PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

PULSO

Uma parceria:

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

#36

DIA DOS PAIS



MAIS DO QUE UM PRESENTE: O DIA DOS PAIS É SOBRE RECONHECER O QUE PERMANECE.

JULHO 2026

PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

O DIA DOS PAIS DE 2026 REVELA UMA DATA MENOS ORIENTADA PELO ESPETÁCULO DO PRESENTE E MAIS PELA IDEIA DE PRESENÇA, RECONHECIMENTO E LEGADO.

O almoço em família continua importante. O presente continua existindo. Mas o que realmente dá sentido à celebração aparece em outros territórios: no respeito; na união, na saúde, nas histórias compartilhadas, e nas referências que atravessam gerações.

Ao mesmo tempo, o consumidor celebra dentro de um teto financeiro claro e espera das marcas uma comunicação mais verdadeira, representativa e menos presa aos clichês sobre paternidade.



O DIA DOS PAIS ACONTECE DENTRO DE CASA E AO REDOR DA FAMÍLIA

A COMEMORAÇÃO É MAJORITARIAMENTE DOMÉSTICA E PRÓXIMA:

22% VÃO FICAR EM CASA SEM RECEBER VISITAS

17% VÃO PARA A CASA DO PAI OU SOGRO

14% RECEBERÃO A FAMÍLIA EM CASA

11% IRÃO À CASA DE OUTROS PARENTES

7% VÃO A UM RESTAURANTE COM A FAMÍLIA

3% VIAJARÃO PARA A PRAIA

2% PARA O INTERIOR OU EXTERIOR.

OUTROS 12% AINDA NÃO DECIDIRAM COMO VÃO CELEBRAR.

ENTRE OS QUE FICAM EM CASA SEM VISITAS:

48% PRETENDEM DORMIR OU DESCANSAR

41% ASSISTIR A SÉRIES E FILMES

24% BRINCAR COM CRIANÇAS E PETS

20% LER UM LIVRO

19% EXPERIMENTAR NOVOS PRATOS NA COZINHA

14% APROVEITAR PARA ORGANIZAR A CASA

PONTO SCORE HIBOU

O DIA DOS PAIS ACONTECE MENOS COMO EVENTO E MAIS COMO PARTE DA ROTINA FAMILIAR. A CELEBRAÇÃO SE ENCAIXA EM UM DOMINGO DE CONVIVÊNCIA, DESCANSO E PEQUENOS RITUAIS DOMÉSTICOS.



SCORE GROUP hibou Pesquisas & Insights

A PRESENÇA VALE MAIS DO QUE O PRESENTE

QUANDO PERGUNTADOS SOBRE O QUE NÃO PODE FALTAR NA DATA, OS BRASILEIROS PRIORIZAM VALORES E CONVIVÊNCIA:

33%	DIZEM QUE O ESSENCIAL É O ALMOÇO EM FAMÍLIA EM CASA
30%	RESPEITO
29%	UNIÃO
28%	SÁUDE
22%	HARMONIA
20%	COMIDAS ESPECIAIS
16%	CHURRASCO EM CASA
14%	HISTÓRIAS DE FAMÍLIA
12%	CITAM PRESENTES
8%	ALMOÇO EM RESTAURANTE

A MESMA LÓGICA APARECE NA DEFINIÇÃO DE UM BOM PRESENTE:

41%	DIZEM QUE ESTAREM TODOS JUNTOS É O MAIOR PRESENTE
38%	VALORIZAM AQUILO QUE CABE NO BOLSO
32%	PREFEREM ALGO ÚTIL NA ROTINA DELE
22%	ALGO QUE ELE REALMENTE QUEIRA
16%	ALGO QUE SURPREENDA
7%	UM PRESENTE ÚNICO OU PERSONALIZADO
0%	CONSIDERAM ESSENCIAL QUE SEJA DE MARCA RENOMADA

