

## Market share histórico na Black Friday

A Colgate-Palmolive celebrou a Black Friday 2024 com resultados expressivos, marcando um momento de consolidação de estratégias multicanais e um alinhamento para contemplar consumidores finais e varejistas.

O foco estratégico esteve em duas frentes principais: o desenvolvimento de produtos prioritários, como o reformulado Colgate Total, e as escovas elétricas. Para isso, a CP investiu em campanhas de visibilidade nos principais canais digitais, como iFood, Rappi e Shopee, além de ações em plataformas físicas.

O resultado disso foi o maior market share (participação de mercado) histórico do ano em escovas elétricas no iFood e o segundo maior em cremes dentais. “Isso reforça que quando focamos e investimos de maneira estratégica, colhemos grandes conquistas”, diz Odilon Chaves, especialista em e-commerce.

“Começamos o planejamento em junho, unindo áreas como Trade Marketing, Retail Media e Logística. Durante o período da Black, implementamos estratégias com metas expressivas, tanto no pré-evento, quanto na semana oficial, com descontos equilibrados ao longo de novembro”, explica ele. Além disso, a criação das War Rooms – reuniões de monitoramento em tempo real – permitiu ajustes rápidos durante o evento, maximizando o desempenho das ações.

### Sinergia entre físico e digital

Embora a Black Friday tenha se consolidado como um marco para o varejo no Brasil nos últimos dez anos, para as indústrias de bens de consumo, como a CP, o impulso veio com a aceleração dos canais digitais durante a pandemia. “Desde então, o nosso trabalho tem sido expandir a cultura da Black Friday internamente e alinhar os nossos planos para que o consumidor encontre a mesma experiência no ambiente físico e digital”, explica Odilon.

A companhia também buscou integrar estratégias para o canal B2B, garantindo que os varejistas pudessem se abastecer para repassar os descontos ao consumidor final. “Nosso objetivo é contemplar toda a

cadeia, desde os pequenos mercados regionais até as grandes redes e empresas, como Carrefour e Amazon”, complementa.

E o trabalho não para por aqui. Já em janeiro, a CP inicia o planejamento para a Semana do Consumidor, evento marcado para março, com objetivo de continuar entendendo as necessidades dos clientes e alinhando as nossas estratégias para capturar novas oportunidades e fortalecer ainda mais as categorias prioritárias. O sucesso reflete o comprometimento da empresa em oferecer valor aos consumidores e fortalecer a sua posição no mercado.