

PULSO

#35

Uma parceria:

SCORE
GROUP

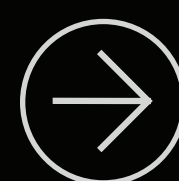
hibou
Pesquisas & Insights

DIA DOS NAMORADOS



**ENTRE CARINHO, BOLSO E
ESCOLHA CERTEIRA: O AMOR
CONTINUA RELEVANTE, MAS
ESTÁ MAIS PRÁTICO, MAIS
ÍNTIMO E MENOS PERFORMÁTICO.**

JUNHO 2026



O DIA DOS NAMORADOS DE 2026 MOSTRA QUE O AMOR CONTINUA SENDO UM TERRITÓRIO IMPORTANTE PARA CONSUMO, MAS A DATA EXTRAPOLA DE VEZ O DAR O PRESENTE OU DO JANTAR FORA.

Hoje ele acontece para coroar um gesto de carinho, celebrar um momento de convivência e mais do que nunca, calibrada pelo tamanho do bolso.

O resultado é uma celebração mais prática, mais doméstica e mais orientada à intenção do que à ostentação.



O AMOR ESTÁ MAIS ESTÁVEL DO QUE EUFÓRICO

A MAIORIA DOS BRASILEIROS VIVE RELAÇÕES JÁ ESTABELECIDAS:

48% MORAM JUNTO COM ALGUÉM QUE AMAM

11% ESTÃO NAMORANDO

19% ESTÃO SOZINHOS E ESTÃO BEM ASSIM

17% ESTÃO SOZINHOS

4% ESTÃO EM BUSCA DE UM GRANDE AMOR

E ESSA ESTABILIDADE TAMBÉM APARECE NO TEMPO DE RELACIONAMENTO:

72% ESTÃO NESSA SITUAÇÃO HÁ MAIS DE 5 ANOS

12% ENTRE 2 E 5 ANOS

11% ATÉ 15 MESES

6% ENTRE 15 MESES E 2 ANOS

QUANDO PERGUNTADOS SOBRE O QUE É NAMORAR, AS RESPOSTAS MAIS CITADAS GIRAM EM TORNO DE:

9% COMPANHEIRISMO E RESPEITO

9% MUITO BOM

8% PARCERIA E RESPEITO

7% COMPARTILHAR BONS MOMENTOS

7% CONHECIMENTO E CUMPLICIDADE

7% VIVER BEM

PONTO SCORE HIBOU

O DIA DOS NAMORADOS FALA MENOS COM A PAIXÃO PERFORMÁTICA E MAIS COM A ROTINA AFETIVA. O AMOR QUE APARECE NO ESTUDO É MENOS EXPLOSÃO E MAIS PARCERIA, PRESENÇA E CONVIVÊNCIA. A ROTINA DA RELAÇÃO É O QUE GARANTE A CELEBRAÇÃO.

A DATA DIVIDE OPINIÕES: METADE COMEMORA, METADE RELATIVIZA

O DIA DOS NAMORADOS AINDA TEM FORÇA,
MAS NÃO É UMA UNANIMIDADE:

56% COMEMORAM A DATA

44% NÃO COMEMORAM

ENTRE QUEM NÃO COMEMORA:

55% DIZEM QUE NÃO ESTÃO EM UM RELACIONAMENTO

30% AFIRMAM QUE NÃO SE IMPORTAM COM A DATA

9% DIZEM QUE O RELACIONAMENTO LONGO
PERDEU A GRAÇA DE COMEMORAR

6% AFIRMAM QUE O PARCEIRO OU PARCEIRA
NÃO GOSTA DE COMEMORAR

NA VISÃO SIMBÓLICA DA DATA:

30% VEEM COMO APENAS UMA DATA COMERCIAL

23% COMO MOTIVO PARA COMEMORAR A RELAÇÃO

19% COMO CELEBRAÇÃO AO AMOR

12% COMO MOMENTO DE OLHAR PARA O OUTRO E CURTIR O DIA

11% COMO UM DIA QUALQUER

2% VEEM COMO DIA PARA GANHAR E DAR PRESENTES

PONTO SCORE HIBOU

A DATA NÃO PERDEU RELEVÂNCIA, MAS PERDEU AUTOMATISMO. PARA MUITAS PESSOAS, ELA PRECISA JUSTIFICAR SUA EXISTÊNCIA MENOS PELO CALENDÁRIO E MAIS PELO SENTIDO QUE CRIA NA RELAÇÃO. O MOMENTO PODE SER DE CELEBRAR UMA ESCOLHA.