PONTO SCORE HIBOU

**O VALOR DA DATA ESTÁ MENOS NO OBJETO E MAIS NO GESTO.
O PRESENTE CONTINUA EXISTINDO, MAS ELE PRECISA REPRESENTAR ATENÇÃO, UTILIDADE E PROXIMIDADE.**

PULSO

SCORE GROUP hibou Pesquisas & Insights

O DIA DOS PAIS É TAMBÉM UMA DATA DE RECONHECIMENTO E SAUDADE

PARA OS BRASILEIROS, A DATA REPRESENTA PRINCIPALMENTE:

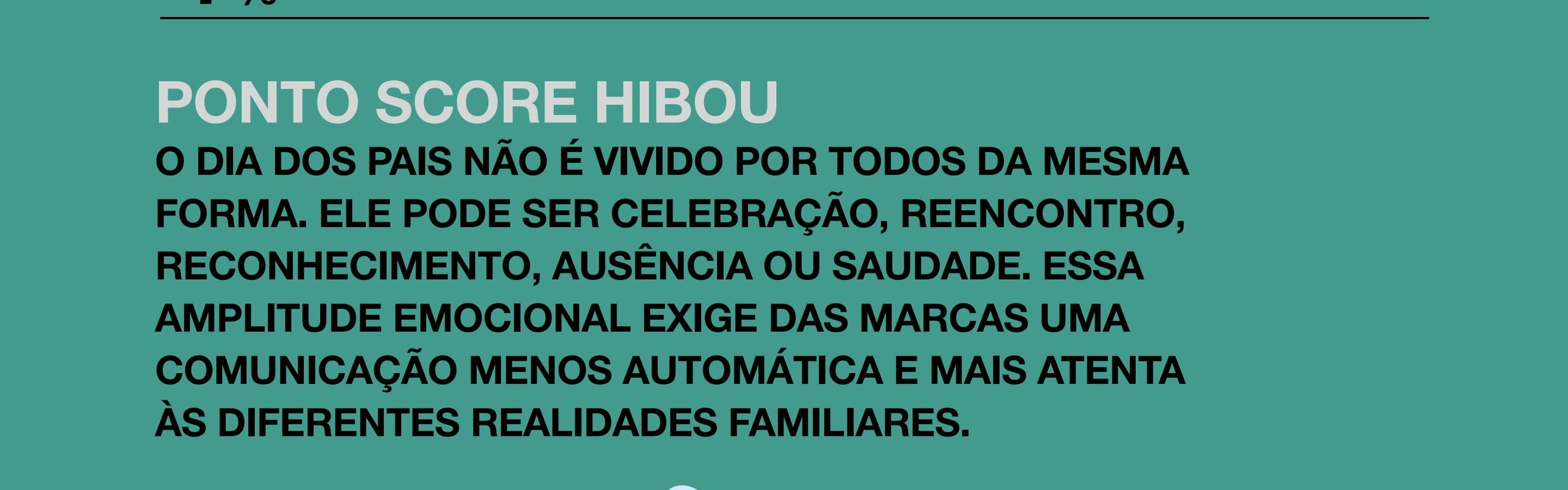
26%	UMA OPORTUNIDADE DE RECONHECER O VALOR DOS PAIS E AGRADECER
24%	UM DIA PARA ENCONTRAR E ALMOÇAR COM A FAMÍLIA
22%	APENAS MAIS UMA DATA COMERCIAL
18%	UMA SAUDADE IMENSA
6%	UM FIM DE SEMANA COMO OUTRO QUALQUER

NOS ÚLTIMOS ANOS, A PERCEPÇÃO TAMBÉM SE DIVIDE:

32%	ACREDITAM QUE A DATA ESTÁ MAIS COMERCIAL E CARA
27%	DIZEM QUE PERMANECE IGUAL
21%	PERCEBEM UMA CELEBRAÇÃO MAIS EMOTIVA
18%	A ENXERGAM MAIS SIMPLES E MENOS PRESENTE
17%	MAIS GOURMET OU PREMIUM
7%	MAIS CRIATIVA, COM KITS, CESTAS E EXPERIÊNCIAS

