Elo Hábitos de Consumo – Balanço Anual 2025

Março | 2026

Report by
Elo Performance & Insights

1. Apresentação: um balanço do consumo em 2025

Ao longo de 2025, o consumo das famílias brasileiras consolidou-se como um dos principais termômetros do ambiente econômico e do pulso do varejo, refletindo simultaneamente a sustentação oferecida por emprego e renda recordes e as restrições impostas por juros elevados, endividamento alto e inflação persistente em certos grupos. Em um contexto de consumidores mais informados e sensíveis a preços, prazos e conveniência, as decisões de compra passaram a integrar planejamento, comparação e maior seletividade — seja na escolha de categorias, na preferência por canais ou na forma de pagamento. Essa multiplicidade reforça a relevância de monitorar o consumo não apenas como resultado agregado, mas como um fenômeno dinâmico, heterogêneo e altamente dependente do calendário, do *mix* setorial e do contexto macroeconômico, com implicações diretas para tendências futuras.

Diferentemente de análises focadas em eventos e fenômenos específicos, um balanço anual permite observar como o consumo se reorganiza ao longo do ano em torno de marcos sazonais e janelas de decisão particulares, revelando padrões de expansão via frequência de transações, compressão de valores médios e deslocamentos entre segmentos. Em 2025, esses marcos atuaram como "momentos de teste" do orçamento das famílias, destacando alterações no *mix* de gastos, antecipações e postergações de compras, além de mudanças na participação entre categorias essenciais e discricionárias. Assim, o calendário não apenas organiza a demanda do varejo, mas também evidencia características enraizadas na sociedade.

É nesse contexto que este documento apresenta um **Balanço do Consumo em 2025**, consolidando resultados e análises construídas ao longo do ano e organizando-as em uma narrativa única. O documento combina (i) uma leitura do cenário macroeconômico — para enquadrar os principais vetores que condicionaram o poder de compra e a propensão a consumir, incluindo moderação no crescimento e pressões financeiras — com (ii) uma análise sistemática do comportamento do consumo no agregado e em recortes relevantes, enfatizando heterogeneidades por trimestre e perfil. Além disso, o balanço aprofunda as leituras por perfis (grupos de renda, canais e produtos) e por segmentos, permitindo identificar onde o consumo ganhou ou perdeu tração, em que medida houve mudanças de composição e de participação entre categorias, e como esses padrões informam projeções setoriais para o ano seguinte; complementa com uma revisão de estudos anteriores sobre datas comemorativas e eventos sazonais, além de uma *tier list* para classificar segmentos por consistência recente e potencial futuro.

Para viabilizar essa leitura com granularidade e consistência, a análise utiliza os gastos com cartões de crédito Elo, produzidos pela **Elo Performance & Insights**, como base empírica para identificar padrões e tendências do consumo, incluindo uma classificação de segmentos por potencial futuro. Ao longo deste documento, os resultados são apresentados de forma a apoiar interpretações aplicadas e a orientar decisões estratégicas de varejistas, emissores, bandeiras e demais agentes do ecossistema para identificar e explorar as principais tendências do mundo do consumo em 2026.

2. Contexto macroeconômico de 2025

Antes de apresentar um balanço do consumo com cartões de crédito em 2025, é inevitável caracterizar os **principais fatores e o contexto econômico** em que as decisões de famílias sobre alocação dos gastos foram realizadas. Em geral, os hábitos e o desempenho do consumo das famílias brasileiras são impactados diretamente por mudanças no **cenário econômico doméstico**, em especial pelo **nível de atividade** e pela dinâmica do **mercado de trabalho (emprego e renda)**. Além disso, o poder de compra é condicionado pelo comportamento dos preços de bens e serviços (**inflação**) e pelas condições financeiras, em particular o nível das taxas de juros, que influenciam **decisões de consumo e investimento**, o **acesso ao crédito, o grau de endividamento e a inadimplência das famílias.** Considerando a relevância de itens importados na cesta de consumo de algumas famílias (e de segmentos com elevada sensibilidade à cotação do dólar americano, como eletrônicos e viagens), a **taxa de câmbio** também desempenha um papel importante na alocação dos **gastos das famílias entre bens e serviços**.

No tocante à **atividade econômica**, o país manteve uma trajetória de crescimento em 2025, porém com sinais de moderação ao longo do ano. De acordo com as informações mais recentes das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE, o Produto Interno Bruto variou +0,1% no 3º trimestre de 2025 frente ao trimestre imediatamente anterior (série com ajuste sazonal), totalizando cerca de R$ 3,2 trilhões em valores correntes — maior patamar da série —, ao mesmo tempo em que a leitura do acumulado em quatro trimestres indicava expansão de 2,7%, abaixo dos ritmos observados no início do ano.

Comparativamente, os dados oficiais revelam que o **mercado de trabalho** permaneceu em patamar historicamente favorável ao longo de 2025, com indicadores consistentes com elevada sustentação do consumo corrente. Segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (Pnad Contínua Mensal/IBGE), a taxa média anual de desocupação em 2025 foi de 5,6% (menor da série), e, no trimestre encerrado em dezembro, o indicador recuou para 5,1%. Em paralelo, o rendimento real habitual atingiu média anual de R$ 3.560 em 2025 (novo recorde), com massa de rendimento real também em nível elevado (média anual de R$ 361,7 bilhões), reforçando o ganho de renda disponível e a capacidade de manutenção (ou ampliação) dos gastos das famílias.

Sob a ótica dos **preços de bens e serviços ao consumidor**, a inflação exibiu comportamento relativamente benigno em 2025 em termos agregados, embora com pressões relevantes em alguns grupos. O IPCA fechou 2025 em 4,26%, e, no dado mais recente disponível (janeiro/2026), o índice registrou alta de 0,33% no mês, acumulando 4,44% em 12 meses — sinalizando inflação ainda moderada, porém persistentemente acima do centro da meta. No recorte por grandes grupos em 2025, observa-se uma combinação de pressões em itens mais “rígidos” (como habitação, educação e alguns serviços) com alívio em parte dos bens industriais: habitação (+6,79%), educação (+7,48%), saúde e cuidados pessoais (+5,59%) e despesas

pessoais (+5,87%) avançaram acima do IPCA, enquanto alimentação e bebidas subiu 2,95% e artigos de residência recuou 0,28% no ano.

Ao olhar para o **comportamento dos preços de itens e grupos** mais associados ao consumo cotidiano e discricionário em 2025, nota-se um quadro misto, com implicações importantes para a composição do gasto. De um lado, a queda em artigos de residência (-0,28%) sugere um ambiente mais favorável para parte dos bens duráveis, pois reduz (ou ao menos não amplia) o custo de reposição de itens domésticos. De outro, segmentos de serviços e itens recorrentes pressionaram o orçamento: em despesas pessoais (+5,87%), destacam-se serviços como cabeleireiro e barbeiro (+8,05%), hospedagem (+9,61%) e jogos de azar (+15,17%), enquanto em saúde e cuidados pessoais (+5,59%) houve aumento em planos de saúde (+6,42%) e produtos farmacêuticos (+5,42%). Em alimentação, o resultado anual relativamente comportado (+2,95%) ocultou contrastes: alimentação no domicílio subiu apenas 1,43%, ao passo que alimentação fora do domicílio avançou 6,97%, puxada por lanche (+11,35%) e refeição (+4,97%).

Apesar da inflação mais comportada em termos agregados, o **ambiente financeiro** seguiu restritivo em 2025, impactando o uso do crédito e a propensão ao consumo financiado. Ao longo de 2025, a Selic permaneceu em patamar elevado (em torno de 15% ao ano nas expectativas e no debate público ao final do ano), o que tende a encarecer o crédito ao consumidor e aumentar o custo de rolagem das dívidas. Esse pano de fundo aparece com nitidez nos indicadores de endividamento: na Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC/CNC) o percentual de famílias endividadas encerrou dezembro/2025 em 78,9%, enquanto a parcela com dívidas em atraso foi de 29,4% e a proporção que declarou não ter condições de pagar as dívidas em atraso ficou em 12,6%.

No caso da **taxa de câmbio**, a moeda brasileira passou por volatilidade relevante, com início de 2025 ainda marcado por dólar em patamar muito elevado: a série de câmbio comercial de venda registra valores acima de R$ 6,20 em 02/01/2025, mantendo-se acima de R$ 6,10 em datas próximas (como 10/01/2025). Ao longo do ano, houve acomodação para níveis mais baixos, mas ainda depreciados em termos históricos, com taxa média anual de R$ 5,5879 em 2025. No início de 2026, o dólar voltou a operar em torno de R$ 5,20–5,30 em diversos dias, sinalizando que, embora a pressão tenha diminuído em relação ao pico, o câmbio permanece como vetor relevante para preços de importados, viagens e segmentos com componentes dolarizados — afetando escolhas entre bens domésticos e importados e a composição do consumo em determinadas faixas de renda.

