Elo Hábitos de Consumo – Férias de Julho

Agosto | 2025

Report by
Elo Performance & Insights

1. Hábitos de consumo em julho (férias escolares)

Embora não apresente uma data comemorativa nacional, **o mês de julho, tradicionalmente associado às férias escolares no Brasil**, representa uma janela de oportunidades para diversos setores econômicos. O recesso escolar, frequentemente coincidente com as férias remuneradas de trabalhadores formais, consolidou-se como uma temporada em que as famílias aproveitam para planejar viagens, passeios e atividades recreativas, em busca de experiências memoráveis — seja explorando novos destinos, descansando ou fortalecendo laços familiares. Assim, apesar da ausência de datas comemorativas no calendário de vendas do varejo, concentradas mais à frente no calendário segundo semestre, a sazonalidade de julho é capaz de introduzir dinâmica única para os hábitos de consumo das famílias.

Nesse contexto, o setor de serviços desempenha um papel central, com destaque para segmentos como passagens aéreas, hotéis e pousadas, aluguel de veículos, agências de viagens, parques temáticos, museus, cinemas, casas de shows, bares e restaurantes, além de opções variadas de cultura, recreação e lazer, incluindo brinquedos e literatura. A rica diversidade geográfica do Brasil amplia o apelo, oferecendo destinos para todos os perfis: desde o charme dos destinos de inverno no Sul até as praias vibrantes e *resorts* do Nordeste. A expectativa não se restringe aos serviços: no varejo, há uma expectativa de crescimento na procura por itens sazonais, como malas, bolsas, mochilas, vestuário, livros, brinquedos, bicicletas e videogames – seja para municiar os viajantes ou para atender ao público de crianças e jovens em busca de opções de entretenimento. O comércio digital (e-*commerce*) pode se destacar ao oferecer conveniência, permitindo a comparação de preços, reservas de hospedagens, passagens aéreas e pacotes turísticos, além da compra de acessórios de viagem e dispositivos tecnológicos (*gadgets*) em condições mais vantajosas. Adicionalmente, o período pode movimentar o consumo de itens relacionados à “volta às aulas, ” levando ao aumento na procura por materiais escolares e livros didáticos.

No contexto dos meios de pagamento, o cartão de crédito se consolida uma ferramenta essencial para viabilizar o consumo durante as férias escolares, especialmente para despesas de maior valor. Para o público de menor renda, o parcelamento se destaca como uma solução prática, permitindo gerenciar e expandir o orçamento mensal, viabilizando o acesso a experiências e produtos de maior valor, como é o caso das viagens em família. Programas de recompensas e *cashback* também costumam amplificar o apelo dos cartões de crédito em relação aos demais, tornando as compras mais atrativas e incentivando o engajamento dos consumidores com benefícios.

Para compreender o desempenho desse consumo sazonal, a análise dos gastos com cartões de crédito Elo entre 2021 e 2025, conduzida pela *Elo Performance & Insights*, oferece uma visão detalhada das tendências de consumo em julho. Esse levantamento examina a evolução do número de transações, do valor transacionado e do valor médio por transação, com foco especial recortes mais impactados pela sazonalidade, proporcionando insights valiosos sobre os hábitos de consumo dos brasileiros e as oportunidades estratégicas para o mercado e o varejo em geral.

2. Contexto: emprego, renda, inflação, juros e dólar

Os hábitos e o desempenho do consumo das famílias brasileiras são impactados diretamente pelo cenário econômico doméstico, especialmente no que diz respeito ao **nível de atividade econômica** e do **mercado de trabalho**. Além disso, o poder de compra das famílias também é afetado pelo comportamento dos preços de produtos e serviços (**inflação**), assim como pelos níveis das **taxas de juros**, que afetam as decisões de consumo e investimento, o acesso ao crédito, níveis de endividamento e inadimplência.

A **atividade econômica** apresentou crescimento relevante nos últimos 12 meses. De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Produto Interno Bruto (PIB) do país no primeiro trimestre de 2025 aumentou 1,4% em comparação com os três últimos meses de 2024 com alta expressiva no setor da Agropecuária (12,2%) e variação positiva de Serviços (0,3%). Na comparação com o primeiro trimestre de 2024, o PIB registrou um crescimento de 2,9%, décima sétima taxa positiva seguida. No acumulado dos últimos 12 meses, a elevação é de 3,5%. Os resultados foram ratificados pelo IBC-Br (Índice de Atividade Econômica), um sinalizador do PIB (Produto Interno Bruto) calculado e divulgado pelo Banco Central, que apurou uma alta de 4,0% no acumulado em 12 meses encerrados em maio.

O **emprego formal** segue em alta no país. No levantamento mais recente do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged), divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, o Brasil registrou um saldo positivo de 1.222.591 empregos celetistas no balanço parcial de 2025 (até junho), resultado de 13.903.526 admissões e 12.680.935 desligamentos. Já nos últimos 12 meses, o saldo envolveu 1.590.911 empregos formais. A constatação do momento positivo do mercado é compartilhada pelos dados mais recentes da Pnad Contínua (IBGE). No trimestre móvel encerrado em junho/2025, a **taxa média de desocupação** no país foi de 5,8% - a menor já registrada na série histórica, iniciada em 2012. O cenário positivo no emprego tem reflexos claros sobre a **renda dos trabalhadores brasileiros**: segundo a pesquisa, o rendimento médio mensal real habitual de todos os trabalhos chegou a R$ 3.477 no trimestre móvel, novo patamar recorde, resultado de um crescimento 3,3% ante o mesmo trimestre do ano anterior.

Apesar do aumento da renda, muitos bens e serviços apresentaram incremento nos seus respectivos preços, contribuindo para pressões inflacionárias, redução do poder aquisitivo das famílias e mudanças na alocação da cesta de consumo. Com base nos dados atualizados da **inflação**, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurada pelo IBGE junto a famílias com rendimentos de 1 a 40 salários mínimos, os preços acumularam uma alta de 3,26% no balanço parcial do ano (até julho) e 5,23% nos últimos 12 meses. Nesse horizonte ampliado, pode-se destacar o comportamento dos preços em certos grupos, subgrupos e itens bastante relacionados ao período das férias de julho, como é o caso de: alimentação e bebidas (+7,44%), incluindo alimentação dentro (+7,11%) e fora de casa (+8,31%); transportes (+3,60%), incluindo aluguel de veículos (+8,84%), estacionamentos (+6,68%), ônibus interestaduais (+6,06%) e

intermunicipais (+5,26%), passagens aéreas (-2,44%) e pedágios (-2,37%); despesas pessoais (+6,07%), que inclui recreação (+4,93%), clubes (+6,35%), cinemas teatros e concertos (+6,18%), hospedagem (+8,92%), pacotes turísticos (+1,80%) e brinquedos (+1,35%); além do grupo educação (+6,15%) que inclui atividades físicas (+3,78%) e livros não didáticos (+3,67%).

