

## **Categoria Sportstyle cresce 31% na Black Friday da Netshoes**

*Vendas do tênis adidas Breaknet, exclusividade Netshoes, dobraram na comparação com 2023*

*Varejista esteve entre as 10 marcas mais buscadas no Google e os aplicativos mais baixados do país*

**São Paulo, 2 de dezembro de 2024** – A Black November da Netshoes foi um grande sucesso. Um dos maiores destaques foi para a categoria sportstyle - produtos com estilo esportivo “o novo casual”- que teve um crescimento de 31% durante a Black Friday. Dentro da categoria, o destaque vai para o tênis adidas Breaknet que dobrou o número de vendas comparado com 2023. O tênis foi desenvolvido pelo time de produtos da Netshoes em parceria com a marca, que foi vendido a partir de 189 reais, durante a data. Outro item muito procurado para o casual foram mochilas que também tiveram aumento de vendas expressivo: 416%.

O crescimento da categoria sportstyle se alinha à ampliação do posicionamento da marca de atender além de praticantes de todas as modalidades esportivas, quem deseja usar o esporte como item de estilo e conforto. Outra categoria que teve crescimento foi a das chuteiras, com um aumento de 54%, o que mostra também o progresso na divisão “Futebol”, que cresceu 25%.

O e-commerce apostou em estratégias com cupons de desconto liberados durante todo o mês de Novembro, para serem usados em cima das ofertas de Black November. Um destaque foi para a ação “Missão Cupom de Verdade” realizada na quinta-feira, 28, que a companhia deu cupons de 500 e 1000 reais para os consumidores utilizarem no aplicativo da empresa. Graças a essas ações, o aplicativo da Netshoes esteve entre os 10 mais baixados na Black Friday, a marca foi uma das mais procuradas no Google e também atingiu o 1º lugar nos Trending Topics da categoria Esporte no X (ex-Twitter).

“Esse comportamento comprovou que a Black November e a Black Friday são eventos nos quais o consumidor busca por produtos relevantes, usando os descontos praticados no período para realizar desejos e utilizar os itens dentro do que chamamos de “sportstyle made in Brasil”, misturando marcas e tendências, diz Gabriele Claudino, head de marketing da Netshoes

### **Black Friday “dispensa imitações”**

Para a campanha de marketing deste ano, a Netshoes apostou 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 pretendiam fazer compras na Black Friday, de acordo com pesquisas do Google, a Netshoes quis evidenciar sua boa reputação que inclui pioneirismo, tradição, confiança, ótimos preços e sortimento de produtos. Por isso, a campanha de marketing aproveitou 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.

“Usamos 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 foi causar estranhamento e satirizar o fake típico dessa época, contrastando com a enxurrada de ofertas de verdade que só a Netshoes tem.”

Para potencializar o alcance da campanha, a Netshoes contou 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.

#### **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](mailto:andre.vendrami@novapr.com.br)

**Fernanda Muchão**

[fernanda.muchao@novapr.com.br](mailto:fernanda.muchao@novapr.com.br)

**Paula Carone**

[paula.carone@novapr.com.br](mailto:paula.carone@novapr.com.br)