Em síntese, o **cenário macroeconômico de 2025** combinou atividade em crescimento (com sinais de moderação ao longo do ano), mercado de trabalho aquecido e renda real em patamar recorde, com inflação moderada no agregado — porém ainda pressionada em grupos importantes da cesta, além de juros elevados, endividamento historicamente alto e câmbio depreciado/volátil. Esse conjunto de fatores tende a produzir um quadro ambivalente para o consumo: de um lado, emprego e renda sustentam a demanda por bens e serviços ao longo do ano; de outro, o alto custo do

crédito e o nível elevado de dívidas aumentam a seletividade, favorecendo decisões de compra mais planejadas, maior busca por descontos e substituições entre categorias, conforme o espaço no orçamento disponível.

3. Análise do Consumo em 2025

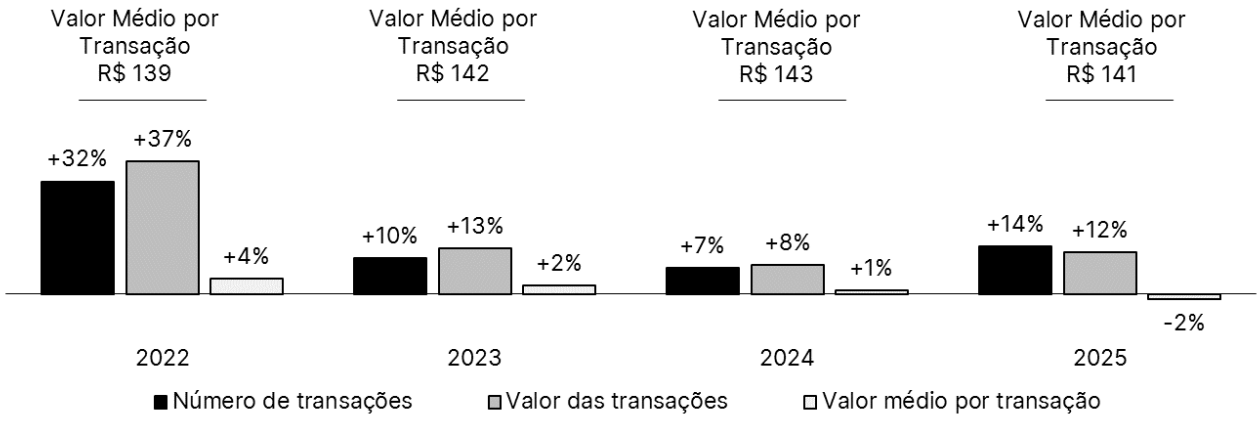
Com base no levantamento de dados transacionais sobre o consumo com cartões de crédito **Elo**, é possível analisar a evolução dos gastos agregados entre 2021 e 2025, destacando o comportamento em termos de número de transações, valor transacionado e valor médio por transação.

De forma geral, a trajetória do consumo com cartões de crédito entre 2022 e 2025 pode ser interpretada como uma transição do "pós-choque" da pandemia para um padrão mais normalizado de crescimento. Em 2022 (comparado a 2021), observa-se o maior avanço de toda a série, com +32% no número de transações e +37% no valor transacionado, além de aumento do valor médio (+4%) — resultado que pode estar associado, em parte, à reabertura mais ampla da economia brasileira, à recomposição de atividades presenciais e à recuperação de segmentos que haviam sido mais afetados nos anos anteriores. Nesse sentido, é possível que o salto de 2022 reflita não apenas crescimento "orgânico", mas também efeitos de base e mudanças de comportamento trazidas pelo período pandêmico às famílias brasileiras.

A partir de 2023, o quadro passa a refletir mais claramente um ambiente de pós-pandemia já consolidado, ainda que com efeitos residuais em alguns setores — seja por hábitos que permaneceram (como maior conveniência e digitalização), seja por recomposição do *mix* de gastos e ajustes de preços. Nesse contexto, a expansão se torna mais moderada e regular: em 2023, o consumo cresce +10% em transações e +13% em valor, com avanço do valor médio por transação (+2%) e nível em R$ 142; em 2024, o ritmo se reduz mais um pouco, com +7% em transações e +8% em valor, enquanto o valor médio cresce apenas +1%, atingindo R$ 143.

Lidos em conjunto, esses resultados sugerem uma fase de acomodação, em que o crescimento segue positivo, porém menos "impulsionado" por efeitos extraordinários e mais condicionado ao comportamento corrente do consumo e à dinâmica de preços, refletindo fatores macro de cada período.

Evolução anual do consumo com cartões de crédito (2022 - 2025)

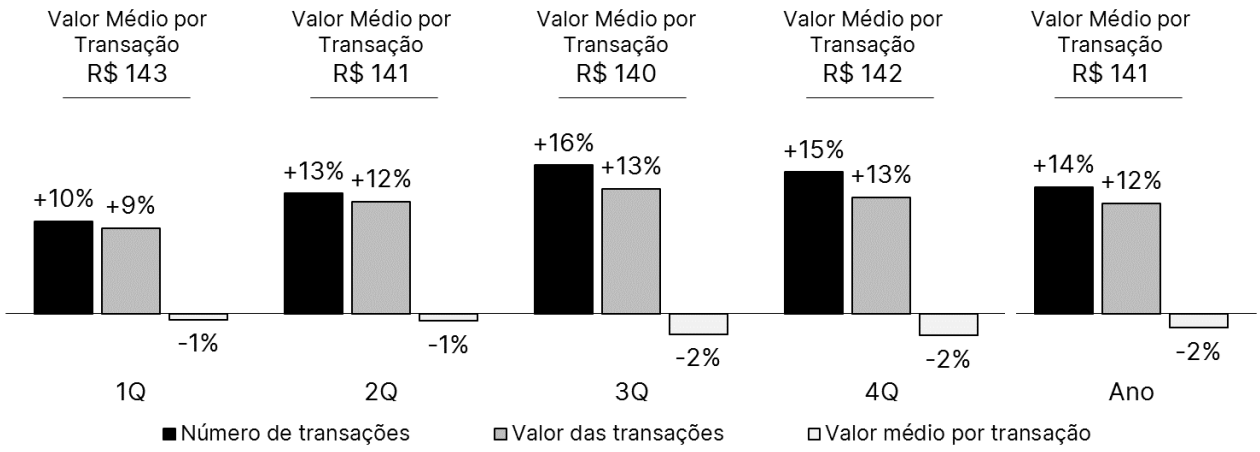


Elaboração: Elo *Performance* & *Insights*, a partir de dados transacionais Elo com cartões de crédito.

Em 2025, por sua vez, o consumo agregado volta a ganhar tração, mas com um padrão distinto e informativo: o número de transações acelera para +14%, e o valor transacionado sobe +12%, ao passo que o valor médio por transação recua (-2%), de R$ 143 para R$ 141. Esse desenho indica que o crescimento do gasto no ano esteve mais apoiado em frequência (mais compras) do que em aumento sustentado do valor médio por transação, que recuou 2% no período. Assim, é plausível que tenha havido maior pulverização das despesas e/ou mudança de *mix* para compras de menor valor unitário — potencialmente compatível com um ambiente em que o consumo permanece sustentado por emprego e renda, mas com maior seletividade e sensibilidade a condições financeiras.

Alternando para uma análise focalizada em 2025, é possível comparar cada um dos trimestres aos respectivos períodos de 2024. A leitura por trimestre é especialmente relevante porque o consumo no Brasil tende a ser "organizado" pelo calendário — com eventos, celebrações e janelas promocionais que redistribuem o timing das compras ao longo do ano. Ao desagregar o resultado anual, torna-se mais fácil identificar em que momentos o crescimento ganhou ou perdeu tração, e em que medida os movimentos observados no agregado podem estar associados a efeitos sazonais e/ou a mudanças de comportamento (antecipação, compras mais frequentes, migração de canal e ajustes de *mix*).

Evolução agregada do consumo com cartões de crédito, anual e por trimestre (2025)



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

Como já analisada, houve uma significativa expansão do consumo com cartões de crédito entre 2024 e 2025, com +14% no número de transações e +12% no valor transacionado, acompanhada por queda de -2% no valor médio por transação (de modo que o valor médio por transação encerrou o ano em torno de R$ 141). Na decomposição trimestral, o padrão de "crescimento puxado por volume" se mantém, mas com intensidades distintas ao longo do ano. No 1º trimestre (1Q), as transações avançaram +10% e o valor +9%, com valor médio recuando 1% (para R$ 143), sinalizando crescimento ainda robusto, porém relativamente mais contido; é plausível

que a distribuição de gastos no início do ano (incluindo efeitos de calendário) contribua para uma leitura menos acelerada. No 2º trimestre (2Q), há ganho de tração, com +13% em transações e +12% em valor, com leve queda de 1% no valor médio por transação (R$ 141), o que pode refletir a combinação de sazonalidades do período com maior recorrência de compras.

