Domingo, 01 de Novembro de 2026

Marketing no Dia dos Namorados

Segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC), o Dia dos Namorados movimentou mais de R$ 2,5 bilhões no varejo brasileiro em 2023.

Uma pesquisa da Opinion Box aponta que 58% dos consumidores já preferem comprar online nessa data, sendo que boa parte das decisões de compra são tomadas após ver um post, anúncio ou promoção no Instagram.

Em outras palavras, quem aparece com relevância e estratégia, vende. E quem ignora a data, muitas vezes entrega sua fatia de mercado para a concorrência.

Empresas que se planejam com antecedência saem na frente. Criar ofertas com apelo emocional, como kits pensados para casais ou brindes limitados, aumenta o valor percebido do produto e estimula o sentimento de urgência.

Usar o WhatsApp com mensagens automáticas e link direto facilita a jornada de compra. Já os stories e os Reels, quando bem utilizados, humanizam a marca e permitem que o empresário conte histórias que conectam — como a de um cliente que surpreendeu o parceiro com um presente inesperado ou de um casal que frequenta o negócio todos os anos na mesma data.

Essas narrativas funcionam como espelhos: fazem o público se enxergar e desejar fazer parte daquela experiência.

Além disso, investir um pequeno orçamento em anúncios segmentados por cidade, idade e interesses no Instagram ou no Google é uma estratégia que funciona bem para negócios locais. A lógica é simples: aparecer para quem está mais propenso a comprar. Não basta postar, é preciso distribuir. E fazer isso de forma inteligente.

Mais do que vender presentes, essa é uma chance de fortalecer o relacionamento com os clientes e posicionar sua marca de forma afetiva. O empresário que entende isso transforma datas sazonais em datas marcantes para o seu caixa — e para a memória do consumidor.

Rômulo Rampini é estrategista digital