

Netshoes brinca com solteiros, ficantes, casais apaixonados em “sinais” e “indiretas” em campanha de Dia dos Namorados

Filme é inspirado no ditado “para bom entendedor meia palavra basta” e celebra, com a linguagem atual, o amor em todas as formas

São Paulo, 28 de maio de 2025. A Netshoes, maior e-commerce esportivo e de lifestyle do país, acaba de estreiar sua nova campanha de Dia dos Namorados. Com o mote “para bons entendedores”, as peças celebram, de forma bem humorada e moderna, os diversos tipos de relações amorosas no cenário atual, dos casais assumidos aos paqueras, ficantes, *crushes* e até os que ainda estão na fase da troca de olhares, “conversantes” e “revezantes” de equipamentos.

A campanha tem diversas referências da internet, em especial aquelas voltadas à geração Z, público com o qual a marca tem se conectado cada vez desde o seu novo posicionamento e das ações que marcam os 25 anos - completados em 2025 - como o conceito da “Geração N”, uma comunidade criada pela marca e apaixonada por esportes, independentemente da idade.

A produção explora, com leveza, temas como a solidão, os relacionamentos modernos e o esporte como ponte para novas conexões. O filme mostra as pessoas trocando os tradicionais aplicativos de namoro por aulas em grupo. Entre os “sinais” da campanha está, por exemplo, o uso de meias azuis por corredores solteiros e também o flerte no revezamento de equipamentos na academia.

“O hype da paquera em grupos de esportes foi o ponto de partida na criação da campanha, onde brincamos com os ‘sinais’ relacionados ao tema, como a própria meia azul, que se tornou um signo especialmente para os solteiros. A partir disso, construímos uma narrativa que abordasse de forma diversa e atual as relações amorosas”, afirma Desirée Bueno, gerente de branding da Netshoes. “O resultado foi um filme com ritmo jovem e uma locução aguçada que amplifica a mensagem de que ‘para bom entendedor’ o presente perfeito está no app da Netshoes.”

Além do filme principal, assinado pelo diretor de cena Rodrigo Zanchini, da Zanca Films, as ações de marketing envolvem a participação de influenciadores nas conversas geradas nas redes sociais. Os escolhidos para a produção de conteúdo estão em diferentes fases da vida amorosa, entre casados e solteiros. Graciely Junqueira e Gabriel Magela e Lu Ferreira e Leonardo Horta são do time dos “em um relacionamento sério”, enquanto Júlia Alvarenga e Lucas Amaral defendem o lado dos solteiros.

“Um dos grandes desafios desse filme foi encontrar o ritmo certo desde o set de filmagem. Qual a velocidade de cada plano? Como a câmera se movimenta? Como será a interpretação da locução? Qual a trilha sonora que mais comunica moda, Brasil, esporte e dia dos namorados?” afirma Rodrigo Zanchini, diretor de cena da Zanca Films. “O resultado é um filme autêntico, que trata do relacionamento com o esporte e o esporte que resulta em relacionamentos, tudo isso através do ponto de vista da Netshoes, que sabe como presentear com esporte e estilo.”

Na área promocional, com o conceito “Não ignore os sinais! O melhor presente tá na sua cara”, a Netshoes preparou uma seleção de produtos com descontos de até 60%, com diferentes opções de presentes. Os itens podem ser conferidos em <https://www.netshoes.com.br/lst/mi-namorados>.

Para conhecer a campanha, acesse: https://www.instagram.com/reel/DKMzthWIRNg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Netshoes Run Tour: Sprint dos Solteiros

E o “treinão” da Netshoes Run Tour, no Rio de Janeiro, será a última chamada para quem ainda tem esperanças de passar o Dia dos Namorados acompanhado. A marca prepara uma ativação para esquentar ainda mais a data, no dia 7 de junho, a capital fluminense recebe o evento, que terá como tema o “**Sprint dos Solteiros**”. O “treinão” tem a Asics como patrocinadora e reforça a campanha oficial, convidando os solteiros a trocarem o “match virtual” por conexões reais.

Além da proposta de incentivo ao esporte, o kit da corrida, à venda por 69,90 reais, inclui uma camiseta com um espaço para os participantes escreverem o @ da rede social, o que facilita a paquera durante e, claro, depois do treino.

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

netshoes

andre.vendrami@novapr.com.br

Fernanda Muchão

fernanda.muchao@novapr.com.br

Patricia Vivas

patricia.vivas@novapr.com.br

Paula Carone

paula.carone@novapr.com.br

novaPR