No terreno financeiro, o recuo da inflação e o início da desaceleração da economia fizeram o Banco Central interromper o ciclo de aumento nas **taxas de juros.** Durante a última reunião, o Comitê de Política Monetária (Copom) manteve a Taxa Selic, juros básicos em 15% ao ano - o maior nível desde julho de 2006. Esse patamar traz reflexos sobre o crédito e saúde financeira das famílias. De acordo com pesquisa recente da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a **inadimplência** em maio chegou ao seu maior patamar em mais de um ano: cerca de 29,5% dos brasileiros acumula dívidas com pagamento atrasado, o pico mais alto desde os 29,7% registrados em outubro de 2023. A pesquisa revela ainda que 78,2% das famílias brasileiras relataram alguma forma de **endividamento** das famílias no mês passado, patamar que se mantem bastante elevado. Pelo lado positivo, a mesma pesquisa destacou melhoras no comprometimento da renda com dívidas: o percentual de famílias que destinam a elas mais da metade do orçamento caiu para 19,7%, o menor nível desde julho de 2023.

Por fim, um dos elementos que mais impacta o setor de turismo e viagens – especialmente o internacional – é a **taxa de câmbio**. Um movimento de apreciação da moeda americana pode elevar os custos de insumos e produtos importados, o que tende a impactar os preços de viagens, eletrônicos, brinquedos e outros bens relacionados às férias escolares. Esse aumento de preços pode levar as famílias a reajustarem ou adiarem seus planos, possivelmente priorizando opções mais acessíveis, como viagens locais e atividades recreativas menos custosas, incluindo opções locais. Nos últimos 12 meses, a taxa de câmbio do real brasileiro passou por variações significativas, com o dólar comercial tendo alcançado máximas históricas, chegando a cerca de R$ 6,16 no primeiro dia útil de 2025, antes de apresentar cair para R$ 5,4 a R$ 5,6 em meados 2025. Esse movimento foi influenciado por fatores externos, como o fortalecimento global do dólar devido às políticas monetárias dos Estados Unidos, incluindo juros elevados e incertezas após as eleições presidenciais naquele país, além de tensões geopolíticas que impulsionaram a demanda pela moeda americana. Internamente, preocupações fiscais e a percepção sobre a sustentabilidade da dívida pública no Brasil continuam a pressionar a taxa de câmbio.

Em **síntese**, o cenário macroeconômico recente, marcado por crescimento robusto e desafios financeiros, pode influenciar significativamente o consumo das famílias brasileiras em julho de 2025, período de férias escolares que impulsiona gastos sazonais. Apesar de preocupações relevantes com o patamar das taxas de juros, com o quadro fiscal e os riscos de desaceleração econômica no segundo semestre, o cenário econômico doméstico ainda se mantém bastante positivo para os consumidores, com ampliação da renda disponível para gastos com produtos e serviços não

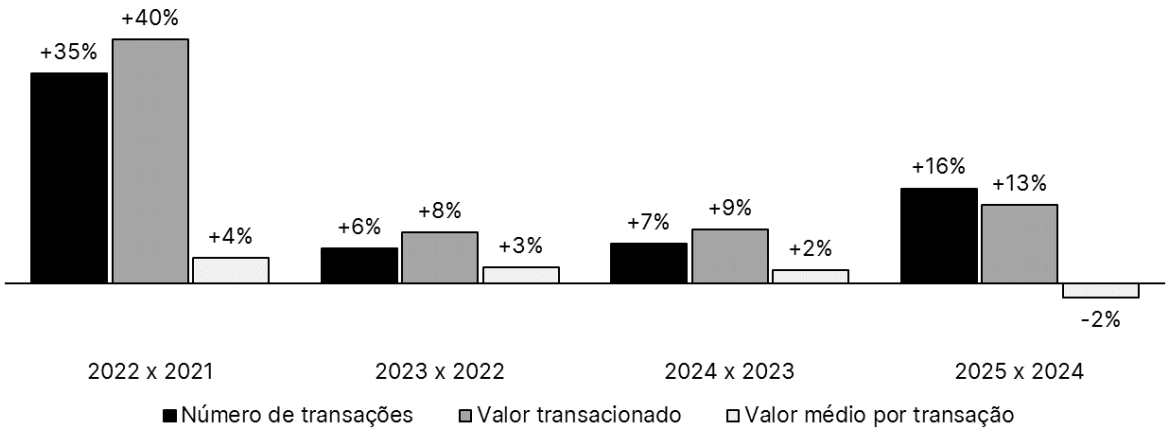
essenciais, incluindo produtos e serviços tipicamente associados aos segmentos-alvo de julho: turismo, viagens, cultura e lazer.

3. Análise do histórico do consumo no mês de julho

Com base nos dados transacionais sobre o consumo com cartões de crédito Elo, é possível analisar a evolução dos gastos agregados no mês de **julho – período conhecido como o de "férias escolares" no Brasil** – entre 2021 e 2025. Como se sabe, esse recorte temporal foi marcado por mudanças importantes na economia brasileira e nos hábitos de consumo, especialmente em razão dos efeitos imediatos, temporários e permanentes da pandemia da Covid-19 sobre diversos setores e segmentos, especialmente aqueles relacionados a turismo, viagens, bares, restaurantes e outras atividade relacionadas à vida em público e maior sociabilidade.

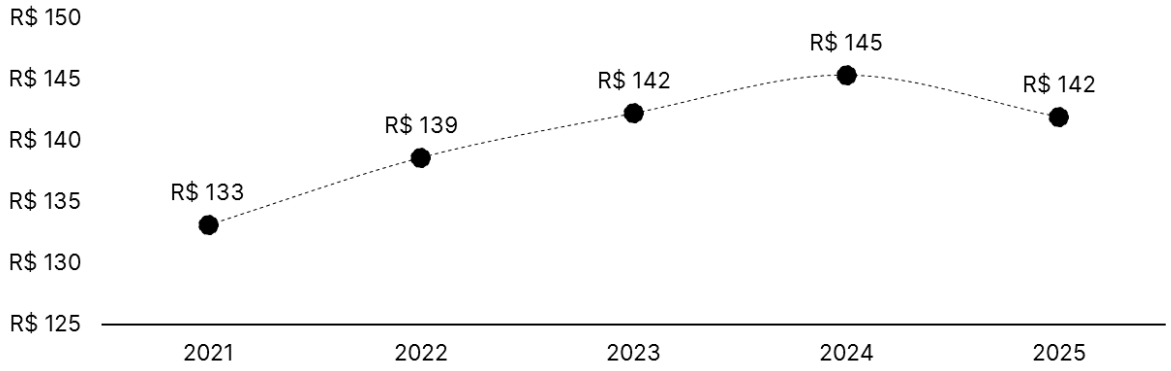
Conforme se extrai dos dados ilustrados nos dois gráficos dispostos na sequência, a evolução do consumo com cartões de crédito no mês de julho entre 2021 e 2025 reflete uma trajetória de crescimento robusto, mas bastante volátil, influenciada pela dinâmica e interação de fatores macroeconômicos que moldaram as mudanças no consumo das famílias.

Evolução anual do consumo com cartões de crédito no mês de julho (2021 - 2024)



Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

Evolução anual do valor médio por transação com cartões de crédito em julho (2021 - 2024)



Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

É possível oferecer uma avaliação anualizada desse comportamento. Entre 2021 e 2022, o consumo com cartões de crédito no mês de julho registrou um crescimento significativo, impulsionado pela recuperação econômica após o auge da pandemia. Em 2021, as restrições de mobilidade ainda limitavam o consumo presencial, mas a reabertura gradual do comércio e a retomada de atividades turísticas e de lazer em 2022 estimularam uma forte expansão nas transações. No contexto econômico, o Brasil vivia um momento de recuperação econômica, com reflexos sobre os números do mercado de trabalho formal, o que se espelha no aumento de 35% no número de transações e de 40% no valor transacionado, acompanhado do crescimento de 4% no valor médio por transação (de R$ 133 para R$ 139).