A COMEMORAÇÃO MIGRA PARA MOMENTOS MAIS ÍNTIMOS E CONTROLADOS

ENTRE QUEM COMEMORA, A CASA GANHA PROTAGONISMO:

28% VÃO PRODUZIR UM MOMENTO EM CASA, COMO JANTAR OU NOITE DIFERENTE

23% VÃO SAIR PARA JANTAR

21% VÃO TROCAR PRESENTES

16% VÃO COMEMORAR EM CASA COM UMA BOA BEBIDA

6% VÃO VIAJAR PARA ALGUM LUGAR ESPECIAL

3% VÃO COMEMORAR EM HOTEL OU MOTEL

27% AINDA NÃO DECIDIRAM

A COMIDA E A BEBIDA NÃO SÃO OBRIGATÓRIAS PARA TODOS:

39% DIZEM QUE EXISTE ALGO IMPRESCINDÍVEL PARA A COMEMORAÇÃO

61% DIZEM QUE NÃO

MAS, ENTRE OS ITENS CITADOS ESPONTANEAMENTE, O VINHO DOMINA:

55% CITAM VINHO

8% RISOTO

6% ESPUMANTE

5% PIZZA

4% LASANHA

4% COMIDA JAPONESA

3% FONDUE

3% MASSA

3% CHOCOLATE

PONTO SCORE HIBOU

A CELEBRAÇÃO ESTÁ MENOS LIGADA A GRANDES PRODUÇÕES E MAIS A PEQUENOS RITUAIS DE INTIMIDADE. O JANTAR EM CASA, A BEBIDA CERTA E O CLIMA IMPORTAM TANTO QUANTO O PRESENTE.

O VINHO VIRA O PRINCIPAL CÓDIGO SIMBÓLICO DA DATA E A MÚSICA CADA VEZ MAIS BLOCADA

QUANDO O ASSUNTO É BEBIDA, O DIA DOS NAMORADOS TEM UM PROTAGONISTA CLARO:

61% DIZEM QUE VINHO COMBINA COM A DATA

19% ESPUMANTE

18% SUCOS

18% REFRIGERANTE

15% DRINKS/COQUETÉIS

13% CERVEJA

11% ÁGUA

4% DESTILADOS

A MÚSICA REFORÇA O CARÁTER MAIS COTIDIANO E MENOS ESTEREOTIPADO DA DATA:

25% SERTANEJO

25% MPB

22% POP INTERNACIONAL

19% ROCK

10% POP

10% SAMBA

9% PAGODE

19% DIZEM QUE NÃO TOCA NADA

PONTO SCORE HIBOU

O ROMANCE DA DATA NÃO ESTÁ NECESSARIAMENTE NO LUXO. ESTÁ NA CONSTRUÇÃO DE UM CLIMA. PARA MARCAS, ISSO ABRE ESPAÇO PARA EXPERIÊNCIAS SIMPLES, SENSORIAIS E FÁCEIS DE ATIVAR DENTRO E FORA DE CASA. A PARCERIA NESTE MOMENTO TRAZ A MARCA PARA A RELAÇÃO.

O BOLSO LIMITA, MAS NÃO ELIMINA O GESTO



O FREIO ECONÔMICO APARECE COM FORÇA:

42% DIZEM QUE O BOLSO ESTÁ MAIS APERTADO E FARÃO MENOS COMPRAS

15% ESTÃO COM O BOLSO APERTADO, MAS VÃO MANTER A TRADIÇÃO

28% DIZEM QUE ESTÁ IGUAL AOS ANOS ANTERIORES

12% DIZEM QUE ESTÁ MELHOR, MAS MANTERÃO OS HÁBITOS

2% VÃO APROVEITAR PARA GASTAR UM POUCO MAIS

NA PRÁTICA:

43% PRETENDEM GASTAR ATÉ R\$250

31% ENTRE R\$250 E R\$500

8% ENTRE R\$501 E R\$1.000

2% ENTRE R\$1.000 E R\$2.500

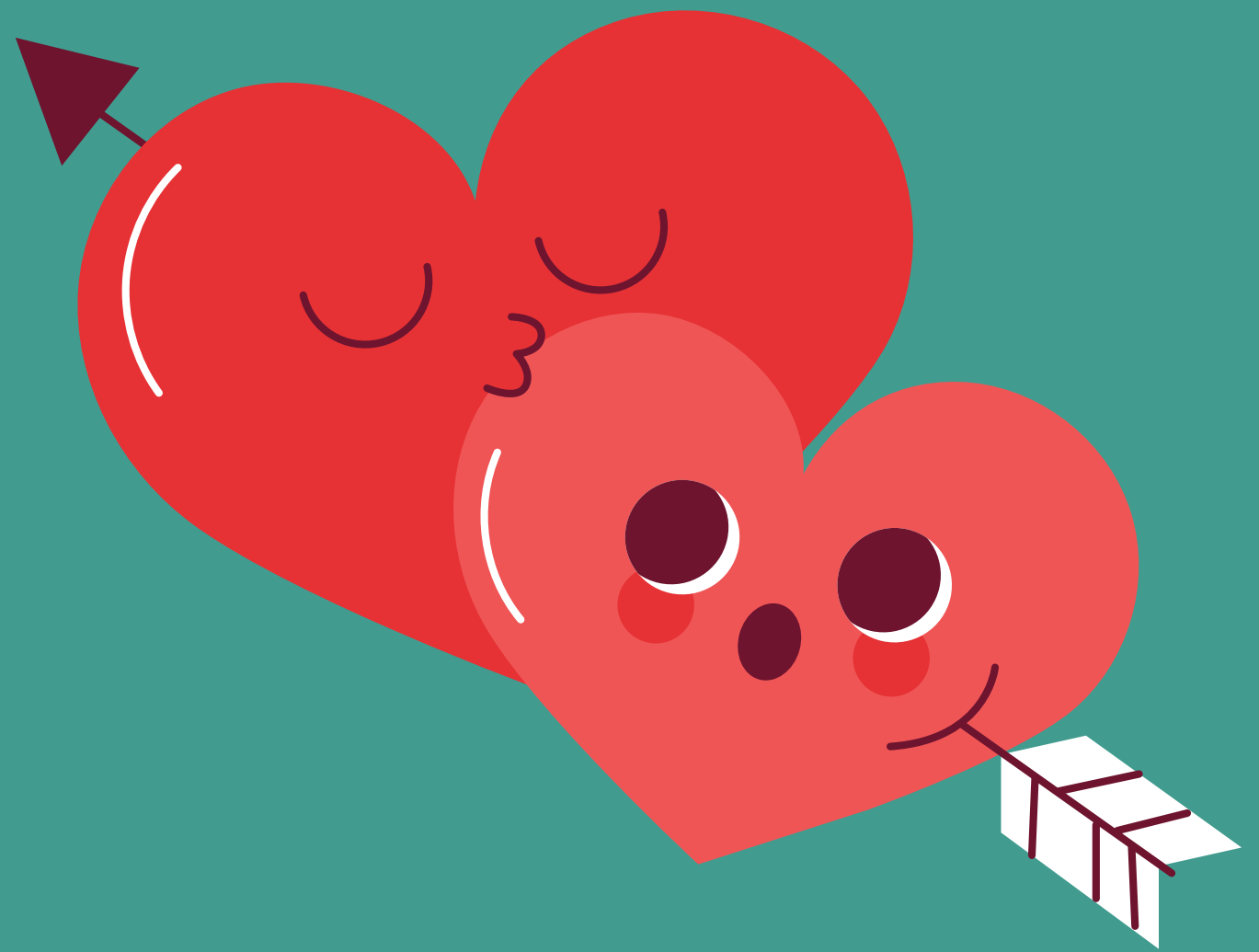
14% NÃO PRETENDEM GASTAR NADA

PONTO SCORE HIBOU

O CONSUMIDOR NÃO ABANDONA A COMEMORAÇÃO. ELE REDUZ RISCO, AJUSTA EXPECTATIVA E PROCURA UMA FORMA DE TRANSFORMAR AFETO EM ESCOLHA POSSÍVEL.