No 3º trimestre (3Q), observa-se o pico de crescimento em transações (+16%) e avanço forte do valor (+13%), acompanhado de uma retração mais perceptível do valor médio por transação (-2%, para R$ 140); esse desenho é compatível com a hipótese de expansão baseada em frequência e pulverização, possivelmente reforçada por padrões sazonais do período (como férias escolares) e por maior uso de canais e jornadas de compra mais recorrentes. Finalmente, no 4º trimestre (4Q), as taxas permanecem elevadas (+15% em transações; +13% em valor), ainda com valor médio recuando 2% (para R$ 142), o que é sugestivo de que, mesmo em um trimestre tipicamente marcado por promoções e compras de maior planejamento, o crescimento agregado pode ter vindo mais do aumento do número de transações e não de preços ou concentração das compras.

Uma ótica alternativa e especialmente útil para analisar os resultados envolve os perfis de consumo. Essa ótica de desagregação é particularmente útil porque permite "abrir" o resultado agregado e identificar quem puxou o crescimento e por quais canais e instrumentos de pagamento ele se materializou. Na prática, esse recorte ajuda a separar movimentos estruturais (como a digitalização do consumo) de efeitos mais conjunturais (como maior restrição financeira em determinados estratos), além de revelar mudanças de composição — por exemplo, quando a expansão é concentrada em maior renda ou quando o dinamismo se desloca para menor renda, e quando o crescimento ocorre mais à vista (compras recorrentes e pulverizadas) ou mais no parcelado (compras de maior valor).

Evolução anual dos perfis de consumo com cartões de crédito (2022 - 2025)

Variação no número de transações com cartões de crédito (2021 - 2025)					
Variável		2022	2023	2024	2025
Renda	Maior renda	+51%	+20%	+9%	**+11%**
	Menor renda	+6%	-11%	+3%	**+15%**
Meio	Presencial	+40%	+11%	+6%	**+11%**
	Digital	+31%	+18%	+15%	**+15%**
Produto	Crédito à vista	+40%	+14%	+10%	**+14%**
	Crédito parcelado	+35%	+11%	+6%	**+10%**

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

Considerando a abertura por grupos de renda, chama atenção a diferença de padrão entre os grupos. Considerando o desempenho do consumo entre famílias e indivíduos de maior poder aquisitivo, o crescimento foi sistematicamente elevado ao longo de todo o período (+51% em 2022; +20% em 2023; +9% em 2024; +11% em 2025), o que sugere resiliência e capacidade de sustentar consumo mesmo em ambientes de maior custo

financeiro. Comparativamente, no caso do grupo em menor renda, observa-se um comportamento mais volátil: alta modesta em 2022 (+6%), queda em 2023 (-11%), recuperação em 2024 (+3%) e aceleração relevante em 2025 (+15%). Esse desenho sugere que é possível que 2023 tenha captado uma fase de maior compressão orçamentária nesse grupo, com recomposição mais gradual e, em 2025, uma retomada mais forte do consumo — hipótese compatível com melhora de renda/ocupação, mas também com maior busca por conveniência, promoções e substituições na cesta de consumo.

No recorte por canal/meio de compra, a série evidencia a coexistência de dois vetores: reativação do presencial no pós-pandemia e consolidação do digital como canal estrutural. Em 2022, o presencial (+40%) cresce acima do digital (+31%), o que pode refletir recomposição de consumo fora de casa e retorno de rotinas presenciais. A partir de 2023, o digital ganha protagonismo relativo: cresce +18% em 2023 e +15% em 2024 e 2025, enquanto o presencial avança +11% em 2023, +6% em 2024 e +11% em 2025. Em particular, 2024–2025 sugerem que o digital se manteve em patamar de crescimento alto e relativamente estável, possivelmente associado à maior penetração de *e-commerce* e *delivery*, melhoria de experiência/logística e maior hábito de compra recorrente, ao passo que o presencial oscilou mais, refletindo fatores como calendário, mobilidade e composição setorial.

Por fim, a abertura por produto ajuda a interpretar o mecanismo de expansão do valor transacionado. Em 2025, o crédito à vista (+14%) cresce acima do parcelado (+10%), padrão que também aparece em 2024 (+10% vs. +6%) e em 2023 (+14% vs. +11%). Esse resultado é compatível com a hipótese de que, em um ambiente financeiro mais restritivo (como destacado na seção anterior), parte do crescimento se dá por compras mais frequentes e pulverizadas (à vista), enquanto o parcelado — tipicamente mais associado a compras de maior valor — avança em ritmo menor. Ainda assim, o uso do parcelado permaneceu positivo e relevante, o que sugere que, apesar do alto custo do crédito, pode ter havido espaço para decisões de compra planejadas e de maior valor agregado em janelas específicas do calendário nacional, ainda que sem liderar o crescimento agregado.

Em síntese, a leitura por perfis sugere que o ano de 2025 combinou: (i) crescimento relativamente homogêneo entre canais, com digital mantendo dinamismo elevado; (ii) aceleração importante em menor renda, após um período de maior volatilidade; e (iii) expansão mais forte no à vista do que no parcelado, possivelmente refletindo um consumo mais recorrente e seletivo.

De forma análoga ao que já foi trazido anteriormente, é possível analisar o comportamento desagregado do consumo com cartões de crédito por perfis de consumo em uma visão trimestral, aprofundamento aspectos antecipados na visão agregada. Na abertura por renda, especificamente, o que mais chama atenção no plano trimestral é a maior tração da menor renda no 2º (2Q) e, sobretudo, no 3º trimestre (3Q, quando esse grupo combina o pico de crescimento do ano em transações (+18%) e também no valor gasto (+19%). No 1º trimestre (1Q), a menor renda já cresce acima da maior renda (+14% vs. +9% em transações; +12% vs. +9% em valor), e no 4º trimestre (4Q) mantém vantagem em valor (+14% vs. +12%) com transações já mais

próximas (+15% em ambos). No caso do valor médio por transação, a maior renda apresenta deterioração gradual ao longo do ano (-0,1% no 1Q para -3% no 4Q), enquanto a menor renda oscila menos e chega a praticamente estabilizar no 3Q (+0,1%), o que pode sugerir que a aceleração do gasto desse grupo no meio do ano esteve mais apoiada em volume. Em termos de nível, o valor médio por transação foi, como esperado, bem distinto entre os grupos (em torno de R$ 155–152 na maior renda e R$ 102–105 na menor renda), refletindo as diferentes realidades econômicas das famílias.

Evolução dos perfis de consumo com cartões de crédito (2025 x 2024)

Variação no número de transações com cartões de crédito (2025 x 2024)						
Variável		1Q	2Q	3Q	4Q	Ano
Renda	Maior renda	+9%	+12%	+15%	+15%	**+13%**
	Menor renda	+14%	+16%	+18%	+15%	**+16%**
Meio	Presencial	+9%	+12%	+15%	+14%	**+13%**
	Digital	+12%	+16%	+19%	+20%	**+17%**
Produto	Crédito à vista	+11%	+14%	+17%	+16%	**+15%**
	Crédito parcelado	+0,02%	+4%	+7%	+8%	**+5%**

Variação no valor das transações com cartões de crédito (2025 x 2024)						
Variável		1Q	2Q	3Q	4Q	Ano
Renda	Maior renda	+9%	+11%	+12%	+12%	**+11%**
	Menor renda	+12%	+16%	+19%	+14%	**+15%**
Meio	Presencial	+7%	+11%	+12%	+12%	**+11%**
	Digital	+14%	+15%	+16%	+15%	**+15%**
Produto	Crédito à vista	+12%	+15%	+15%	+13%	**+14%**
	Crédito parcelado	+7%	+9%	+11%	+12%	**+10%**

Variação no valor médio por transação com cartões de crédito (2025 x 2024)						
Variável		1Q	2Q	3Q	4Q	Ano
Renda	Maior renda	-0,1%	-1%	-2%	-3%	**-2%**
	Menor renda	-2%	-0,1%	+0,1%	-1%	**-1%**
Meio	Presencial	-2%	-1%	-2%	-2%	**-2%**
	Digital	+2%	-0,4%	-3%	-5%	**-2%**
Produto	Crédito à vista	+0,3%	+1%	-2%	-2%	**-1%**
	Crédito parcelado	+7%	+5%	+4%	+4%	**+5%**