Entre 2022 e 2023, o crescimento observado nos gastos com cartões de crédito foi bem mais moderado, com altas de 6% nas transações e de 8% no valor transacionado, e o valor médio aumentou 3% (para R$ 142), indicando uma desaceleração do processo de recuperação econômica – atrelado ao claro arrefecimento da pandemia. Em 2024, o consumo cresceu 7% em transações e 9% em valor, com o valor médio subindo 2% (para R$ 145), mostrando continuidade na expansão do consumo. Em 2025, o consumo acelerou, com 16% mais transações e 13% no valor transacionado – as maiores taxas desde a pandemia, embora o valor médio tenha se retraído em 2% (para R$ 142), o que pode ser sugestivo de uma maior pulverização das compras, com preferência por gastos menores, ou de mudança no *mix* de compras em favor de produtos e serviços de menor valor agregado.

Os números revelam uma trajetória de crescimento norteada pela recuperação econômica pós-pandemia, em um primeiro momento, seguida por períodos de melhor no cenário econômico, com efeitos sobre aquecimento no mercado de trabalho e a renda das famílias. Assim, se o pico de crescimento entre 2021 e 2022 reflete a liberação de demandas reprimidas, os anos seguintes (2023 e 2024) indicam moderação na expansão, influenciados tanto pelo crescimento econômico quanto por pressões inflacionárias e maior cautela dos consumidores. Entre 2024 e 2025, por sua vez, a aceleração do consumo, com maior número de

transações, mostra-se compatível com o cenário econômico positivo esboçado na seção anterior.

É importante ressaltar que as diferenças identificadas podem decorrer não somente de mudanças no consumo relacionadas ao mês de julho, mas especialmente quanto a alterações naturais (esperadas) no *mix* de gastos diários da população que utiliza cartões de crédito, especialmente na relevância de itens que costumam representar a maior parte dos gastos diários, como alimentação, transporte e combustíveis. Ademais, como será melhor explorado a seguir, o comportamento do consumo no horizonte anual utilizado como referência sofre influência de mudanças nas variáveis macroeconômicas, incluindo o comportamento do mercado de trabalho, da renda domiciliar e também, da confiança do consumidor. Por outro lado, atuam em desfavor da expansão do consumo o aumento dos preços de produtos e serviços (inflação), que é bastante heterogêneo e tende a afetar as preferências na hora de decidir as características e o valor do presente dentro das realidades orçamentárias de cada família.

4. Análise do consumo de julho 2025

Os dados de **gastos com cartões de crédito em julho de 2025, em comparação com julho de 2024**, oferecem também a possibilidade uma visão detalhada do comportamento do consumo durante, evidenciando tendências a partir da comparação de recortes de interesse, notadamente grupo de renda, modalidade (presencial/digital) e produto/forma de pagamento.

Evolução do consumo com cartões de crédito no mês de julho, por recorte (2025 x 2024)

Variação nos gastos com cartões em julho, por perfil/grupo de renda (2025 x 2024)			
Variável	Crédito (Total)	Público de Maior Renda	Público de Menor Renda
Número de transações	+16%	+20%	+12%
Valor das transações	+13%	+14%	+11%
Valor médio por transação	-2%	-5%	-1%
	R$ 142	R$ 174	R$ 112
Variação nos gastos com cartões em julho, por meio/modalidade (2025 x 2024)			
Variável	Crédito (Total)	Presencial	Digital
Número de transações	+16%	+15%	+18%
Valor das transações	+13%	+12%	+15%
Valor médio por transação	-2%	-3%	-2%
	R$ 142	R$ 130	R$ 178
Variação nos gastos com cartões em julho, por produto (2025 x 2024)			
Variável	Crédito (Total)	Crédito à vista	Crédito parcelado
Número de transações	+16%	+17%	+5%
Valor das transações	+13%	+16%	+10%
Valor médio por transação	-2%	-1%	+5%
	R$ 142	R$ 86	R$ 624

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

Como já antecipado, o conjunto dos dados transacionais indicou um aumento de 16% no número total de transações e de 13% no valor total transacionado com cartões de crédito entre 2024 e 2025, acompanhado por uma queda de 2% no valor médio por transação, para o patamar R$ 142. Esses números sugerem que os consumidores podem ter realizado mais transações, mas com um valor médio ligeiramente menor, refletindo uma maior pulverização dos gastos ou mesmo uma preferência por itens de menor valor (efeito *mix*).

Ao analisar os dados por perfil de renda, observa-se que o público de maior renda apresentou um crescimento mais pronunciado no número de transações, com alta de 20%, em comparação com 12% do público de menor renda. No valor transacionado, o público de maior renda também liderou, com aumento de 14%, contra 11% do público de menor poder aquisitivo. No entanto, o valor médio por transação caiu em ambos os grupos, com uma redução mais acentuada de 5% para o público de maior renda (para R$ 174) e de 1% para o público de menor renda (para R$ 112). As diferenças no consumo entre os grupos de renda se justificam, evidentemente, pelas diferenças existentes em termos de orçamento, poder de compra e tempo livre – o que tende a favorecer o aumento do consumo, especialmente em meses com características sazonais que favorecem produtos e serviços considerados não essenciais, que incluem turismo, viagens, cultura e lazer.

Quando se considera o canal de transação, o consumo digital superou o presencial em termos de crescimento, com um aumento de 18% no número de transações e de 15% no valor transacionado, contra 15% e 12%, respectivamente, no canal presencial. O valor médio por transação recuou 2% no digital (para R$ 178) e 3% no presencial (para R$ 130).

A maior expansão no canal digital pode ser indicativa de uma preferência crescente pela conveniência das compras online durante as férias escolares, possivelmente impulsionada por promoções ou pela facilidade de adquirir ingressos, passagens ou produtos de varejo pela *internet*. A queda no valor médio em ambos os canais, por sua vez, pode ser indicativa de que os consumidores optaram por itens mais acessíveis ou aproveitaram descontos. A manutenção de valores médios mais elevados para o canal continua a refletir o uso preferencial do e-*commerce* para compra de bens ou serviços de maior valor, incluindo pacotes turísticos, passagens aéreas e hospedagens. O crescimento robusto no canal presencial, embora menor, sugere que as compras em lojas físicas continuaram relevantes, possivelmente focalizadas em experiências locais. O exemplo clássico é o de compras em *shopping centers*, vestuário e além de bares e restaurantes.

Na ótica da modalidade de pagamento, o crédito à vista apresentou um crescimento mais expressivo no número de transações, com alta de 17%, em comparação com 5% no crédito parcelado. Quanto ao valor transacionado, o crédito à vista também liderou a expansão, com aumento de 16%, contra 10% no crédito parcelado. Contudo, o valor médio por transação divergiu: enquanto no crédito à vista houve uma queda de 1% (para R$ 86), no crédito parcelado observou-se um aumento de 5% (para R$ 624). Também neste caso, as diferenças encontradas entre os valores médios das compras à vista

e parcelada já são esperadas – tendo em vista que o parcelamento é naturalmente direcionado para compras de maior valor agregado.