O BOM PRESENTE É O QUE TEM INTENÇÃO, NÃO O GUIADO PELO PREÇO

O PRESENTE CONTINUA IMPORTANTE, MAS O VALOR SIMBÓLICO SUPERA O VALOR FINANCEIRO.



PARA UM BOM PRESENTE DE DIA DOS NAMORADOS:

38%	CITAM INTENÇÃO E CARINHO
27%	QUEREM ALGO QUE A PESSOA JÁ QUERIA
24%	VALORIZAM SURPREENDER A PESSOA PRESENTEADA
20%	DIZEM QUE ESTAR JUNTOS É O MAIOR PRESENTE
16%	FALAM EM CABER NO BOLSO
12%	VALORIZAM UMA NOVIDADE INESPERADA
10%	CITAM ALGO PERSONALIZADO
8%	ALGO ÚTIL NO DIA A DIA
0%	DIZEM QUE PRECISA SER CARO
0%	DIZEM QUE PRECISA SER DE MARCA RENOMADA
21%	NÃO COMPRAM PRESENTES NA DATA

PONTO SCORE HIBOU

A LÓGICA DO PRESENTE ESTÁ MENOS NO STATUS E MAIS NA PRECISÃO EMOCIONAL. O CONSUMIDOR QUER ACERTAR, NÃO IMPRESSIONAR A QUALQUER CUSTO.

A COMPRA É DIGITAL, MAS A DECISÃO AINDA PRECISA DE CONFIANÇA

ENTRE QUEM PRESENTEIA, O CANAL DE COMPRA
MAIS CITADO É DIGITAL:

35% VÃO COMPRAR PELA INTERNET COM ENTREGA

22% EM LOJA FÍSICA DE SHOPPING

21% EM LOJAS DE RUA

21% TRANSFORMARÃO O PRESENTE EM JANTAR,
VIAGEM OU EXPERIÊNCIA FORA DE CASA

7% VÃO FAZER O PRESENTE

3% USARÃO COMPRA ONLINE COM RETIRADA

ENTRE QUEM COMPRA PELA INTERNET:

39% USAM SITES DE VAREJO 100% DIGITAIS,
COMO MARKETPLACES

30% SITES DA MARCA DO PRODUTO OU SERVIÇO

21% SITES DE REDES DE VAREJO

8% SITES DE PEQUENOS LOJISTAS

7% APPS DE DELIVERY

6% SITES DE MARCAS DE CHOCOLATES E PRESENTES

10% AINDA NÃO DECIDIRAM

PONTO SCORE HIBOU

O DIGITAL RESOLVE BOA PARTE DA COMPRA, MAS
CONFIANÇA, PRAZO E CLAREZA DE OFERTA SÃO DECISIVOS.
NO DIA DOS NAMORADOS, CONVENIÊNCIA SÓ CONVERTE
QUANDO REDUZ ANSIEDADE.

A JORNADA COMEÇA NA PESQUISA, MAS SE FECHA NA ESCUTA

A DESCOBERTA DE IDEIAS É FORTEMENTE DIGITAL:

- 46%** DESCOBREM IDEIAS POR INTERNET OU PESQUISA ONLINE
- 23%** POR PROPAGANDA EM REDES SOCIAIS
- 15%** PELAS REDES SOCIAIS DAS MARCAS
- 14%** POR PROPAGANDA EM SITES CONFIÁVEIS
- 13%** NO PONTO DE VENDA FÍSICO
- 12%** POR INDICAÇÃO DE AMIGOS OU FAMILIARES
- 17%** NÃO BUSCAM IDEIAS E COMPRAM O DE SEMPRE

MAS O PROCESSO DE ESCOLHA REVELA ALGO IMPORTANTE:

- 41%** BUSCAM DESCOBRIR O QUE A PESSOA QUER GANHAR
- 29%** PESQUISAM IDEIAS EM REDES SOCIAIS OU SITES ANTES DE DECIDIR
- 18%** JÁ SABEM EXATAMENTE O QUE COMPRAR
- 14%** VÃO À LOJA E ESCOLHEM NA HORA
- 7%** PEDEM SUGESTÕES PARA AMIGOS OU FAMILIARES
- 3%** SE DEIXAM INFLUENCIAR POR CAMPANHAS PROMOCIONAIS