Valor médio por transação com cartões de crédito (2025 x 2024)						
Variável		1Q	2Q	3Q	4Q	Ano
Renda	Maior renda	R$ 155	R$ 153	R$ 152	R$ 154	**R$ 154**
	Menor renda	R$ 104	R$ 102	R$ 103	R$ 105	**R$ 103**
Meio	Presencial	R$ 130	R$ 130	R$ 129	R$ 132	**R$ 130**
	Digital	R$ 183	R$ 175	R$ 174	R$ 174	**R$ 176**
Produto	Crédito à vista	R$ 86	R$ 86	R$ 85	R$ 86	**R$ 86**
	Crédito parcelado	R$ 629	R$ 611	R$ 630	R$ 619	**R$ 622**

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

No recorte por meio/canal, destaca-se a aceleração contínua do digital em volume, com transações subindo de +12% no 1Q para +20% no 4Q, sempre acima do presencial (+9% para +14%). Em valor gasto, o digital mantém crescimento elevado e relativamente estável (+14% a +16% ao longo do ano), enquanto o presencial avança de +7% no 1Q para +12% no 3Q/4Q, sugerindo que o segundo semestre foi mais favorável também ao canal físico. O ponto mais "informativo" aparece no valor médio: no digital, ele muda de sinal e se deteriora ao longo do ano (+2% no 1Q, -0,4% no 2Q, -3% no 3Q e -5% no 4Q), com o valor médio recuando de R$ 183 para R$ 174. Esse padrão pode ser indicativo de uma maior pulverização das compras *online*, maior recorrência e/ou aumento do peso de categorias de menor valor unitário no canal no segundo semestre, mesmo com expansão relevante do gasto total.

Finalmente, na abertura por produto, o destaque trimestral é a assimetria de dinâmica entre à vista e parcelado. O crédito à vista sustenta crescimento forte de transações em todos os trimestres (+11%, +14%, +17%, +16%) e de valor (+12%, +15%, +15%, +13%), mas com perda de tração no valor médio no segundo semestre (-2% no 3T e 4T), mantendo valor médio estável em torno de R$ 85–86. Já o parcelado começa 2025 praticamente estável em volume no 1T (+0,02%) e passa a acelerar trimestre a trimestre (+4%, +7%, +8%), com avanço também crescente no valor (+7% → +12%). Ao mesmo tempo, o valor médio por transação do parcelado cresce de forma consistente (+7% no 1Q, +5% no 2Q, +4% no 3Q e 4Q), em níveis elevados (R$ 611–630). Em conjunto, esse desenho sugere que o crescimento do consumo ao longo de 2025 pode ter sido sustentado sobretudo por compras mais frequentes à vista, enquanto o parcelado — embora menos dinâmico em volume no início do ano — parece ter ganhado espaço ao longo do segundo semestre em decisões de maior valor, possivelmente associadas a janelas específicas do calendário comercial.

Em síntese, as aberturas por perfil de consumo apresentadas ajudam a qualificar o resultado agregado de 2025 ao mostrar que a expansão do consumo não foi uniforme, mas se organizou por quem compra, como compra e como paga. Pelo recorte de renda, a aceleração mais forte em menor renda ao longo do ano — especialmente no meio do ano — sugere um crescimento mais disseminado em volume, ainda que com valor médio por transação relativamente estável, enquanto a maior renda exibiu ritmo mais regular, porém com compressão gradual do valor médio.

No recorte de canal, o digital manteve protagonismo em volume e valor, mas com queda do valor médio ao longo do ano, o que pode ser consistente com maior recorrência e pulverização de compras online, ao passo que o presencial recuperou tração no fim do ano. Por produto, a leitura reforça um mecanismo importante: o à vista parece ter sustentado a expansão via frequência, enquanto o parcelado ganhou fôlego ao longo dos trimestres e concentrou compras de maior valor agregado, indicando que decisões de maior valor podem ter ficado mais dependentes de condições de financiamento e de janelas específicas do calendário.

Ema etapa fundamental da análise do comportamento do consumo envolve o desempenho do consumo por segmentos e categorias. Essa abertura é particularmente útil porque permite qualificar o crescimento agregado — indicando quais segmentos concentraram a expansão do volume de compras e onde houve perda de tração —, além de sugerir possíveis mudanças de mix entre categorias essenciais e discricionárias, serviços e bens, consumo recorrente e consumo de maior valor. Ao observar a variação do número de transações entre 2024 e 2025, é possível perceber que o avanço médio de +14% resultou de movimentos bastante heterogêneos entre segmentos, com "vencedores" muito acima da média e grupos relevantes em retração.

Variação no número de transações com cartões de crédito por segmento (2025 x 2024)

Segmento	Variação no número das transações com cartões de crédito
Veterinária e pet shop	+71%
Comércio varejista alimentício (especializado)	+40%
Livrarias, papelarias e afins	+36%
Comércio atacadista especializado	+30%
Serviços de saúde	+21%
Vestuário	+20%
Serviços e apps de transporte	+18%
Rádio, televisão e imprensa	+17%
Comércio varejista alimentício (generalista)	+14%
Média	**+14%**
Estética e cabeleireiros	+13%
Bares e restaurantes	+11%
Móveis e decoração	+11%
Agências e operadores de viagens	+11%
Comércio de veículos e motocicletas	+10%
Autopeças e serviços automotivos	+10%
Higiene pessoal e cosméticos	+9%
Serviços financeiros	+8%
Venda de combustíveis	+6%
Farmácias e drogarias	+5%
Eletroeletrônicos	+3%
Hóteis	+2%
Estacionamento	+2%
Serviços de construção	+1%
Aluguel de veículos	+1%
Recreação e lazer	+1%
Materiais de construção	-1%
Servicos de tecnologia de informação	-3%
Óticas e joalherias	-8%
Companhias aéreas	-10%
Serviços educacionais	-15%
Serviços imobiliários	-26%
Lojas de departamento	-32%

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

No topo do *ranking*, destaca-se veterinária e pet shop (+71%), muito acima dos demais segmentos. Embora o dado, por si só, não indique a causa, é plausível que esse resultado reflita uma combinação de fatores como maior recorrência de gastos associados a cuidados com animais, ampliação da base de consumo e maior formalização/uso do cartão nesse tipo de despesa. Também se destacam segmentos associados a compras de menor valor médio e alta frequência, como comércio varejista alimentício especializado (+40%) e livrarias, papelarias e afins (+36%), sugerindo maior intensidade de compras recorrentes e/ou pulverização do consumo em categorias do cotidiano. O avanço do comércio atacadista especializado (+30%) reforça essa leitura de aumento de frequência e recomposição de canais, possivelmente ligada a reposição doméstica e busca por preços mais competitivos. Entre serviços, o crescimento de serviços de saúde (+21%) e de serviços e *apps* de transporte (+18%) é compatível com maior demanda por itens e deslocamentos do dia a dia, enquanto vestuário (+20%) e rádio, televisão e imprensa (+17%) indicam que, além de itens essenciais, categorias mais discricionárias também tiveram expansão relevante de volume em 2025.

Na parte inferior da tabela, alguns segmentos exibiram crescimento baixo ou estabilidade no volume transacionado, como eletroeletrônicos (+3%), hotéis (+2%), estacionamento (+2%), aluguel de veículos (+1%) e recreação e lazer (+1%). Em termos gerais, esse padrão pode ser compatível com uma composição mais cautelosa do consumo em categorias de maior valor unitário ou mais sensíveis a planejamento, especialmente quando parte do crescimento agregado se dá via pulverização de compras. Por outro lado, há segmentos em queda de transações, com destaque para lojas de departamento (-32%) e serviços imobiliários (-26%), além de retrações em serviços educacionais (-15%), companhias aéreas (-10%) e óticas e joalherias (-8%). Em termos interpretativos, é possível que essas quedas reflitam tanto questões de calendário e base de comparação quanto mudanças de canal (por exemplo, migração para *marketplaces*/canais especializados no caso de lojas de departamento) e maior seletividade em itens de maior valor e menor frequência de compra.

No caso do valor transacionado, o crescimento médio de +12% também se distribui de forma bastante desigual entre segmentos, com destaque para um conjunto de categorias que combina alta recorrência e/ou recomposição de gastos em itens do cotidiano. Na ponta alta, sobressaem livrarias, papelarias e afins (+60%), varejo alimentício especializado (+48%) e veterinária e pet shop (+40%), sinalizando forte expansão do gasto nessas frentes — possivelmente associada a um aumento de frequência e, em alguns casos, a maior valor médio e/ou mudança de *mix*. Em seguida, aparece um bloco de crescimento elevado e relativamente disseminado, com serviços e apps de transporte (+21%), serviços de saúde (+19%) e um grupo relevante em +18% — rádio/TV/imprensa, eletroeletrônicos, comércio de veículos e motocicletas e atacado especializado — sugerindo que, além do consumo recorrente, segmentos tipicamente mais “discricionários” ou de maior valor também tiveram expansão expressiva do gasto.