Em resumo, a evolução recente dos dados evidencia um cenário bastante e dinâmico para o mês de julho, com crescimento liderado pelo canal digital e pelo público de maior renda, enquanto o crédito à vista sustentou compras mais frequentes e o crédito parcelado foi usado para gastos de maior valor. A queda no valor médio por transação na maioria dos recortes sugere uma possível busca por economia ou maior pulverização dos gastos, enquanto o aumento no valor médio do crédito parcelado continua a referendar sua conveniência e contínua relevância para viabilizar gastos mais onerosos.

A avaliação por segmento, destaca na próxima tabela, revela resultados positivos e abrangentes, embora heterogêneos entre aqueles que seriam beneficiados pela sazonalidade das férias escolares de julho. Em particular, o segmento de livrarias, papelarias e afins liderou com alta de 118%, sugerindo forte demanda por itens como livros e materiais recreativos para ocupar crianças em períodos de férias. Bares e restaurantes cresceram 15%, indicando uma expansão dos gastos com refeições fora de casa como parte do lazer familiar. Agências e operadores de viagens também registraram aumento de 15%, evidenciando o aumento na procura por pacotes turísticos – em detrimento, talvez, de compras avulsas de passagens aéreas e hotéis. Hotéis, com aumento de apenas 2%, podem indicar a preferência por alternativas mais econômica sou mesmo por viagens para destinos próximos, que não exigem pernoite. No caso das passagens/companhias aéreas, a queda de 4% nos gastos pode ser uma resposta ao aumento nos preços (inflação) ou mesmo a preferência por viagens regionais ou outros meios de transporte, como ônibus intermunicipais e interestaduais. Gastos com recreação e lazer (que incluem ingressos para *shows*, cinema, parques temáticos e passeios) também registraram retração de 4%, que pode ser sugestiva de mudanças nos hábitos de consumo - por exemplo, troca do cinema por *streaming* ou a busca por atividades gratuitas para economizar.

Variação no valor transacionado por segmento no mês de julho (2025 x 2024)

Segmento	Variação no valor das transações com cartões de crédito
Livrarias, papelarias e afins	+118%
Comércio varejista alimentício (especializado)	+58%
Veterinária e pet shop	+43%
Eletroeletrônicos	+26%
Comércio de veículos e motocicletas	+24%
Serviços de construção	+24%
Comércio atacadista especializado	+22%
Estética e cabeleireiros	+21%
Serviços de transporte	+20%
Serviços de saúde	+20%
Serviços financeiros	+19%
Autopeças e serviços automotivos	+18%
Comércio varejista alimentício (generalista)	+16%
Bares e restaurantes	+15%
Agências e operadores de viagens	+15%
Vestuário	+12%
Farmácias e drogarias	+10%
Aluguel de veículos	+10%
Móveis e decoração	+9%
Higiene pessoal e cosméticos	+7%
Venda de combustíveis	+6%
Serviços de tecnologia de informação	+5%
Rádio, televisão e imprensa	+5%
Serviços educacionais	+3%
Hóteis	+2%
Materiais de construção	-1%
Óticas e joalherias	-1%
Companhias aéreas	-4%
Recreação e lazer	-4%
Lojas de departamento	-32%
Serviços imobiliários	-36%
Estacionamento	-39%
Total	**+9%**

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

A partir dos dados sobre variações nos valores gastos entre os segmentos econômicos, é possível identificar as mudanças na alocação dos gastos com cartões de crédito entre julho de 2024 e julho de 2025. Como se nota na tabela a seguir, as principais mudanças incluíram o forte avanço do comércio varejista alimentício especializado, que cresceu 1,76 pontos percentuais (p.p.), de 4,4% para 6,2%, e de livrarias, papelarias e afins, que subiram 0,68 p.p., de 0,7% para 1,4%, refletindo maior relevância desses setores. Entre os segmentos destacados, bares e restaurantes aumentaram 0,10 p.p., de 5,2% para 5,3%. Agências e operadores de viagens mantiveram estabilidade, com alta marginal de 0,02 p.p., permanecendo em 1,3%. Aluguel de veículos teve queda insignificante de 0,01 p.p., ficando em 0,5%. Hotéis perderam 0,09 p.p., mantendo 0,9%, enquanto companhias aéreas recuaram 0,17 p.p., de 1,2% para 1,0%, e recreação e lazer caíram 0,18 p.p., de 1,2% para 1,0%.

Comparativo da distribuição dos gastos por segmento no mês de julho (2025 x 2024)

Segmento	2024 - %	2025 - %	Dif. p.p.
Comércio varejista alimentício (generalista)	9,5%	9,8%	+0,26
Vestuário	7,2%	7,1%	-0,03
Comércio atacadista especializado	5,8%	6,3%	+0,45
Comércio varejista alimentício (especializado)	4,4%	6,2%	+1,76
Venda de combustíveis	6,0%	5,6%	-0,36
Bares e restaurantes	5,2%	5,3%	+0,10
Materiais de construção	5,9%	5,2%	-0,72
Autopeças e serviços automotivos	3,9%	4,1%	+0,18
Farmácias e drogarias	3,5%	3,5%	-0,08
Eletroeletrônicos	2,9%	3,2%	+0,34
Lojas de departamento	5,0%	3,0%	-2,01
Serviços de saúde	2,1%	2,2%	+0,13
Comércio de veículos e motocicletas	1,8%	2,0%	+0,18
Serviços financeiros	1,9%	2,0%	+0,10
Móveis e decoração	1,8%	1,7%	-0,06
Serviços de transporte	1,6%	1,7%	+0,10
Serviços educacionais	1,8%	1,7%	-0,16
Livrarias, papelarias e afins	0,7%	1,4%	+0,68
Estética e cabeleireiros	1,3%	1,4%	+0,09
Agências e operadores de viagens	1,3%	1,3%	+0,02
Serviços de tecnologia de informação	1,2%	1,1%	-0,08
Recreação e lazer	1,2%	1,0%	-0,18
Companhias aéreas	1,2%	1,0%	-0,17
Óticas e joalherias	1,0%	0,9%	-0,13
Higiene pessoal e cosméticos	0,9%	0,9%	-0,05
Hóteis	0,9%	0,9%	-0,09
Aluguel de veículos	0,5%	0,5%	-0,01
Serviços de construção	0,2%	0,3%	+0,02
Rádio, televisão e imprensa	0,3%	0,3%	-0,02
Veterinária e pet shop	0,2%	0,2%	+0,04
Estacionamento	0,2%	0,1%	-0,09
Serviços imobiliários	0,1%	0,1%	-0,06
Total	100%	100%	-

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

De forma complementar, é possível avaliar o comportamento do valor médio das transações com cartões de crédito entre julho de 2024 e julho de 2025. Embora esse resultado também possa ser resultante da inflação, ele também pode resultar de mudanças e trocas nos produtos e serviços de cada compra, bem como na frequência das transações (concentração x pulverização de compras). Entre os segmentos mais notabilizados pela relação sazonal com o consumo tipicamente esperado no mês de julho, livrarias, papelarias e afins também foram destaque, com alta de 42% no valor médio por transação. Outros segmentos comumente relacionados turismo, viagens, lazer e entretenimento incluíram: aluguel de veículos (+11%), companhias aéreas (+6%), recreação e lazer (+4%), agências e operadores de viagens (+2%), bares e restaurantes (+2%) e hotéis (+1%).