PONTO SCORE HIBOU

O DIA DOS PAIS NÃO É VIVIDO POR TODOS DA MESMA FORMA. ELE PODE SER CELEBRAÇÃO, REENCONTRO, RECONHECIMENTO, AUSÊNCIA OU SAUDADE. ESSA AMPLITUDE EMOCIONAL EXIGE DAS MARCAS UMA COMUNICAÇÃO MENOS AUTOMÁTICA E MAIS ATENTA ÀS DIFERENTES REALIDADES FAMILIARES.



DIA DOS PAIS

O PRINCIPAL LEGADO DOS PAIS APARECE NA VIDA COTIDIANA

UM DOS DADOS MAIS RICOS DO ESTUDO ESTÁ NAS REFERÊNCIAS QUE AS PESSOAS RECONHECEM TER HERDADO DA RELAÇÃO COM O PAI:

31%	CITAM O AMOR PELOS ANIMAIS
30%	HABILIDADES MANUAIS, COMO COZINHAR, TRABALHAR COM MADEIRA OU FAZER PEQUENOS REPAROS
29%	O TIME DE FUTEBOL
28%	O INTERESSE POR VIAGENS
27%	O GOSTO MUSICAL
23%	A RELIGIÃO
21%	O CAMINHO PROFISSIONAL
19%	ESCOLHAS ALIMENTARES E PALADAR
13%	AS MARCAS DE CARRO DE QUE GOSTAM
10%	O CUIDADO COM PLANTAS

AO MESMO TEMPO:

15%	DIZEM QUE O PAI NÃO FOI PRESENTE EM SUAS VIDAS
24%	NÃO ACREDITAM TER HERDADO NENHUMA DESSAS REFERÊNCIAS

PONTO SCORE HIBOU

A INFLUÊNCIA PATERNA NÃO ESTÁ APENAS NOS GRANDES CONSELHOS. ELA APARECE EM HÁBITOS, GOSTOS, REPERTÓRIOS E HABILIDADES QUE PASSAM DE UMA GERAÇÃO PARA OUTRA. O LEGADO É COTIDIANO.

O BOLSO CONTROLA A CELEBRAÇÃO, MAS NÃO ELIMINA A INTENÇÃO



A SITUAÇÃO FINANCEIRA APARECE DE FORMA MENOS CRÍTICA DO QUE EM OUTRAS DATAS, MAS AINDA IMPÕE LIMITES CLAROS:

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:

72%	PRETENDEM GASTAR ATÉ R$250T
18%	ENTRE R$250 E R$500
6%	ENTRE R$501 E R$1.000
2%	ENTRE R$1.000 E R$2.500
1%	ACIMA DE R$6.000

PONTO SCORE HIBOU

O DIA DOS PAIS ACONTECE DENTRO DE UM ORÇAMENTO BASTANTE DEFINIDO. PARA A MAIORIA, A CELEBRAÇÃO PRECISA SER POSSÍVEL ANTES DE SER GRANDIOSA.

A COMPRA É RACIONAL, MAS ORIENTADA PELA ESCUTA

OS FATORES MAIS IMPORTANTES NACOMPRA DO PRESENTE SÃO:

PARA UM BOM PRESENTE DE DIA DOS NAMORADOS:

51%	QUALIDADE
40%	PREÇO
39%	OPINIÃO OU PEDIDO DELE
31%	PROMOÇÃO
29%	DISPONIBILIDADE DE TAMANHO, SABOR OU COR
23%	PRAZO DE ENTREGA
20%	FRETE GRÁTIS
19%	EMBALAGEM PARA PRESENTE
15%	APRESENTAÇÃO ELEGANTE
10%	MARCA DO FABRICANTE

NA INFLUÊNCIA DA ESCOLHA:

51%	DECIDEM SOZINHOS
38%	SÃO ORIENTADOS PELA PRÓPRIA PESSOA QUE RECEBERÁ O PRESENTE
19%	PELOS FILHOS
16%	PELO PARCEIRO OU PARCEIRA
12%	POR AVALIAÇÕES NA INTERNET

19%	PELOS FILHOS
7%	PELAS REDES SOCIAIS DAS MARCAS
5%	POR INFLUENCIADORES.