Em torno da média, categorias de grande peso como varejo alimentício generalista (+13%), bares e restaurantes (+13%) e agências/operadores de viagens (+13%) cresceram em linha ou levemente acima do agregado, reforçando a leitura de um ano positivo para o consumo, ainda que com heterogeneidade.

Na parte inferior da tabela, foram identificadas retrações relevantes em gastos com cartões de crédito em estacionamento (-33%), serviços imobiliários (-29%) e lojas de departamento (-21%), além de queda em companhias aéreas (-9%), indicando que parte do consumo ficou mais fraca (ou migrou de canal) nesses segmentos; já recreação e lazer (+0,1%) e materiais de construção (-1%) sugerem crescimento praticamente nulo ou com leve recuo no período

Variação no valor das transações com cartões de crédito por segmento (2025 x 2024)

Segmento	Variação no valor das transações com cartões de crédito
Livrarias, papelarias e afins	+60%
Comércio varejista alimentício (especializado)	+48%
Veterinária e pet shop	+40%
Serviços e apps de transporte	+21%
Serviços de saúde	+19%
Rádio, televisão e imprensa	+18%
Eletroeletrônicos	+18%
Comércio de veículos e motocicletas	+18%
Comércio atacadista especializado	+18%
Estética e cabeleireiros	+16%
Serviços de construção	+16%
Autopeças e serviços automotivos	+15%
Vestuário	+15%
Comércio varejista alimentício (generalista)	+13%
Bares e restaurantes	+13%
Agências e operadores de viagens	+13%
Média	**+12%**
Aluguel de veículos	+11%
Farmácias e drogarias	+10%
Serviços financeiros	+9%
Venda de combustíveis	+9%
Móveis e decoração	+8%
Hóteis	+7%
Higiene pessoal e cosméticos	+6%
Serviços educacionais	+5%
Servicos de tecnologia de informação	+4%
Óticas e joalherias	+1%
Recreação e lazer	+0,1%
Materiais de construção	-1%
Companhias aéreas	-9%
Lojas de departamento	-21%
Serviços imobiliários	-29%
Estacionamento	-33%

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

No caso do valor médio por transação, a variação setorial ajuda a identificar onde o crescimento do gasto decorreu de compras maiores (maiores valores por transação) e onde prevaleceu a lógica de maior frequência com cestas menores — especialmente em um ano em que o valor médio caiu. Na ponta positiva, destacam-se serviços educacionais (+24%), livrarias/papelarias (+18%), lojas de departamento (+16%) e serviços de construção (+14%), além de eletroeletrônicos (+14%). Esse conjunto sugere que, em alguns segmentos, é possível que o consumo tenha se concentrado em compras de maior valor unitário — seja por reajustes de preços, seja por mudança de *mix* (itens mais caros) e/ou por decisões mais planejadas ao longo do ano. Também aparecem aumentos relevantes em categorias tipicamente associadas a valores mais elevados, como aluguel de veículos (+9%), óticas e joalherias (+9%) e veículos e motocicletas (+7%), o que pode indicar que, mesmo com um ambiente financeiro mais restritivo, houve espaço para operações maiores em parte dessas frentes.

Variação no valor médio por transação com cartões de crédito por segmento (2025 x 2024)

Segmento	Variação no valor médio das transações com cartões de crédito
Serviços educacionais	+24%
Livrarias, papelarias e afins	+18%
Lojas de departamento	+16%
Serviços de construção	+14%
Eletroeletrônicos	+14%
Aluguel de veículos	+9%
Óticas e joalherias	+9%
Comércio de veículos e motocicletas	+7%
Servicos de tecnologia de informação	+7%
Comércio varejista alimentício (especializado)	+6%
Farmácias e drogarias	+5%
Autopeças e serviços automotivos	+5%
Hóteis	+5%
Estética e cabeleireiros	+3%
Venda de combustíveis	+3%
Serviços e apps de transporte	+2%
Agências e operadores de viagens	+2%
Serviços financeiros	+1%
Rádio, televisão e imprensa	+1%
Bares e restaurantes	+1%
Companhias aéreas	+0,5%
Materiais de construção	-0,1%
Recreação e lazer	-0,5%
Comércio varejista alimentício (generalista)	-1%
Serviços de saúde	-1%
Média	**-2%**
Higiene pessoal e cosméticos	-2%
Móveis e decoração	-3%
Serviços imobiliários	-4%
Vestuário	-4%
Comércio atacadista especializado	-9%
Veterinária e pet shop	-18%
Estacionamento	-34%

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

Com variações mais discretas, próximas da estabilidade, diversos segmentos exibem variações bastante discretas do valor médio por transação (entre -1% e +2%), como serviços e *apps* de transporte (+2%), agências/operadores de viagens (+2%), bares e restaurantes (+1%), rádio/TV/imprensa (+1%) e companhias aéreas (+0,5%), além de varejo alimentício generalista (-1%) e serviços de saúde (-1%). Esse padrão é consistente com a hipótese de que, nesses casos, o crescimento do valor transacionado observado pode ter vindo predominantemente do aumento de volume (mais transações), com valor médio relativamente estável.

Na parte inferior, é possível identificar quedas expressivas do valor médio em estacionamento (-34%) e veterinária e *pet shop* (-18%), além de recuos em comércio atacadista especializado (-9%), vestuário (-4%), serviços imobiliários (-4%) e móveis e decoração (-3%). Em especial, quando a queda do valor médio é combinada com crescimento positivo em transações e/ou valor (como ocorre em alguns desses segmentos em tabelas anteriores), é plausível que tenha havido pulverização das despesas, maior sensibilidade a preços e/ou mudanças no *mix* de compras para itens de menor valor unitário.

A leitura do valor médio reforça a heterogeneidade setorial de 2025: enquanto alguns segmentos parecem ter crescido com apoio de compras maiores, vários outros sugerem expansão mais associada à frequência — aspecto central para interpretar a composição do consumo e orientar hipóteses para 2026. Em todo caso, é sempre relevante analisar o comportamento do valor médio por transação ao seu nível, tendo em vista as especificidades dos produtos e serviços comercializados em cada segmento (e seu peso/impacto na cesta ade consumo das famílias).

De acordo com dados apresentados a seguir, baseado em dados de transações efetivadas com cartões de crédito Elo em 2025, o valor médio agregado situou-se em R$ 141, mas com ampla dispersão: no topo aparecem segmentos tipicamente associados a gastos de maior porte e decisões mais planejadas, como agências e operadores de viagens (R$ 1.368), companhias aéreas (R$ 1.216), veículos e motocicletas (R$ 1.102) e aluguel de veículos (R$ 1.084), seguidos por itens de investimento/renovação do domicílio, como serviços de construção (R$ 814) e móveis e decoração (R$ 659).

Na faixa intermediária, destacam-se categorias com valor médio por transação elevado por natureza do bem/serviço, como serviços educacionais (R$ 638), óticas e joalherias (R$ 615), serviços de saúde (R$ 554), autopeças e serviços automotivos (R$ 518) e eletroeletrônicos (R$ 482), além de hotéis (R$ 397) e serviços financeiros (R$ 317).

Já na base da distribuição, concentram-se segmentos de alta recorrência e menor valor unitário, como farmácias e drogarias (R$ 115), combustíveis (R$ 104), livrarias/papelarias (R$ 94), varejo alimentício generalista (R$ 85), bares e restaurantes (R$ 63), varejo alimentício especializado (R$ 57), serviços e apps de transporte (R$ 28) e estacionamento (R$ 25) — evidenciando que variações de volume nessas categorias podem ter impacto

importante no número de transações, ainda que com menor contribuição unitária para o valor transacionado.