Variação no valor médio por transação por segmento no mês de julho (2025 x 2024)

Segmento	Variação no valor médio das transações com cartões de crédito
Livrarias, papelarias e afins	+42%
Lojas de departamento	+31%
Serviços educacionais	+24%
Serviços de construção	+22%
Eletroeletrônicos	+18%
Serviços financeiros	+13%
Aluguel de veículos	+11%
Comércio de veículos e motocicletas	+11%
Óticas e joalherias	+9%
Serviços de tecnologia de informação	+9%
Comércio varejista alimentício (especializado)	+7%
Companhias aéreas	+6%
Farmácias e drogarias	+4%
Autopeças e serviços automotivos	+4%
Recreação e lazer	+4%
Estética e cabeleireiros	+2%
Agências e operadores de viagens	+2%
Bares e restaurantes	+2%
Hóteis	+1%
Venda de combustíveis	+1%
Serviços de transporte	-0%
Comércio varejista alimentício (generalista)	-1%
Materiais de construção	-1%
Higiene pessoal e cosméticos	-2%
Serviços de saúde	-4%
Vestuário	-6%
Móveis e decoração	-7%
Serviços imobiliários	-7%
Comércio atacadista especializado	-10%
Rádio, televisão e imprensa	-12%
Veterinária e pet shop	-21%
Estacionamento	-41%
Total	**+2%**

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

Finalmente, a análise do *ranking* de valor médio por transação com cartões de crédito em julho de 2025 destaca as já esperadas diferenças. De acordo com dados expostos na tabela a seguir, entre os segmentos potencialmente favorecidos pelas características sazonais do mês de julho, companhias aéreas lideram com o maior valor médio por transação, com R$ 1.245, seguidas de perto por agências e operadores de viagens, com R$ 1.244; e aluguel de veículos em quarto lugar, com R$ 1.131 por transação em julho. Na parte intermediária da tabela, é possível destacar os valores médios das compras realizadas em hotéis (R$ 392), ao passo que, na metade inferior, há que mencionar recreação e lazer (R$ 156), livrarias, papelarias e afins (R$ 104); bares e restaurante (R$ 64); serviços e apps de transporte (R$ 28) por transação e estacionamentos (R$ 23).

Valor médio por transação por segmento no mês de julho (2025 x 2024)

Segmento	Valor médio por transação com cartão de crédito (R$)
Companhias aéreas	R$ 1.245
Agências e operadores de viagens	R$ 1.244
Comércio de veículos e motocicletas	R$ 1.133
Aluguel de veículos	R$ 1.131
Serviços de construção	R$ 911
Serviços educacionais	R$ 666
Móveis e decoração	R$ 656
Óticas e joalherias	R$ 628
Serviços de saúde	R$ 558
Autopeças e serviços automotivos	R$ 526
Eletroeletrônicos	R$ 486
Materiais de construção	R$ 458
Hóteis	R$ 392
Lojas de departamento	R$ 348
Serviços financeiros	R$ 340
Serviços de tecnologia de informação	R$ 311
Veterinária e pet shop	R$ 258
Vestuário	R$ 233
Estética e cabeleireiros	R$ 221
Comércio atacadista especializado	R$ 215
Rádio, televisão e imprensa	R$ 200
Serviços imobiliários	R$ 190
Recreação e lazer	R$ 156
Higiene pessoal e cosméticos	R$ 154
Farmácias e drogarias	R$ 114
Venda de combustíveis	R$ 104
Livrarias, papelarias e afins	R$ 104
Comércio varejista alimentício (generalista)	R$ 83
Bares e restaurantes	R$ 64
Comércio varejista alimentício (especializado)	R$ 57
Serviços de transporte	R$ 28
Estacionamento	R$ 23
Total	**R$ 145**

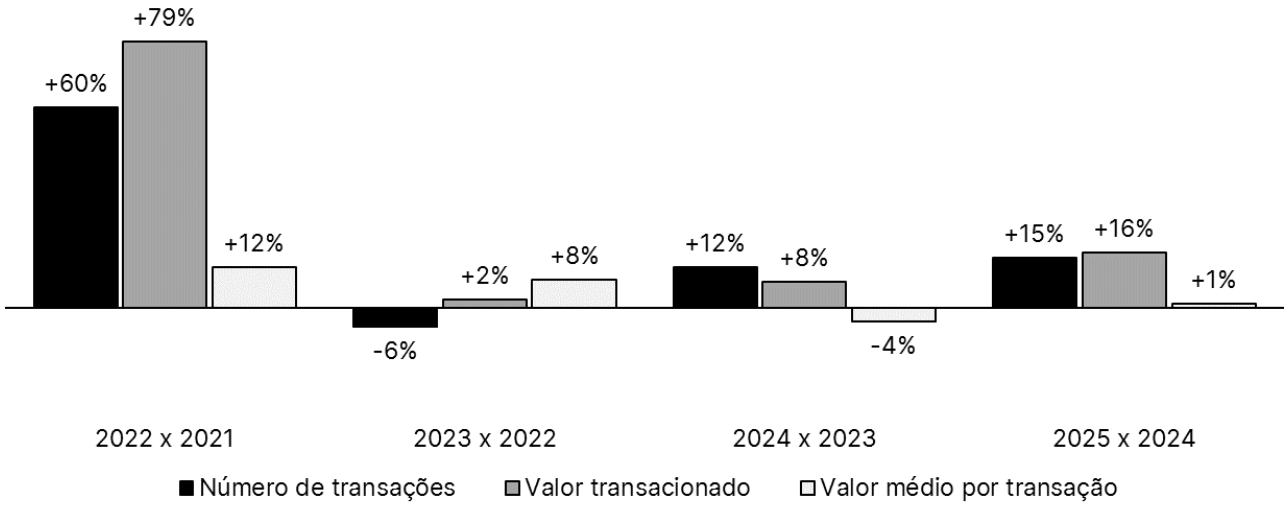
Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

5. Análise de segmentos selecionados em julho

Como antecipado, o mês de julho, marcado pelas férias escolares, oferece uma janela sazonal única para segmentos econômicos ligados ao turismo, lazer e consumo familiar, como passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, além de opções diversas de recreação e lazer (passeios, *shows*, cinemas, parques temáticos, museus). A análise dos dados transacionais de cartões de crédito Elo entre 2021 e 2025 revela um comportamento bastante volátil do consumo agregado de segmentos que estiveram entre os mais afetados negativamente pela isolamento social e medidas sanitárias voltadas para contenção da pandemia da Covid-19.

