabalha para consumidor não esquecer a marca

Comemorando 110 anos de vida, a Caloi anuncia algumas mudanças em seu visual para resgatar a identidade perdida nos últimos anos. Com campanhas em TV fechada, em canais voltados para o público infantil, a Caloi busca este ano voltar para a mente do consumidor como a principal marca de bicicletas do país, com a ajuda de um selo comemorativo e campanhas em impressos.

A empresa nasceu em 1898, quando o italiano Luigi Caloi chegou ao Brasil e fundou a Casa Luiz Caloi, em São Paulo. Naquela época, a empresa importava bicicletas, mas passou a ter dificuldades no transporte de peças durante a Segunda Guerra Mundial e passou a produzir alguns componentes para bicicletas a partir de 1945. Três anos mais tarde a empresa já fabricava todas as suas bicicletas.

Em 1975 a empresa ergue a sua segunda fábrica, em Manaus, com foco na produção de bicicletas de alto valor. A época em que a Caloi mais apareceu na mídia foi em 1978 com a campanha “Não Esqueça a Minha Caloi”. Foi com este mote que a marca ganhou o Brasil e é lembrada até hoje por consumidores de todas as idades.

Estratégias para o público não esquecer a Caloi



Assim como a Caloi ganhava mercado com facilidade na década de 1980, a concorrente Monark caminhava junto com ela. De acordo com Ana Paula Nogueira (foto), Analista de Marketing da Caloi, a disputa sempre foi saudável. “São duas empresas muito fortes. A Monark era mais focada no público adulto. A Caloi sempre visou atingir as crianças”, afirma.

Hoje, a Caloi não está presente na mídia como esteve há alguns anos. Será que de tanto chamar a atenção dos pais para não esquecerem de dar uma Caloi para os filhos a marca acabou sofrendo o efeito inverso? Não é o que acredita Ana Paula. “A Caloi sempre teve muita presença na mídia. Hoje a marca pode ser vista em TV fechada, em canais infantis”, explica.

Depois do boom da Caloi com a campanha de “alerta” para os pais “esquecidos”, a empresa resolveu variar a sua estratégia e passou a patrocinar e apoiar eventos esportivos, atingindo outras frentes de mercado e entrando em contato com os adultos, direcionando o foco do Marketing para ações de nicho.



Bicicletas, saúde e esporte

O ciclo da família Caloi terminou em 1999, quando a empresa foi vendida para a família Musa. A partir de então, a companhia partiu para um novo desafio: ser sinônimo de bicicletas e também de fitness, agregando saúde, esporte e lazer à marca. Foi o que aconteceu com a chegada do novo milênio. Em 2000, a Caloi lançou sua nova marca e entrou de vez no mercado de home fitness.

Por ano, a Caloi comercializa cerca de 100 mil aparelhos para home fitness. Esta é uma forma de promover o desenvolvimento da marca ao oferecer produtos para públicos diferentes. “Hoje a empresa tem mais preocupação com gestão, funcionários e com a comunicação. Tentamos fazer a marca ser vista em todos os segmentos e por todos os públicos”, conta Ana Paula em entrevista ao Mundo do Marketing.

Por enquanto, a Caloi tem cinco filmes novos para os canais Cartoon Network e Telecine, de TV a cabo. Já pensando no ano que vem, a marca terá foco não só nas crianças. “Ainda este ano a marca fará ações em aeroportos do Rio de Janeiro e de São Paulo para comemorar os 110 anos de história da Caloi e contar a história da bicicleta”, diz. A Caloi já havia feito uma exposição como esta há dez anos, quando a empresa comemorou 100 anos de idade.

Selo marca mais de um século de mercado

Não é qualquer marca que tem a condição de comemorar a ultrapassagem do centenário. Por isso, a Caloi desenvolveu um selo comemorativo que vai acompanhar toda comunicação feita pela empresa durante o ano.

Para ilustrar a estratégia de divulgar a data para o consumidor e para o mercado, a empresa fez uma releitura de sua primeira marca, batizada de “O Vencedor”. O resgate da marca Caloi começou no final do ano passado. Após uma pesquisa feita com consumidores, detectou-se que as pessoas percebiam o sumiço da marca na mídia convencional. “Por conta deste resultado a companhia investiu na marca, que ganhou rejuvenescimento. A campanha comemorativa será mantida por muitos anos”, avalia a Analista de Marketing da Caloi.

Como qualquer outra marca que queira se atualizar e se comunicar com todos os públicos, a Caloi lançou ano passado o seu novo site. A principal dificuldade da empresa ao resgatar a marca era mostrar a cara da Caloi para idosos, crianças e adultos através da web.

A idéia é comunicar todos os públicos com a mesma ferramenta e isto foi outro grande desafio para a companhia. “Havia muito conteúdo para ser passado e não poderíamos mostrar o lado velho da marca. Precisávamos mostrar que a marca não parou no tempo”, completa Ana Paula.



A Caloi 10 foi a primeira bicicleta com marcha no Brasil, lançada em 1972. Era a primeira bicicleta voltada para o segmento Speed, que fez sucesso e até hoje é lembrada pelos consumidores. Este ano, a empresa lançará duas edições da Caloi 10, sendo uma limitada. Serão apenas 110 unidades que só poderão ser compradas pelo site www.caloi.com.br