E, NOS CANAIS QUE INFLUENCIAM A COMPRA:

41% CITAM REDES SOCIAIS

19% RECOMENDAÇÕES NOS PRODUTOS/SERVIÇOS

17% ANÚNCIOS DIGITAIS

15% TV

13% RECLAME AQUI

9% PROMOÇÕES POR E-MAIL

8% PROMOÇÕES POR WHATSAPP

7% INFLUENCIADORES

28% DIZEM QUE NENHUM CANAL INFLUENCIA

PONTO SCORE HIBOU

A JORNADA NÃO É LINEAR. ELA COMEÇA NO DIGITAL, PASSA PELA ESCUTA DO OUTRO, VALIDA EM SINAIS DE CONFIANÇA E SÓ ENTÃO VIRA COMPRA. QUEM SÓ COMUNICA OFERTA PERDE A CHANCE DE ORIENTAR ESCOLHA. OS CANAIS DA MARCA SÃO ESSENCIAIS NESSA JORNADA.

QUALIDADE, PREÇO E PRAZO ORGANIZAM A DECISÃO

OS CRITÉRIOS DE COMPRA EQUILIBRAM DESEJO E PRAGMATISMO:

55% PRIORIZAM QUALIDADE

36% PREÇO

26% PROMOÇÃO

26% PRAZO DE ENTREGA

22% DISPONIBILIDADE DE TAMANHO, SABOR OU COR

19% FRETE GRÁTIS

17% APRESENTAÇÃO ELEGANTE

14% ATRIBUTOS ESPECIAIS, COMO SEM AÇÚCAR, SEM TESTE EM ANIMAIS OU SEM GLÚTEN

10% INDIRETA DO PRESENTEADO

9% EMBALAGEM PARA PRESENTE

6% MARCA DO FABRICANTE

A ANTECEDÊNCIA TAMBÉM MOSTRA UMA COMPRA MAIS SENSÍVEL AO CONTEXTO:

37% COMPRAM ASSIM QUE ENCONTRAM O PRESENTE PERFEITO

24% QUANDO O BOLSO PERMITE

19% CERCA DE UMA SEMANA ANTES

14% QUANDO DESCOBREM O QUE A PESSOA QUER

7% NA VÉSPERA

1% NO PRÓPRIO DIA

PONTO SCORE HIBOU

A CONVERSÃO DEPENDE DE UMA EQUAÇÃO SIMPLES: ENCONTRAR O PRESENTE CERTO, NO PREÇO POSSÍVEL, DENTRO DO PRAZO SEGURO. A MARCA QUE FACILITA ESSA EQUAÇÃO GANHA RELEVÂNCIA E PODE GERAR RECORRÊNCIA.

O DILEMA ESTA ENTRE O PRESENTEAR PRODUTO, E O DESEJAR EXPERIÊNCIA

OS SEGMENTOS MAIS CONSIDERADOS PARA PRESENTEAR SÃO:

54% VESTUÁRIO

42% PERFUMES

35% CALÇADOS

24% CHOCOLATE

23% ELETRÔNICOS

22% VIAGEM

21% GASTRONOMIA

18% ALIMENTOS E BEBIDAS

15% JOALHERIA

13% BEBIDAS ALCOÓLICAS

10% FLORES

MAS, QUANDO PERGUNTADOS SOBRE O QUE GOSTARIAM DE RECEBER:

35% VESTUÁRIO

34% VIAGEM

32% PERFUMES

29% CALÇADOS

28% JOALHERIA

25% BOLSAS E ACESSÓRIOS

22% CHOCOLATE

19% BELEZA E MAQUIAGEM

18% FLORES

12% GASTRONOMIA

PONTO SCORE HIBOU

EXISTE UM GAP ENTRE O PRESENTE QUE SE COMPRA E O PRESENTE QUE SE DESEJA. PRODUTO AINDA LIDERA, MAS EXPERIÊNCIA, VIAGEM, GASTRONOMIA E AUTOUIDADO ENTRAM COMO TERRITÓRIOS FORTES PARA MARCAS QUE QUEREM AMPLIAR SIGNIFICADO.