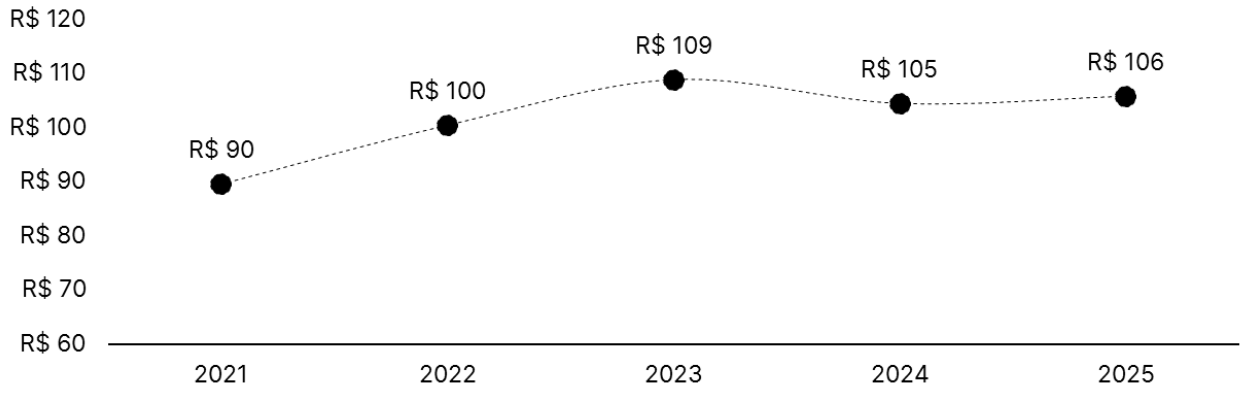
Entre 2021 e 2022, o número total de transações nesses segmentos cresceu 60%, e o valor transacionado aumentou 79%, com o valor médio por transação subindo 12% (de R$ 90 para R$ 100), sinalizando uma forte retomada do consumo em viagens e lazer após as restrições da pandemia. Em 2023, o número de transações caiu 6%, mas o valor transacionado cresceu 2%, com o valor médio aumentando 8% (para R$ 109), sugerindo compras mais seletivas e de maior valor. Entre 2023 e 2024, o número de transações voltou a crescer 12% e o valor transacionado, 8%, enquanto o valor médio caiu 4% (para R$ 105). Entre 2024 e 2025, o crescimento voltou a exibir uma importante aceleração, com alta de 15% mais transações e 16% no valor transacionado, e o valor médio subiu 1% (para R$ 106) – reflexo de um cenário mais benigno para os brasileiros no mercado de trabalho.

Evolução anual do consumo com cartões de crédito no mês de julho – segmentos econômicos selecionados* (2021 - 2024)



Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito. Nota: (*) agrega os seguintes segmentos: passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, recreação e lazer.

Evolução anual do valor médio por transação com cartões de crédito em julho – segmentos econômicos selecionados* (2021 - 2024)



Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito. Nota: (*) agrega os seguintes segmentos: passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, recreação e lazer

De fato, se analisados conjuntamente, o desempenho médio do consumo com cartões de crédito nesses segmentos entre os meses de julho de 2021 e 2025 (+130%) superou a média de todos os segmentos (+87%) entre 2021 e 2025, com destaque para os gastos com livrarias, papelarias e afins (+290%); recreação e lazer (+172%); companhias/passagens aéreas (+140%); agências e operadores de viagens (+139%); aluguel de veículos (+129%); bares e restaurantes (+108%). Por outro lado, os gastos com hotéis cresceram abaixo da média dos demais segmentos (+79%).

Variação anual do valor transacionado com cartões de crédito em segmentos econômicos selecionados* (2021 - 2024)

Segmento	2022 x 2021	2023 x 2022	2024 x 2023	2025 x 2024	2025 x 2021
Livrarias, papelarias e afins	+31%	+19%	+15%	+118%	**+290%**
Recreação e lazer	+102%	+24%	+13%	-4%	**+172%**
Companhias aéreas	+150%	-1%	+1%	-4%	**+140%**
Agências e operadores de viagens	+92%	+15%	-5%	+15%	**+139%**
Média (segmentos selecionados*)	+79%	+2%	+8%	+16%	**+130%**
Aluguel de veículos	+74%	+17%	+0%	+10%	**+126%**
Bares e restaurantes	+73%	-7%	+12%	+15%	**+108%**
Média (todos os segmentos)	+40%	+8%	+9%	+13%	**+87%**
Hóteis	+59%	+4%	+7%	+2%	**+79%**

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito. Nota: (*) agrega os seguintes segmentos: passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, recreação e lazer

De forma complementar, é possível analisar o comportamento do consumo com cartões de crédito no conjunto dos segmentos selecionados (passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, recreação e lazer) de acordo com recortes por grupos de renda, meio/modalidade (presencial ou digital) e produto/forma de pagamento (crédito à vista e crédito parcelado).

Conforme dados expostos na tabela a seguir, é possível notar que, entre 2024 e 2025, o consumo registrou um crescimento proporcionalmente maior entre as famílias de maior renda (+18%) em relação às de menor poder aquisitivo (+13%), ainda que o valor médio por transação tenha recuado 2%, para uma média de R$ 124 (contra um aumento de 4%, no recorte de menor renda, para R$ 78). Entre as modalidades utilizadas para concretizar as transações nos segmentos selecionados, houve uma diferença significativamente maior no desempenho dos gastos em canais digitais

(+29%) e presenciais (+8%), assim como nos valores médios por transação (R$ 199 x R$ 79). Já na forma de pagamento/produto, as diferenças em termos de taxa de crescimento foram menos evidentes em valor (+16%, nas compras à vista x +18% nas compras à empresa), embora tenham sido mais explícitas em número de transações (+14% x +44%) e valores médios por transação (R$ 76 x R$ 967).

Evolução do consumo com cartões de crédito no mês de julho em segmentos selecionados*, por recorte (2025 x 2024)

Variação nos gastos com cartões em Julho, por perfil/grupo de renda - segmentos selecionados* (2025 x 2024)			
Variável	Crédito (Total)	Público de Maior Renda	Público de Menor Renda
Número de transações	+15%	+20%	+8%
Valor das transações	+16%	+18%	+13%
Valor médio por transação	+1%	-2%	+4%
	R$ 106	R$ 126	R$ 75
Variação nos gastos com cartões em Julho, por meio/modalidade - segmentos selecionados* (2025 x 2024)			
Variável	Crédito (Total)	Presencial	Digital
Número de transações	+15%	+11%	+31%
Valor das transações	+16%	+8%	+29%
Valor médio por transação	+1%	-2%	-2%
	R$ 106	R$ 80	R$ 202
Variação nos gastos com cartões em Julho por produto - segmentos selecionados* (2025 x 2024)			
Variável	Crédito (Total)	Crédito à vista	Crédito parcelado
Número de transações	+15%	+14%	+44%
Valor das transações	+16%	+16%	+18%
Valor médio por transação	+1%	+1%	-18%
	R$ 106	R$ 75	R$ 1.182

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito. Nota: (*) agrega os seguintes segmentos: passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, recreação e lazer.

Esse padrão comportamental por recorte (renda, meio/modalidade e produto/forma de pagamento) não foi homogêneo entre os segmentos selecionados. A tabela a seguir destaca as variações nos valores transacionados com cartões de crédito entre julho de 2024 e julho de 2025, desagregadas por recorte e segmento:

Evolução do valor gasto com cartões de crédito no mês de julho em segmentos selecionados*, por recorte e segmento (2025 x 2024)

Segmento	Crédito (total)	Grupo de renda		Meio/Modalidade		Produto/Forma de pagamento	
		Maior renda	Menor Renda	Presencial	Digital	À vista	Parcelado
Agências e operadores de viagens	**+15%**	+17%	+7%	-12%	+18%	+7%	+17%
Aluguel de veículos	**+10%**	+12%	+5%	+9%	+11%	+11%	+11%
Companhias aéreas	**-4%**	-2%	-14%	-3%	-4%	-1%	-1%
Hóteis	**+2%**	+2%	+0%	-2%	+11%	+2%	+2%
Livrarias, papelarias e afins	**+118%**	+121%	+114%	+20%	+199%	+64%	+64%
Recreação e lazer	**-4%**	-2%	-8%	-9%	+1%	-1%	-1%
Média (segmentos selecionados*)	**+16%**	+18%	+13%	+8%	+29%	+16%	+18%
Total (todos os segmentos)	**+13%**	+14%	+11%	+12%	+15%	+16%	+16%

Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito. Nota: (*) agrega os seguintes segmentos: passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias, papelarias e afins, recreação e lazer.