Ranking de valor médio por transação com cartões de crédito por segmento (2025)

Segmento	Valor médio por transação com cartão de crédito (R$)
Agências e operadores de viagens	R$ 1.368
Companhias aéreas	R$ 1.216
Comércio de veículos e motocicletas	R$ 1.102
Aluguel de veículos	R$ 1.084
Serviços de construção	R$ 814
Móveis e decoração	R$ 659
Serviços educacionais	R$ 638
Óticas e joalherias	R$ 615
Serviços de saúde	R$ 554
Autopeças e serviços automotivos	R$ 518
Eletroeletrônicos	R$ 482
Materiais de construção	R$ 459
Hóteis	R$ 397
Serviços financeiros	R$ 317
Lojas de departamento	R$ 310
Servicos de tecnologia de informação	R$ 307
Veterinária e pet shop	R$ 266
Rádio, televisão e imprensa	R$ 234
Vestuário	R$ 234
Comércio atacadista especializado	R$ 219
Estética e cabeleireiros	R$ 218
Serviços imobiliários	R$ 192
Recreação e lazer	R$ 168
Higiene pessoal e cosméticos	R$ 157
Média	**R$ 141**
Farmácias e drogarias	R$ 115
Venda de combustíveis	R$ 104
Livrarias, papelarias e afins	R$ 94
Comércio varejista alimentício (generalista)	R$ 85
Bares e restaurantes	R$ 63
Comércio varejista alimentício (especializado)	R$ 57
Serviços e apps de transporte	R$ 28
Estacionamento	R$ 25

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

Finalmente, a comparação das participações no gasto entre 2024 e 2025 evidencia mudanças relevantes na composição do consumo, com alguns deslocamentos concentrados e outros mais marginais. Entre os maiores ganhos de participação, destacam-se o comércio varejista alimentício especializado (de 4,6% para 6,1%, +1,49 p.p.), sugerindo maior peso de compras em canais/formatos especializados, e, em menor escala, livrarias/papelarias (+0,35 p.p.) e o comércio atacadista especializado (+0,32 p.p.). Também aparecem avanços, embora moderados, em categorias como vestuário (+0,18 p.p.), eletroeletrônicos (+0,17 p.p.), serviços de saúde (+0,13 p.p.) e apps/serviços de transporte (+0,12 p.p.), além de incrementos

mais discretos em autopeças/serviços automotivos (+0,11 p.p.) e veículos/motocicletas (+0,10 p.p.).

Na ponta das maiores perdas, chama atenção a queda expressiva de lojas de departamento (de 4,9% para 3,5%, -1,43 p.p.) e de materiais de construção (de 5,7% para 5,0%, -0,66 p.p.), além de recuos em combustíveis (-0,14 p.p.), companhias aéreas (-0,23 p.p.), serviços educacionais e recreação/lazer (ambos com diferença anual de -0,11 p.p.) e óticas/joalherias (-0,10 p.p.). Em termos interpretativos, é plausível que parte dessas mudanças reflita recomposição de *mix* (mais gasto em categorias recorrentes e/ou especializadas) e eventuais migrações de canal/formato de compra, mas a leitura ganha robustez quando combinada com as variações de transações e valor médio por transação discutidas anteriormente.

Mudanças na distribuição dos gastos com cartão de crédito por segmento (2025 x 2024)

Variações	2024	2025	Dif (p.p.)
Comércio varejista alimentício (especializado)	4,6%	6,1%	+1,49 pp
Livrarias, papelarias e afins	0,8%	1,2%	+0,35 pp
Comércio atacadista especializado	6,2%	6,5%	+0,32 pp
Vestuário	6,9%	7,1%	+0,18 pp
Eletroeletrônicos	3,0%	3,2%	+0,17 pp
Serviços de saúde	2,0%	2,1%	+0,13 pp
Serviços e apps de transporte	1,6%	1,7%	+0,12 pp
Autopeças e serviços automotivos	3,8%	3,9%	+0,11 pp
Comércio de veículos e motocicletas	1,8%	1,9%	+0,10 pp
Comércio varejista alimentício (generalista)	10,0%	10,1%	+0,09 pp
Estética e cabeleireiros	1,3%	1,3%	+0,05 pp
Bares e restaurantes	5,3%	5,3%	+0,05 pp
Veterinária e pet shop	0,2%	0,2%	+0,04 pp
Rádio, televisão e imprensa	0,3%	0,3%	+0,02 pp
Agências e operadores de viagens	1,3%	1,3%	+0,01 pp
Serviços de construção	0,2%	0,2%	+0,01 pp
Aluguel de veículos	0,5%	0,5%	-0,01 pp
Produtos da agropecuária	0,2%	0,2%	-0,01 pp
Hóteis	0,9%	0,8%	-0,04 pp
Serviços financeiros	1,9%	1,9%	-0,04 pp
Serviços imobiliários	0,1%	0,1%	-0,05 pp
Higiene pessoal e cosméticos	1,0%	0,9%	-0,05 pp
Móveis e decoração	1,7%	1,6%	-0,06 pp
Farmácias e drogarias	3,5%	3,5%	-0,06 pp
Estacionamento	0,2%	0,1%	-0,07 pp
Servicos de tecnologia de informação	1,2%	1,1%	-0,09 pp
Óticas e joalherias	1,0%	0,9%	-0,10 pp
Serviços educacionais	1,8%	1,7%	-0,11 pp
Recreação e lazer	1,1%	1,0%	-0,11 pp
Venda de combustíveis	6,0%	5,8%	-0,14 pp
Companhias aéreas	1,2%	1,0%	-0,23 pp
Materiais de construção	5,7%	5,0%	-0,66 pp
Lojas de departamento	4,9%	3,5%	-1,43 pp
Outros segmentos	18,0%	18,0%	+0,03 pp
Total	**100,0%**	**100,0%**	**-**

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

Ao olhar separadamente para os segmentos de maior peso no gasto, nota-se que o "miolo" do consumo se manteve relativamente estável, com exceções importantes. O varejo alimentício generalista permanece como maior bloco individual e ficou praticamente estável (10,0% → 10,1%, +0,09 p.p.), enquanto comércio atacadista especializado (6,2% → 6,5%) e vestuário (6,9% → 7,1%) ganharam participação de forma moderada. Em contraste, dois segmentos relevantes perderam espaço de maneira mais visível: materiais de construção (5,7% → 5,0%) e lojas de departamento (4,9% → 3,5%), o que ajuda a explicar parte da queda do valor médio por transação agregado e pode sinalizar menor peso relativo de compras mais concentradas nesses canais/categorias. Bares e restaurantes mantiveram participação praticamente estável (5,3% → 5,3%), sugerindo que, embora tenha havido crescimento do consumo nesse segmento, seu peso relativo no total não sofreu alterações significativas entre 2024 e 2025.

Em síntese, o balanço de 2025 indica um consumo com cartões de crédito em expansão, porém com composição claramente heterogênea quando observado no agregado, por perfis e por segmentos. No plano agregado, o avanço do gasto esteve mais associado ao aumento da frequência de compras do que a um ganho sustentado de valor médio por transação, fenômeno que é sugestivo de uma maior pulverização e possível mudança de *mix* em direção a operações de menor valor unitário. As aberturas por perfil reforçam essa leitura ao apontarem uma combinação de dinamismo do digital (com crescimento forte em volume, mas compressão do valor médio por transação ao longo do ano), fortalecimento do à vista como motor de volume e uma evolução relevante em menor renda em alguns momentos do ano — ainda que com sinais de seletividade e com o parcelado concentrando valores por compra significativamente mais altos, o que sugere que decisões de maior valor podem ter sido mais dependentes de condições financeiras e de janelas específicas do calendário comercial.

Na ótica setorial, os *rankings* reforçam que a expansão não foi uniforme: houve segmentos com forte alta de transações e valor — especialmente em categorias de alta recorrência e presença no cotidiano —, enquanto outros recuaram, possivelmente refletindo mudanças de mix, de canal e de calendário. A análise do valor médio por segmento evidenciou grande dispersão (de categorias com valores médios por transação acima de R$ 1 mil, como viagens, aéreo e veículos, até segmentos de valor por transação baixo e alta frequência, como alimentação, transporte por apps e estacionamento), o que ajuda a explicar por que o crescimento em volume não se traduz necessariamente em valores maiores no agregado. Complementarmente, a leitura de participação no gasto indica que parte relevante da recomposição do consumo ocorreu dentro do próprio "miolo" do orçamento: houve ganho de participação em segmentos como varejo alimentício especializado e perdas em lojas de departamento e materiais de construção, além de variações menores em categorias de grande peso.

Em conjunto, essas evidências sugerem que 2025 combinou um consumo resiliente, mas mais "fragmentado", com deslocamentos importantes de

composição entre canais e categorias — um diagnóstico que oferece base direta de insumos para cenários e tendências do consumo em 2026.

4. Revisitando destaques do consumo em 2025: Carnaval, Páscoa, Férias, Dia das Mães e *Black Friday*

Analisar o consumo em **marcos sazonais e datas comemorativas** é uma forma particularmente útil para compreender como o orçamento das famílias é reorganizado ao longo do ano — tanto pela natureza da celebração quanto pelo calendário (antecipação, concentração e postergação de compras). Ao longo de 2025, a **Elo Performance & Insights**, desenvolveu cinco estudos, focados em datas relevantes do calendário do varejo/consumo brasileiro. A seguir, são apresentados alguns resultados e *insights* desses estudos.