CONCLUSÃO — O QUE O DIA DOS NAMORADOS 2026 ENSINA ÀS MARCAS

O DIA DOS NAMORADOS SEGUE RELEVANTE, MAS SEU VALOR NÃO ESTÁ MAIS CONCENTRADO APENAS NA TROCA DE PRESENTES OU NO JANTAR TRADICIONAL.

ELE ESTÁ DISTRIBUÍDO ENTRE:

INTENÇÃO

CARINHO

CONVIVÊNCIA

CLIMA

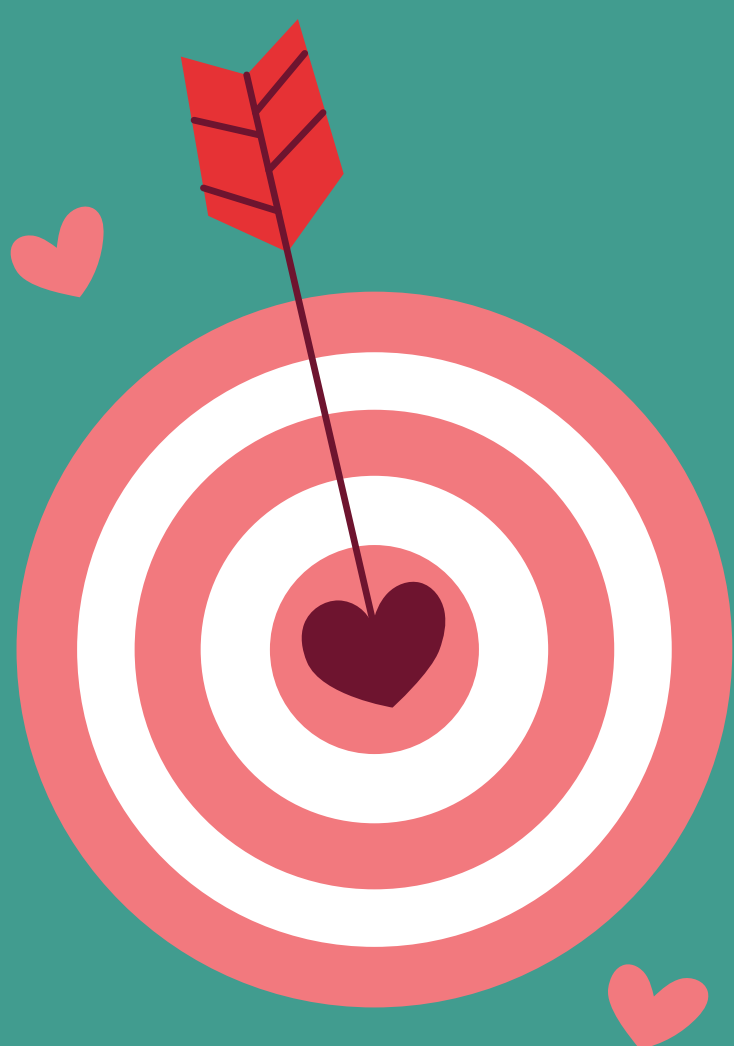
ESCUITA

CONTROLE FINANCEIRO

RESOLUÇÃO PRÁTICA DA COMPRA

AS MARCAS QUE MELHOR VÃO PERFORMAR NESSA DATA NÃO SÃO NECESSARIAMENTE AS QUE VENDEM O PRESENTE MAIS CARO, NEM AS QUE ROMANTIZAM DEMAIS A RELAÇÃO.

SÃO AS QUE ENTENDEM MELHOR A EQUAÇÃO DA DATA:

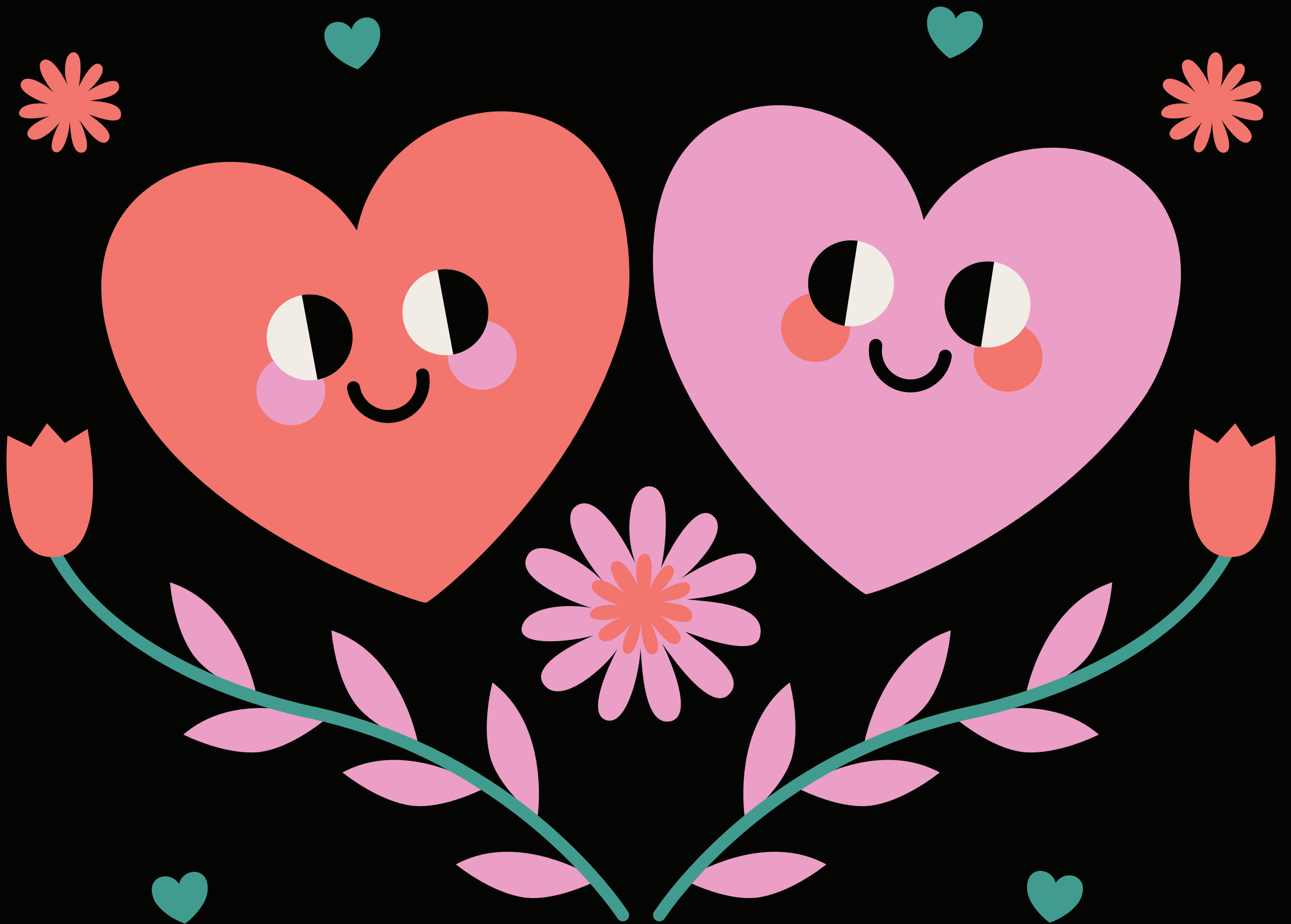


MENOS PERFORMANCE ROMÂNTICA,
MAIS GESTO CERTEIRO;

MENOS OSTENTAÇÃO, MAIS CLIMA;

MENOS OBRIGAÇÃO DE COMPRA,
MAIS FACILIDADE PARA
TRANSFORMAR AFETO EM ESCOLHA.

PERGUNTA FINAL DO PULSO



**SUA MARCA AINDA TRATA O DIA DOS
NAMORADOS COMO UMA DATA DE PRESENTE
OBRIGATÓRIO, OU JÁ AJUDA AS PESSOAS A
TRANSFORMAR CARINHO EM UMA ESCOLHA
SIMPLES, POSSÍVEL E MEMORÁVEL?**

Este é um projeto em parceria:

**SCORE
GROUP**

hibou
Pesquisas & Insights

Pesquisa Hibou + Score

Amostra: 1.375 respondentes | Brasil | 18+

Período: 29 a 31 de maio de 2026

Margem de erro: 2,6%