A partir dos dados, as agências e operadores de viagens apresentaram crescimento de 15% no total transacionado, puxado pelo avanço entre consumidores de maior renda e pelo canal digital, ambos com alta de 17% e 18%, respectivamente. O crédito parcelado também teve desempenho expressivo, enquanto o canal presencial registrou retração de 12%, sugerindo uma possível migração das compras físicas para o ambiente online, onde é possível comparar preços, personalizar pacotes e aproveitar promoções relâmpago. Apesar do avanço no público de menor renda, o crescimento de 7% nesse grupo indica que restrições orçamentárias podem ter limitado a expansão nesse segmento.

O aluguel de veículos cresceu 10% no total, com desempenho equilibrado entre os grupos de renda e nas diferentes modalidades de pagamento, além de variações positivas tanto no presencial quanto no digital. Esse padrão homogêneo sugere que o serviço atendeu a demandas amplas, possivelmente associadas a viagens domésticas e de curta duração, com consumidores buscando autonomia e flexibilidade, mas sem alterações bruscas no padrão de compra.

As companhias aéreas foram o único segmento com queda no total transacionado, de 4%, reflexo de recuos em todos os recortes analisados, especialmente no público de menor renda, onde a redução chegou a 14%. O canal presencial também apresentou retração, e mesmo o digital não conseguiu compensar essa perda. A elevação dos custos das passagens, influenciada por fatores cambiais e operacionais, pode ter inibido a demanda, sobretudo entre consumidores mais sensíveis a preço, que possivelmente optaram por outros meios de transporte ou destinos mais próximos.

Os hotéis registraram crescimento modesto de 2%, com variações estáveis por grupo de renda e modalidade de pagamento. O canal digital se destacou com alta de 11%, enquanto o presencial recuou 2%, evidenciando a consolidação das reservas online como padrão preferencial. A ausência de um crescimento mais expressivo pode estar associada ao encarecimento das

tarifas de hospedagem, que pode ter direcionado parte da demanda para alternativas como aluguéis de temporada.

Livrarias, papelarias e afins tiveram um desempenho excepcional na comparação entre julho de 2024 e 2025, com aumento de 118% no total transacionado com cartões de crédito, sustentado por altas robustas em todos os recortes. O crescimento foi particularmente expressivo no canal digital, que avançou 199%, e no público de maior renda, com aumento de 121%, embora também tenha registrado um crescimento substancial no público de menor renda (114%) e no presencial (+20%). A forte demanda pode estar relacionada à busca por itens recreativos e educativos para as férias escolares, impulsionada por promoções online e pelo apelo de produtos que unem lazer e aprendizado.

O segmento de recreação e lazer apresentou retração de 4% no total, com quedas na maior parte dos recortes, mais acentuadas no canal presencial (-9%) e no público de menor renda (-8%). Apenas o canal digital apresentou leve alta de 1%, o que pode indicar que parte do consumo migrou para experiências online ou alternativas gratuitas e de baixo custo. O resultado sugere que, apesar da relevância do lazer no período de férias, fatores econômicos e financeiros podem ter limitado a disposição para gastos em atividades presenciais pagas: a escolha por passeios e atividades gratuitas (incluindo, por exemplo, a prática de esportes) ou entretenimento doméstico (*streaming*, videogames, jogos de tabuleiro) podem ter sido favorecidas em um cenário de preços em patamar elevado e outras prioridades no orçamento doméstico.

Em conjunto, os resultados apresentados podem ser explicados por um contexto econômico que, embora positivo em termos de emprego formal, renda real e confiança do consumidor, ainda enfrenta desafios como inflação elevada em itens específicos, custos altos de serviços como passagens e hospedagem, taxa de juros elevada e volatilidade cambial. Tais condições podem ter estimulado escolhas mais racionais e seletivas, com maior adesão ao digital pela conveniência e competitividade de preços, crescimento expressivo em categorias de tíquete médio mais baixo com apelo educacional ou recreativo, e retração em setores mais sensíveis a custo, especialmente para consumidores de menor renda.

6. Insights sobre o consumo no mês de julho

Esta edição do relatório ***Hábitos de Consumo*** analisou o comportamento dos brasileiros no uso de cartões de crédito durante o mês de julho, período marcado pelo recesso escolar e tradicionalmente reconhecido como uma das

janelas mais dinâmicas para o mercado. Nesse contexto, cresce a demanda por produtos e serviços ligados ao lazer, viagens e convívio familiar, que assumem papel central no calendário de consumo.

A análise dos dados transacionais da Elo entre julho de 2025 e julho de 2024 revelou expansão consistente do consumo via cartões de crédito. No conjunto de todos os segmentos, o valor transacionado avançou 13%. Entre os segmentos mais sensíveis à sazonalidade das férias — passagens aéreas, hotéis, agências e operadores de viagens, aluguel de veículos, bares e restaurantes, livrarias e papelarias, além de atividades de recreação e lazer — o crescimento foi ainda mais expressivo, atingindo 16%.

Esse desempenho reflete uma combinação de fatores favoráveis, como o fortalecimento do mercado de trabalho, a expansão real da renda e a crescente adesão a meios digitais de pagamento. Desde 2021, os setores de serviços, especialmente turismo, cultura e lazer, vêm apresentando resultados acima da média geral. No período, o valor transacionado total aumentou 87%, enquanto nos segmentos selecionados a alta foi de 130%, com destaque para livrarias e papelarias (+290%), recreação e lazer (+172%), passagens aéreas (+140%) e agências de viagens (+139%). Parte dessa evolução pode estar associada à inflação de produtos e serviços, mas o ambiente econômico positivo se destaca como o principal *driver* do resultado observado na maioria dos segmentos.

O cenário macroeconômico recente — com crescimento econômico, aumento do emprego formal, taxa de desocupação em mínimos históricos e elevação da renda média real — contribuiu para um consumo robusto nas férias de julho, ampliando a renda disponível para lazer e viagens. Por outro lado, fatores como inflação persistente em alimentação fora de casa e hospedagem, juros elevados e volatilidade cambial podem ter pressionado custos e estimulado escolhas mais acessíveis. Essa dinâmica se refletiu nos diferentes segmentos: companhias aéreas se beneficiaram da preferência por destinos domésticos; hotéis atraíram hóspedes com renda extra, mas perderam parte da demanda para opções econômicas, como aluguéis de temporada; agências de viagens aproveitaram o interesse por pacotes personalizados, especialmente regionais; aluguel de veículos cresceu com a busca por mobilidade autônoma; bares e restaurantes ganharam relevância nas refeições familiares, apesar da pressão de preços; livrarias e papelarias registraram alta na demanda por itens educativos e recreativos; e atividades culturais e de lazer mantiveram atração, ainda que muitas famílias optassem por alternativas gratuitas ou de baixo custo.