Semana do Carnaval. Na comparação entre 2024 e 2025, houve uma expansão robusta do consumo com cartões de crédito, com +17% no número de transações, +21% no valor transacionado e +3% no valor médio (de R$ 120 para R$ 124), sugerindo um avanço consistente tanto em volume quanto em gasto agregado. Do ponto de vista setorial, o crescimento foi heterogêneo e reforçou o caráter "festivo" do período: segmentos ligados a deslocamentos e lazer ganharam tração (como bares e restaurantes, viagens, transporte e combustíveis), enquanto a leitura por distribuição/participação indica deslocamentos de consumo para conveniência e alimentação. Um ponto relevante foi que, ao comparar a semana do Carnaval com as quatro semanas anteriores (período de referência), o valor médio por transação recuou de forma perceptível, reforçando a hipótese de maior frequência de compras e valores médios por transação menores em parte das categorias — típico de períodos com mais consumo "na rua" e mais transações pulverizadas/de menor valor, apesar de haver nichos com valor médio por transação mais elevado (como viagens).

Semana de Páscoa. Na avaliação da Páscoa, o padrão agregado foi distinto: entre 2024 e 2025 houve +17% em transações e +10% em valor transacionado, mas com queda do valor médio por transação (-6%), de R$ 141 para R$ 133. Essa combinação é bastante informativa porque aponta para um consumo sustentado por maior frequência de compras, porém com cestas menores — leitura compatível com maior sensibilidade a preços e ajustes de mix em itens típicos do período. O crescimento se mostrou especialmente intenso em recortes específicos: menor renda apresentou expansão mais forte do gasto (busca por promoções e substituições), o canal digital cresceu mais do que o presencial, e o crédito à vista liderou o avanço (enquanto o parcelado avançou menos). No aprofundamento de alimentação (varejo alimentício, bares e restaurantes), a participação do grupo na Semana de Páscoa seguiu elevada e crescente, com aumento relevante de transações e valor, ainda que com o valor médio mais pressionado - indicando possível tendência ao fracionamento das compras no período.

Dia das Mães. Na análise do consumo dos Dia das Mães, os dados exibiram uma expansão consistente nas três janelas analisadas, com +13% no comparativo semanal, +10% no fim de semana e +8% no domingo, com variações pequenas no valor médio (estabilidade na semana e no fim de

semana e alta mais visível no domingo). A distribuição diária foi sugestiva de um comportamento típico de antecipação: compras se intensificam nos dias que antecedem o domingo, enquanto o próprio domingo concentrou uma fração menor do consumo semanal, seja por horário reduzido do varejo físico, seja por compras já "resolvidas" anteriormente. No recorte por grupos e perfis, o digital foi novamente protagonista, e o parcelamento apareceu como instrumento mais associado a compras de maior valor, enquanto o à vista sustentou volume. Setorialmente, os destaques refletiram a natureza híbrida da data: presentes "tradicionais" (ex.: livrarias/papelarias, eletroeletrônicos) e também presentes/experiências (alimentação fora, estética/cabeleireiros e serviços relacionados a bem-estar), com crescimento em categorias típicas ligadas à celebração da figura materna.

Férias de Julho. Em julho, a leitura anualizada confirmou a força da sazonalidade "férias escolares" como janela particular de consumo: entre julho de 2024 e julho de 2025, houve +16% em transações, +13% em valor e queda de 2% no valor médio, para R$ 145. Esse crescimento foi liderado pelo público de maior renda e pelo canal digital, e a decomposição por produto reforçou o padrão recorrente ao longo do ano: crédito à vista sustentando frequência (mais transações) e parcelado concentrando valores médios altos (com aumento do valor médio do parcelado, para perto de R$ 600). Setorialmente, foram evidenciados sinais claros de deslocamento de *mix* para consumo associado a lazer/tempo livre e consumo familiar, além de efeitos de "pulverização" do gasto — com destaques em livrarias/papelarias e avanço de categorias ligadas a alimentação e conveniência, sugerindo tanto compras para entretenimento quanto para atividades fora de casa.

***Black Friday*.** A edição da *Black Friday* de 2025 consolidou-se como o principal laboratório de consumo promocional do ano e apresentou crescimento consistente em todas as janelas: transações +14% no *Black Month*, +11% na *Black Week* e +12% na *Black Friday*, com crescimento importante do valor transacionado (+10%, +9% e +10%, respectivamente). Um dos "sinais" mais característico do período foi evidenciado no comportamento do valor médio, que cresceu de forma notória na medida em que o calendário se aproximou da data principal (R$ 145 no mês, R$ 171 na semana e R$ 226 na sexta-feira), reforçando que a *Black Friday* concentra compras de maior porte. Em termos de distribuição mensal, a sexta-feira concentra uma parcela desproporcional do valor transacionado em relação ao volume, e a análise por perfis evidencia o protagonismo do digital e, sobretudo, do parcelado como canal/produto mais associado a compras de maior valor — com maior relevância relativa do evento para o público de maior renda, que concentra uma fatia mais alta do gasto mensal nessa data.

Em síntese, as análises do consumo desses marcos reforçam por que eventos e celebrações são tão úteis para estudar o consumo: eles concentram decisões de compra em janelas curtas, "estressam" o orçamento das famílias e tornam mais visíveis mudanças de comportamento que, no dado mensal, ficam diluídas. Além disso, cada evento "ativa" motivações distintas — conveniência no dia a dia, presentes, lazer e viagens, ou compras planejadas/motivadas por desconto — o que ajuda a separar fatores macro e conjunturais (renda, inflação e crédito) de padrões mais estruturais que

caracterizam os hábitos de consumo, que se refletem na sensibilidade da renda, o peso do digital, antecipação de compras, o uso do parcelado *etc*.

5. Tendências setoriais de consumo para 2026

Existem diversas métricas úteis e interessantes para identificação e previsão de tendências setoriais de consumo, tanto do ponto de vista qualitativo quanto quantitativo. A presente edição da publicação *Hábitos de Consumo* emprega microdados sobre gastos com cartões de crédito entre 2021 e 2025 para propor uma forma de classificar o potencial dos diferentes segmentos e categorias de consumo analisados anteriormente.

Para essa finalidade, foi desenvolvido um *score board*, que analisa e pontua o desempenho (dinâmica) do consumo de cada segmento em termos das variáveis: (i) número de transações, (ii) valor das transações e (iii) valor médio por transação. Para cada uma das variáveis, analisou-se as questões:

a) O segmento registrou variação positiva em 2025?

b) Em 2025, o segmento registrou uma taxa de crescimento superior à variação média no último triênio (2023 - 2025)[1]?

c) Em 2025, o segmento apresentou uma taxa de crescimento superior à da taxa de crescimento média geral (todos os segmentos)?

Em caso positivo para cada uma das perguntas, cada segmento recebeu a pontuação **"1"** (um). Quando aplicável às três variáveis (volume, valor e valor médio de transações com cartões de crédito), o que possibilita à cada segmento/categoria alcançar uma pontuação máxima de **"9"** (nove).

Com base nessa pontuação, foi possível criar uma *tier list* dos segmentos/categorias, que receberam uma denominação comumente encontradas em variantes disponíveis na Internet, ordenadas de forma a estabelecer um *ranking* com as letras: S, A, B, C, D e E[2], onde S representaria "Especial" ou "Superior"; "A" seria "Excelente"; "B" seria "Bom"; "C" seria Mediano; "D" seria "Fraco" ou "Ruim"; e "E" é "Muito fraco" ou "Muito ruim".

A concepção da metodologia teve como base o princípio de que a tendência setorial (ou seja, a probabilidade/potencialidade do segmento em termos de resultados positivos/acima da média em 2026) pode ser, ao menos em parte, inferida a partir da análise da consistência e robustez do desempenho do consumo do segmento/categoria no pós-pandemia, seja do ponto de vista individual (ou seja, em relação ao passado recente) quanto em termos comparativos (com demais segmentos/categorias, que representam um possível *benchmark* para a identificação das tendências). Dentro de cada

[1] Considerando os efeitos da pandemia sobre o consumo em 2021 e 2022, optou-se pela utilização do triênio como referência para um padrão de consumo menos viesado pelas distorções provocadas pelo distanciamento social.

[2] A tier list começa com a letra "S" (acima do A, B, C, D) principalmente devido à influência da cultura de jogos e avaliações acadêmicas do Japão. No Japão, o sistema de notas escolares e de avaliação de produtos costuma usar "S" para representar algo excepcional ou de nível superior. Em avaliações no Japão, a letra S é usada para "Shū" (秀), que significa "exemplar" ou "excelente", classificando algo acima de um "A" (que seria apenas "Muito Bom").

estrato, os segmentos/categorias analisados foram então ordenados de acordo com a variação observa nos gastos com cartões de crédito em 2025.

Os resultados dessa metodologia são apresentados na tabela a seguir.