E NO PROCESSO DE ESCOLHA:

56% PROCURAM DESCOBRIR COM ELE O QUE QUER GANHAR

30% JÁ SABEM EXATAMENTE O QUE COMPRAR

18% PEDEM SUGESTÕES A AMIGOS OU FAMILIARES

17% PESQUISAM IDEIAS EM REDES SOCIAIS OU SITES

15% ESCOLHEM NA LOJA

7% DIZEM SE DEIXAR INFLUENCIAR POR CAMPANHAS PROMOCIONAIS

PONTO SCORE HIBOU

A COMPRA É EMOCIONAL, MAS POUCO IMPULSIVA. O CONSUMIDOR QUER ACERTAR E REDUZ O RISCO PERGUNTANDO, PESQUISANDO E VALIDANDO ANTES DE DECIDIR.



O DIGITAL INSPIRA, MAS A JORNADA CONTINUA HÍBRIDA

AS IDEIAS DE PRESENTE NASCEM PRINCIPALMENTE EM CANAIS DIGITAIS:

44% DESCOBREM IDEIAS PELA INTERNET OU PESQUISA ONLINE

27% POR INDICAÇÃO DE AMIGOS OU FAMILIARES

22% POR PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS

21% NO PONTO DE VENDA FÍSICO

18% NAS REDES SOCIAIS DAS MARCAS

17% EM SITES QUE CONSIDERAM CONFIÁVEIS

13% POR COMUNICAÇÕES DAS MARCAS QUE ACOMPANHAM

12% NÃO BUSCAM IDEIAS E COMPRAM O DE SEMPRE

MASV A COMPRA SEGUE DISTRIBUÍDA:

50% COSTUMAM COMPRAR EM SHOPPING

37% NAS LOJAS ONLINE DAS MARCAS

28% EM LOJAS DE RUAT

26% EM MARKETPLACES

12% EM CONFEITARIAS OU PRODUTORES ARTESANAIST

10% EM SUPERMERCADOS

8% COM EMPREENDEDORES DO BAIRRO

3% EM APLICATIVOS DE ENTREGA

PONTO SCORE HIBOU

O DIGITAL AMPLIA O REPERTÓRIO, MAS A JORNADA NÃO SE RESOLVE EM UM ÚNICO CANAL. A CONVERSÃO DEPENDE DA CAPACIDADE DA MARCA DE CONECTAR INSPIRAÇÃO, CONFIANÇA, DISPONIBILIDADE E CONVENIÊNCIA.

PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

O PRESENTE AINDA CARREGA UMA VISÃO BASTANTE TRADICIONAL DE MASCULINIDADE

OS SEGMENTOS MAIS CONSIDERADOS PARA PRESENTEAR OS PAIS SÃO:

74% VESTUÁRIO

51% CALÇADOS

42% PERFUMES

27% ARTIGOS ESPORTIVOS

25% ALIMENTOS E BEBIDAS

17% ELETRÔNICOS

15% CELULAR E ACESSÓRIOS

15% JOALHERIA E RELÓGIOS

14% LIVROS

13% BELEZA E CUIDADOS COM A PELE

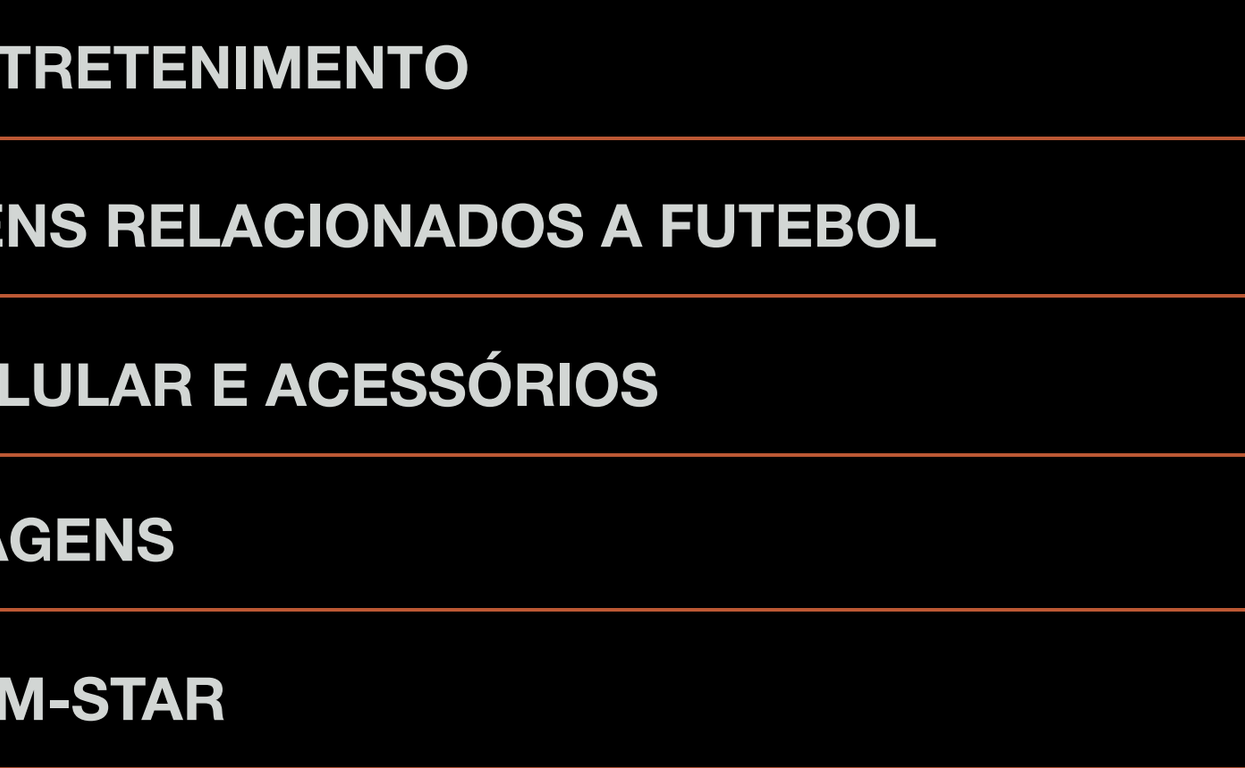
13% ENTRETENIMENTO

17% ITENS RELACIONADOS A FUTEBOL

11% CELULAR E ACESSÓRIOS

10% VIAGENS

8% BEM-STAR



DIA DOS PAIS

ESSA LISTA MOSTRA UMA FORTE CONCENTRAÇÃO EM CATEGORIAS TRADICIONALMENTE ASSOCIADAS AO PAI: ROUPA, CALÇADO, PERFUME, ESPORTE, Cchurrasco E TECNOLOGIA.

MAS, QUANDO OS PRÓPRIOS PAIS ESCOLHEM O QUE GOSTARIAM DE RECEBER, O REPERTÓRIO SE AMPLIA:

40%	QUEREM VESTUÁRIO
35%	CALÇADOS
35%	VIAGEM
27%	ALIMENTOS E BEBIDAS
26%	PERFUMES
25%	ELETRÔNICOS
23%	CELULAR OU ACESSÓRIOS
17%	JOALHERIA E RELÓGIOS
15%	ELETRODOMÉSTICOS
13%	ITENS PARA CHURRASCO
12%	BEM-ESTAR
12%	BELEZA E CUIDADOS COM A PELE



PONTO SCORE HIBOU

O MERCADO AINDA OFERECE O PRESENTE “PARA PAI” DENTRO DE CÓDIGOS BASTANTE PREVISÍVEIS. MAS O DESEJO DOS PRÓPRIOS PAIS REVELA ESPAÇO PARA EXPERIÊNCIAS, TECNOLOGIA, AUTOCUIDADO E REPERTÓRIOS MAIS AMPLOS DE MASCULINIDADE.