Esse contexto abre oportunidades estratégicas para o varejo e os serviços, especialmente para aqueles que são favorecidos pela sazonalidade típica desse período.

No segmento do turismo, companhias aéreas podem ampliar a rentabilidade explorando tarifas dinâmicas, integração com programas de fidelidade multissetoriais e parcerias com empresas de turismo regional, como observado em mercados maduros como Estados Unidos e União Europeia. No Brasil, a tendência de "*staycations*" — viagens curtas próximas ao local

de residência — pode ser explorada com tarifas reduzidas para rotas domésticas, associadas a pacotes que incluam hospedagem e experiências culturais locais. Além disso, estratégias de sustentabilidade, como compensação de carbono e voos mais eficientes, estão ganhando relevância entre consumidores conscientes, especialmente na Europa, e podem ser incorporadas às campanhas nacionais para reforçar imagem e valor percebido.

Quando se analise o segmento hoteleiro, a experiência do cliente deve ir além da hospedagem: o avanço de conceitos como *bleisure* (viagens que combinam negócios e lazer) e hospedagens temáticas pode inspirar a criação de pacotes que incluam experiências gastronômicas, culturais e de bem-estar. A personalização, já consolidada em redes internacionais, também pode ganhar espaço no Brasil por meio de ofertas adaptadas ao perfil de consumo identificado via análise de dados. Outra tendência global é a integração de hospedagem com o turismo de impacto positivo, como experiências imersivas em comunidades locais, que, além de gerar valor social, diferenciam a oferta no mercado.

Para as agências de viagens – segmento que apresentou um crescimento bastante significativo, superando as taxas encontradas para hotéis e passagens aéreas isoladamente – há oportunidade de expansão via produtos modulares e hiperpersonalizados, permitindo que o consumidor monte seu próprio pacote combinando transporte, hospedagem e experiências. No mercado internacional, a adoção de plataformas digitais com inteligência artificial para recomendar roteiros customizados tem crescido, e essa prática pode ser incorporada no Brasil, integrando recomendações baseadas no histórico de compras do cliente. O fortalecimento do turismo doméstico também abre espaço para a criação de rotas temáticas — como enoturismo, turismo de aventura e ecoturismo.

No caso do aluguel de veículos, a digitalização total do processo, do pagamento à retirada do automóvel, já é padrão em mercados desenvolvidos e deve ser acelerada no Brasil. O modelo *car subscription* (assinatura de veículos), em que o cliente paga um valor fixo mensal para ter acesso a um carro sem se preocupar com manutenção ou seguro, vem ganhando espaço nos EUA e na Europa e pode ser adaptado à sazonalidade brasileira. Além disso, o aumento na oferta de veículos elétricos ou híbridos, combinados com pontos de recarga em destinos turísticos, podem diferenciar a oferta e atender consumidores mais atentos à sustentabilidade.

No setor de alimentação fora do lar, bares e restaurantes podem apostar mais em cardápios sazonais, menus degustação e eventos temáticos para fortalecer o vínculo emocional com o cliente, seguindo a tendência de "experiências imersivas" que se popularizou em grandes capitais globais. A integração com *delivery* e *take-away* continua estratégica, especialmente para períodos de pico em que a experiência presencial se torna menos viável. Iniciativas como "menu *kids free*" em datas específicas ou promoções combinadas com atrações locais podem gerar fluxo adicional de famílias. Para livrarias e papelarias, a tendência internacional de transformar pontos de venda em centros de experiência cultural — com eventos literários,

oficinas criativas e espaços de convivência — pode ser adotada para atrair públicos diversos. No Japão e na Europa, livrarias-cafés e lojas híbridas (que combinam livros, presentes e artigos de papelaria) têm aumentado o tempo de permanência e o valor médio por transação, modelo replicável no Brasil, especialmente em centros urbanos e destinos turísticos.

Na categoria lazer e entretenimento, há oportunidade para eventos que combinem formatos presenciais e digitais, permitindo o acesso a experiências mesmo para quem não pode estar fisicamente presente. Festivais híbridos, como já praticados no Reino Unido e nos EUA, ampliam alcance e receita. No Brasil, parques temáticos e atrações culturais podem fortalecer programas de fidelidade, parcerias com e-*commerces* e promoções vinculadas a cartões de crédito para manter o fluxo de visitantes ao longo do ano.

Independentemente do segmento ou atividade, o ambiente digital continua a ser motor de expansão, demandando estratégias *omnicanal* que unam o físico e o online. A personalização de ofertas com base em dados transacionais, *remarketing* segmentado e programas de *cashback* "gamificados" são práticas consolidadas em mercados avançados que podem ganhar mais espaço no Brasil. O uso de realidade aumentada e imersão 3D em experiências de compra — tendência já incorporada por grandes varejistas globais — pode criar diferenciação e reforçar o vínculo com o consumidor.

Ademais, é necessário também pensar nesses segmentos em bloco: a valorização crescente de destinos regionais tende a favorecer, cada vez mais, parcerias integradas que reúnam hospedagem, transporte e experiências locais, especialmente no ecoturismo e turismo cultural. A integração com aplicativos de mobilidade, já comum em cidades turísticas internacionais, pode facilitar o deslocamento e ampliar a oferta de serviços. Além disso, o crescimento do crédito parcelado — sobretudo entre consumidores de menor renda — reforça a importância de condições de pagamento flexíveis e acessíveis, alinhadas a práticas adotadas com sucesso em mercados latino-americanos semelhantes ao brasileiro.

Em síntese, a sazonalidade das férias de julho sustenta um consumo dinâmico, pautado pela busca de experiências memoráveis que combinem lazer, turismo e entretenimento. Estratégias que integrem canais digitais, pacotes regionais, eventos familiares e facilidades de pagamento têm potencial não apenas para impulsionar vendas, mas também para criar vínculos duradouros com os consumidores. A Elo Performance & Insights está preparada para apoiar empresas na identificação desses padrões e no desenvolvimento de ações assertivas, maximizando o impacto e os resultados desse período estratégico.

Expediente

Coordenação
Eduardo Merighi
Leandro Marcelo Lucas
Rafael Vasconcellos Cunha Bueno

Colaboradores
Emilio Alverne Falcão de Albuquerque Filho
Mateus Santos de Oliveira

Projeto de Dados
Kognita Lab

Projeto de Dados
Meiuca

Contato e informações
consultoria@elo.com.br
www.elo.com.br/consultoria

Disclaimer

O relatório “Elo Hábitos de Consumo” é uma produção exclusiva da Elo Performance & Insights, voltada para geração de *insights*, análise de padrões e tendências a respeito do perfil de hábitos de consumo no Brasil.

As descobertas apresentadas no documento foram derivadas da extensa base de dados transacionais dos cartões Elo, com registro de mais de 10 bilhões de transações efetivadas com cartões de crédito entre janeiro de 2020 e julho de 2025, abrangendo todo o território nacional.

PERFORMANCE & INSIGHTS

Olá, nós somos a Elo Performance & Insights

Nascemos do *know how* analítico dos meios de pagamentos e da riqueza de dados transacionais da ELO.

São mais de 43 milhões
de cartões ativos processando
em média 4,5 bilhões
de transações por ano.

Isso gera mais inteligência na tomada de decisão dos nossos parceiros.

consultoria@elo.com.br
www.elo.com.br/consultoria