

Netshoes “dispensa imitações” na campanha da Black November 2024

Companhia vai aproveitar momento em que o varejo mais sofre com a desconfiança do cliente e ofertas falsas e reforçar seu compromisso com produtos originais e negociações exclusivas

São Paulo, 1º de novembro de 2024 – A Netshoes, maior e-commerce de artigos esportivos e lifestyle do país, aposta na sátira aos “fakes” como carro-chefe da sua campanha de Black November, movimento em que é pioneira no Brasil. A Netshoes foi a primeira empresa brasileira a lançar a estratégia de um mês de novembro inteiro com promoções e descontos antecipados no ano 2013 e hoje é seguida pela maioria dos lojistas.

Para este ano, em que mais de 60% dos consumidores pretendem fazer compras na Black Friday, de acordo com pesquisas do Google, a Netshoes quer evidenciar sua boa reputação que inclui pioneirismo, tradição, confiança, ótimos preços e sortimento de produtos. Por isso, a campanha de marketing irá aproveitar o momento em que o varejo mais sofre com a desconfiança do cliente e ofertas falsas para reforçar seu compromisso com a venda de produtos de qualidade e boa procedência.

“Vamos usar nosso pioneirismo da Black November, compromisso e credibilidade com nossos consumidores, contra ofertas que não entregam a verdade”, afirma Gabriele Claudino, head de Marketing da Netshoes. “A ideia das peças e outras ativações é causar estranhamento e satirizar o fake típico dessa época, contrastando com a enxurrada de ofertas de verdade que só a Netshoes tem.”

Durante todo o mês, o app e o site da companhia terão milhares de produtos negociados com valores muito atrativos. Já na Black Friday, as principais ofertas estarão com um selo indicativo, que segue regras do Procon ao preservar o melhor preço dos últimos 60 dias.

Para potencializar o alcance da campanha, a Netshoes contará com estratégias de memetização, marketing de guerrilha e com um squad de influenciadores digitais - entre eles, Rodrigo Góes, mais conhecido como “Fake Natty” e que tem quase 2 milhões de seguidores no Instagram, e Luana Benfica, com 3,6 milhões de fãs no TikTok -, além de ativações na CazéTV, Spotify, YouTube e outras redes sociais.

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 piratas.

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 na singularidade das pessoas e respeita o ritmo de cada um, entregando uma experiência de compra superior e mais completa. A marca está no varejo digital há 24 anos e tem mais de 21 milhões de fãs nas redes sociais. A empresa também opera mais de 10 e-commerces no Brasil, como as lojas oficiais da NBA, NFL, além das lojas de clubes como ShopTimão, São Paulo Mania, Loja do Cruzeiro, InterShop e ShopVasco. 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