

Netshoes e On The Nose fazem ação com sócias de celebridades para a divulgação da Black November

Campanha com Priscila Beatrice movimentou redes sociais e verdade sobre ação promocional foi revelada pelo influenciador Rodrigo Góes, em react nas redes sociais

São Paulo, 7 de novembro de 2024. A Netshoes, maior e-commerce de artigos esportivos e lifestyle do país, se uniu à On The Nose em uma campanha especial para divulgar a Black November, um mês inteiro de promoção no app e no site da companhia. A agência foi a responsável pela elaboração de uma ação envolvendo sócias de celebridades, tema que vai ao encontro do lema “dispensa imitações”, tema da Black Friday da companhia em 2024.

A On The Nose não apenas agenciou todos os talentos da campanha, mas também foi responsável pelo planejamento, criação e execução de um dos desdobramentos nas redes sociais, com Priscila Beatrice, sócia de uma cantora internacional. Na ação, a influenciadora foi levada para a rua Oscar Freire, em São Paulo, ponto de lojas de luxo, para que a população se questionasse se era ou não a “verdadeira” cantora de Barbados.

“Nossa ideia esse ano é satirizar o fake e usar nosso pioneirismo da Black November, compromisso e credibilidade com nossos consumidores, contra ofertas que não entregam a verdade”, afirma Gabriele Claudino, diretora de marketing da Netshoes. “Por isso, a proposta da On The Nose caiu como uma luva no que pretendemos alcançar com essa campanha: viralização, meme e a atenção dos consumidores voltada para as nossas promoções”.

Para gerar conversas e espalhar a notícia sobre a possível presença da cantora internacional no Brasil foi criada uma estratégia com bancas digitais, com perfis de grande alcance como Gina Indelicada, Nazaré Amarga, Central da Fama e Nana Rude. Elas publicaram vídeos da Priscila acompanhada de dois seguranças, interagindo com fãs que a reconheciam nas ruas.

Em meio a inúmeros comentários questionando a verdadeira identidade da cantora, a On The Nose trouxe à cena o nutricionista e influenciador digital, Rodrigo Góes. Conhecido por seus vídeos avaliando o *shape* de famosos e seu bordão icônico “*Fake Natty!*”, ele revelou em suas redes sociais que se tratava de uma sócia e destacou que, diferente dela, os descontos da Netshoes são absolutamente reais. Confira o vídeo: <https://www.instagram.com/reel/DCCZmc-vkKZ/> e <https://vm.tiktok.com/ZMhVaVmNy/>.

Após a revelação, a Netshoes intensificou a campanha com postagens estratégicas nas redes sociais, especialmente no Instagram, para engajar o público e reforçar a autenticidade das suas ofertas.

“Combater o *fake* de forma irreverente e bem humorada e destacando a credibilidade da Netshoes. Este foi o ponto de partida para a criação de uma campanha que fosse de encontro ao tema da Black Friday da empresa”, afirma Rafael Cappelli, sócio-fundador da On The Nose. “Ouvir as demandas dos nossos clientes e construir soluções estratégicas e criativas que engajem, conquistem a atenção dos mais variados públicos e entreguem resultados para a empresa é o que nos move diariamente.”

A On The Nose é uma agência especializada em conteúdo digital que se destaca por sua criatividade e inovação. Entre suas colaborações, a agência trabalhou com a Netshoes na campanha do Dia dos Namorados deste ano, estrelada pelo humorista Thiago Ventura. Além disso, a agência coordenou as campanhas da liquidação PayDay em setembro com o influenciador Dan Lessa, na NFL, e em outubro e novembro com o cantor Supla.

Combate real ao fake

Para se ter uma ideia da importância dessa campanha da Netshoes, segundo dados da organização National Crime Prevention Council, que trata de estudos e prevenção de crimes, canais de e-commerce especializados em vender itens piratas estão em alta no mundo todo. Só nos Estados Unidos, cerca de US\$ 2 trilhões são vendidos todos os anos em produtos falsificados.

Para coibir a oferta de produtos de origem duvidosa em seu marketplace, a Netshoes tem uma política de regras rígidas, um conjunto de princípios criado para nortear e dar diretrizes aos sellers, chamada de “inegociáveis”. Eles prezam pelo combate à venda de produtos de origem ilícita, sem nota fiscal, itens falsificados e quaisquer outras violações da lei, com um time responsável pelo acompanhamento dos anúncios e penalizações quando necessário.

Além disso, a companhia faz uso de tecnologias que por meio de uma busca por imagem, revisam frequentemente todo o catálogo de produtos, tira do ar quaisquer anúncios suspeitos e, a partir disso, a Netshoes notifica aquele vendedor da infração, com penalidades que podem incluir o banimento da loja no e-commerce. Em 2024, essa supervisão retirou do ar 51 000 anúncios suspeitos e 87 varejistas foram banidos da plataforma.

Sobre a Netshoes

A Netshoes é o maior e-commerce de artigos esportivos e lifestyle do país e oferece um amplo portfólio de produtos e serviços. Além disso, acredita que o esporte é para todos e por isso tem comprometimento com o

consumidor para proporcionar a melhor experiência de compra, entrega e qualidade dos produtos. A marca está no varejo digital há 22 anos e tem mais de 20 milhões de fãs nas redes sociais. A empresa também opera mais de 10 e-commerces no Brasil, como as lojas oficiais da NBA, NFL e Kappa, Rainha e Topper, além das lojas de clubes como ShopTimão, São Paulo Mania, Loja do Cruzeiro, InterShop, ShopVasco, Santos Store e Loja da Chape. Em 2019, a Netshoes passou a fazer parte do Magalu, reforçando o comprometimento da empresa com o consumidor e a visão de ser referência global em experiência de compra on-line por meio de inovação e conectividade em multiplataformas.

IMPrensa NETSHOES**André Vendrami**andre.vendrami@novapr.com.br**Fernanda Muchão**fernanda.muchao@novapr.com.br**Paula Carone**paula.carone@novapr.com.br