AS MARCAS ASSOCIADAS À DATA OCUPAM TERRITÓRIOS MUITO DIFERENTES

FORAM CITADAS 98 MARCAS QUANDO OS ENTREVISTADOS PENSAM NO DIA DOS PAIS. AS MAIS LEMBRADAS SÃO:

14%	O BOTICÁRIO	3%	NIKE
10%	NATURA	3%	SAMSUNG
7%	HERING	3%	CARREFOUR
6%	ADIDAS	3%	LUPO
6%	BAUDUCCO	3%	BOSH
4%	COCA-COLA	3%	RENNER
3%	RESERVA	3%	JHONNIE WALKER

A LEMBRANÇA SE DISTRIBUI ENTRE BELEZA, MODA, ESPORTE, ALIMENTAÇÃO, TECNOLOGIA, VAREJO, FERRAMENTAS E BEBIDAS.

PONTO SCORE HIBOU

NÃO EXISTE UMA CATEGORI ÚNICA DONA DO DIA DOS PAIS. A DATA É UM TERRITÓRIO ABERTO, NO QUAL MARCAS MUITO DIFERENTES PODEM GANHAR RELEVÂNCIA DESDE QUE ENCONTREM UMA CONEXÃO LEGÍTIMA COM O PERFIL, A ROTINA E A RELAÇÃO ENTRE PAIS E FILHOS.

A COMUNICAÇÃO PRECISA FALAR DE VALORES SEM FORÇAR UMA RELAÇÃO IDEALIZADA

O QUE MAIS CHAMA ATENÇÃO NAS CAMPANHAS DE DIA DOS PAIS É:

27%	MENSAGEM DE VALORES, COMO RESPEITO, AMOR E DIVERSIDADE
25%	EMOÇÃO DA HISTÓRIA CONTADA
20%	REPRESENTATIVIDADE DE PAIS REAIS E DIFERENTES CONTEXTOS
20%	CRIATIVIDADE NA ABORDAGEM
19%	PRODUTOS E SERVIÇOS COERENTES COM O PERFIL DO PAI
19%	HUMOR E LEVEZA
18%	PROMOÇÕES E BENEFÍCIOS
15%	ORIGINALIDADE PARA FUGIR DOS CLICHÊS
15%	ESTÉTICA E QUALIDADE VISUAL
13%	MENSAGEM CURTA E DIRETA
11%	TRILHA SONORA
1%	PRESENÇA DE CELEBRIDADES OU INFLUENCIADORES

AO MESMO TEMPO:

7%	JÁ SE SENTIRAM MUITO INCOMODADOS COM ALGUMA CAMPANHA
9%	JÁ SENTIRAM ALGUM INCÔMODO
51%	NÃO SE LEMBRAM DE TER SE INCOMODADO
34%	NUNCA SE SENTIRAM INCOMODADOS

ENTRE OS QUE SENTIRAM INCÔMODO:

47%	ACHARAM QUE A COMUNICAÇÃO TENTAVA FORÇAR UMA SITUAÇÃO
20%	ESTAVAM EM MOMENTO PESSOAL VULNERÁVEL
19%	FORAM LEMBRADOS DA PERDA DO PAI OU DE UM FILHO
16%	NÃO PODIAM COMPRAR UM PRESENTE
14%	VIVIAM UMA BATALHA DE SAÚDE NA FAMÍLIA
6%	NÃO FALAVAM COM O PAI NAQUELE PERÍODO

PONTO SCORE HIBOU

A EMOÇÃO CONTINUA RELEVANTE, MAS PRECISA NASCER DA VERDADE. A CAMPANHA QUE IDEALIZA DEMAIS A RELAÇÃO PODE AFASTAR JUSTAMENTE QUEM PRETENDE SENSIBILIZAR.

REPRESENTATIVIDADE NÃO É APENAS MOSTRAR DIFERENTES TIPOS DE PAI. É RECONHECER QUE AS RELAÇÕES TAMBÉM PODEM SER PRESENTES, DISTANTES, INTERROMPIDAS, ESCOLHIDAS OU RECONSTRUÍDAS.



O DOMINGO DOS PAIS TAMBÉM É UM TERRITÓRIO DE ATENÇÃO DOMÉSTICA

NAS CASAS EM QUE A DATA SERÁ CELEBRADA:

63% DIZEM QUE A TELEVISÃO FICARÁ LIGADA

37% DIZEM QUE NÃO

ENTRE OS CONTEÚDOS MAIS PRESENTES:

36% NETFLIX

26% GLOBO

24% TV POR ASSINATURA

15% YOUTUBE

13% GLOBOPLAY

12% PRIME VIDEO

11% RECORD

10% OUTROS STREAMINGS

9% SBT

8% BAND



PONTO SCORE HIBOU

O DIA DOS PAIS NÃO TERMINA NO ALMOÇO. ELE OCUPA UM DOMINGO INTEIRO DE CONVIVÊNCIA, DESCANSO E CONSUMO DE CONTEÚDO, CRIANDO OPORTUNIDADES PARA MARCAS QUE ENTENDAM A CASA COMO TERRITÓRIO DE EXPERIÊNCIA E MÍDIA.

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

O DIA DOS PAIS CONTINUA RELEVANTE, MAS SEU SIGNIFICADO ESTÁ MENOS CONCENTRADO NO PRESENTE E MAIS DISTRIBUÍDO ENTRE:

ELE ESTÁ DISTRIBUÍDO ENTRE:

- RECONHECIMENTO
- CONVIVÊNCIA
- LEGADO
- UTILIDADE
- ESCUTA
- CONTROLE FINANCEIRO
- REPRESENTAÇÃO VERDADEIRA

A DATA AINDA CARREGA MUITOS CÓDIGOS TRADICIONAIS SOBRE O QUE É SER PAI E SOBRE O QUE UM PAI GOSTARIA DE GANHAR. MAS OS DADOS MOSTRAM QUE A PATERNIDADE É MAIS AMPLA DO QUE ROUPA, PERFUME, CHURRASCO E FUTEBOL.

ELA TAMBÉM É:

REPERTÓRIO	MEMÓRIA
CUIDADO	HABILIDADE
VIAGEM	AFETO
MÚSICA	AUSÊNCIA
PROFISSÃO	E TUDO AQUILO QUE FICA

AS MARCAS QUE MELHOR VÃO PERFORMAR NESSA DATA NÃO SERÃO NECESSARIAMENTE AS QUE TIVEREM O MAIOR DESCONTO OU A HISTÓRIA MAIS EMOTIVA.

SERÃO AQUELAS QUE CONSEGUIREM PARTICIPAR DA CELEBRAÇÃO COM VERDADE, UTILIDADE E UMA VISÃO MAIS PLURAL SOBRE O QUE SIGNIFICA SER PAI HOJE.



A NOVA EQUAÇÃO DO DIA DOS PAIS

MENOS ESTEREÓTIPO.
MAIS RECONHECIMENTO.

MENOS OBRIGAÇÃO DE COMPRA.
MAIS ESCOLHAS QUE EXPRESSEM AQUILO QUE PERMANECE.



PULSO

SCORE GROUP

hibou
Pesquisas & Insights

PERGUNTA FINAL DO PULSO

SUA MARCA AINDA FALA COM UM ÚNICO MODELO DE PAI OU JÁ CONSEGUE RECONHECER OS DIFERENTES LEGADOS, RELAÇÕES E FORMAS DE VIVER A PATERNIDADE?



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%