Os resultados da *tier list* sugerem que os segmentos melhor posicionados foram aqueles que, no curso do que se convencionou chamar de "pós-pandemia", combinaram crescimento positivo em 2025 com desempenho acima do próprio histórico recente (2023–2025) e acima da média do conjunto, de forma relativamente consistente entre volume, valor transacionado e valor médio por transação. Em um cenário em que 2026 tende a manter um quadro de crescimento econômico moderado e condições financeiras ainda relevantes para decisões de maior valor (além de um calendário que pode aumentar a incerteza ao longo do ano), essa classificação ajuda a separar o que parece ser "tendência" (robustez e recorrência) do que pode ter sido mais episódico (efeitos de base, calendário e ajustes pontuais de *mix*/preços).

Tier list com classificação dos segmentos de acordo com desempenho recente do consumo

Tier	Segmento	Pontuação	Variação no valor das transações com cartões de crédito (2025 x 2024)
S	Livrarias, papelarias e afins	9	+60%
	Comércio varejista alimentício (especializado)	9	+48%
	Serviços e apps de transporte	9	+21%
	Comércio de veículos e motocicletas	8	+18%
	Autopeças e serviços automotivos	8	+15%
	Agências e operadores de viagens	8	+13%
A	Serviços de saúde	7	+19%
	Eletroeletrônicos	7	+18%
	Serviços de construção	7	+16%
	Comércio varejista alimentício (generalista)	7	+13%
	Bares e restaurantes	7	+13%
	Venda de combustíveis	7	+9%
B	Veterinária e pet shop	6	+40%
	Rádio, televisão e imprensa	6	+18%
	Comércio atacadista especializado	6	+18%
	Vestuário	6	+15%
	Aluguel de veículos	6	+11%
C	Estética e cabeleireiros	5	+16%
	Farmácias e drogarias	5	+10%
	Serviços financeiros	5	+9%
	Servicos de tecnologia de informação	5	+4%
D	Móveis e decoração	4	+8%
	Hóteis	4	+7%
	Serviços educacionais	4	+5%
	Óticas e joalherias	4	+1%
	Recreação e lazer	4	+0%
E	Lojas de departamento	3	-21%
	Higiene pessoal e cosméticos	2	+6%
	Companhias aéreas	2	-9%
	Materiais de construção	1	-1%
	Estacionamento	1	-33%
	Serviços imobiliários	0	-29%

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

A análise dos resultados sugere que os segmentos melhor posicionados para 2026 são aqueles que exibiram, no pós-pandemia, um desempenho mais consistente e robusto entre volume, valor e valor médio — isto é, sinais que, embora não garantam o futuro, funcionam como referência do passado para inferir maior probabilidade de continuidade relativa. Nesse caso, os *tiers* superiores tendem a reunir categorias em que o crescimento parece menos "episódico" e mais ancorado em vetores persistentes do consumo, enquanto os *tiers* inferiores concentram segmentos em que o desempenho recente foi menos favorável e/ou mais sensível a restrições, planejamento e mudanças.

No ***Tier* S**, destacaram-se livrarias, papelarias e afins, comércio varejista alimentício (especializado) e serviços e apps de transporte, além de comércio de veículos e motocicletas, autopeças e serviços automotivos e agências e operadores de viagens. Em termos interpretativos, é possível que a classificação elevada reflita uma combinação de fatores: (i) categorias com forte componente de recorrência e conveniência (alimentação especializada e mobilidade urbana), que tendem a capturar frequência mesmo quando o orçamento está mais seletivo; (ii) segmentos ligados a mobilidade e manutenção/reposição (veículos e autopeças), cuja demanda pode ser parcialmente "obrigatória" ao longo do tempo; e (iii) consumo mais planejado e aspiracional, como viagens, que pode ter se beneficiado de recomposição de hábitos e calendário, mas que, para 2026, tende a depender mais do equilíbrio entre renda disponível, preços relativos e condições financeiras.

No ***Tier* A** figuram segmentos como serviços de saúde, eletroeletrônicos, serviços de construção, comércio varejista alimentício (generalista), bares e restaurantes e venda de combustíveis. Trata-se de um conjunto que combina itens mais ancorados na cesta (alimentação e saúde) com categorias que funcionam como "termômetro" do ciclo (eletroeletrônicos e construção), além de serviços presenciais e mobilidade (bares/restaurantes e combustíveis). É plausível que a posição nesse *tier* reflita um desempenho sólido, porém com maior sensibilidade à conjuntura em algumas frentes: se 2026 mantiver um ambiente de crédito e juros ainda relevantes, categorias de maior valor médio por transação tendem a depender mais de promoções, timing e substituição de mix; por outro lado, segmentos essenciais e de uso recorrente podem sustentar crescimento mesmo com seletividade.

O ***Tier* B** reúne veterinária e pet shop, rádio, televisão e imprensa, comércio atacadista especializado, vestuário e aluguel de veículos. Em geral, é possível que esses segmentos tenham apresentado sinais positivos, mas com menor uniformidade entre as métricas — por exemplo, crescimento mais concentrado em volume do que em valor médio, ou dependência maior de calendário e concorrência. Pet shop, por exemplo, pode refletir tendência de longo prazo ligada à recorrência e ao aumento do peso dos cuidados com animais, mas ainda sujeita a mudanças de *mix* (mais itens de giro vs. serviços de maior valor). Atacado especializado pode estar associado a estratégias de economia e reposição, enquanto vestuário tende a responder mais a promoções e sazonalidades. Aluguel de veículos e itens associados à mobilidade podem continuar relevantes, mas com desempenho

possivelmente mais “oscilante” e sazonal, condicionado por turismo, preços relativos e planejamento do consumo pelas famílias ao longo do ano.

No âmbito do ***Tier* C** figuram os segmentos: estética e cabeleireiros, farmácias e drogarias, serviços financeiros e serviços de tecnologia de informação. A leitura sugere um conjunto com tendências plausíveis, porém mais “moderadas” e dependentes de dinâmica competitiva e precificação. Farmácias tendem a ter demanda recorrente, mas é possível que parte do crescimento seja mais explicado por frequência do que por aumento de valor médio por transação. Estética e serviços pessoais podem responder à renda disponível e ao calendário (eventos, datas comemorativas), enquanto serviços financeiros e TI podem capturar mudanças estruturais (digitalização e novos hábitos), mas também enfrentar forte competição e ajustes de mix que tornam o sinal menos “limpo” como tendência.

O ***Tier* D** abrange as seguintes categorias e segmentos: móveis e decoração, hotéis, serviços educacionais, óticas e joalherias e recreação e lazer. Em geral, são categorias em que o desempenho recente parece ter sido mais contido, o que pode indicar maior dependência de decisões de compra menos frequentes e, em alguns casos, de valores por transação mais elevados ou planejamento. Hotéis e recreação/lazer podem ter apresentado uma dinâmica mais estável ou heterogênea, possivelmente por substituição entre tipos de consumo (experiências, viagens, lazer local) e por sensibilidade a preços. Móveis/decoração e óticas/joalherias tendem a depender mais de confiança e condições financeiras. Serviços educacionais, por sua vez, podem refletir decisões concentradas e menos “espalhadas” no ano, o que reduz a consistência do sinal como tendência.

Por fim, o ***Tier* E** contempla lojas de departamento, higiene pessoal e cosméticos, companhias aéreas, materiais de construção, estacionamento e serviços imobiliários. Aqui, a classificação sugere maior probabilidade de enfrentar ventos contrários ou maior instabilidade do ponto de vista de consistência do consumo recente. Em lojas de departamento, é plausível que pesem mudanças estruturais de canal e formato (migração para marketplaces e varejo especializado), além de maior seletividade e comparação de preços. Serviços imobiliários e, em parte, materiais de construção tendem a ser mais sensíveis a custo de crédito e decisões de maior valor, o que pode limitar o potencial em um cenário de moderação e restrição financeira. Estacionamento pode refletir mudanças de mobilidade e meios de pagamento, além de substituições no padrão de deslocamento. Já companhias aéreas exigem leitura cuidadosa, pois a cadeia de turismo pode se comportar de forma distinta entre intermediários, canais e formas de pagamento — ou seja, o sinal do *tier* pode estar capturando recomposição de mix e canal mais do que “fraqueza” do desejo de viajar.

Em síntese, a *tier list* aponta que a tendência mais “robusta” para 2026 tende a favorecer segmentos ligados a recorrência, conveniência e mobilidade cotidiana, além de frentes com manutenção/reposição de itens de consumo; ao mesmo tempo, categorias mais dependentes de compras de maior valor, financiamento e decisões raras parecem carregar maior sensibilidade ao ciclo/ambiente econômico. Como a metodologia é uma inferência baseada

no passado recente, o uso mais produtivo para 2026 é tratá-la como mapa de monitoramento: observando, ao longo do ano, se os *tiers* superiores mantêm consistência e se os *tiers* intermediários/inferiores mostram sinais de inflexão via mudança de *mix*, promoções, canais/meios e condições de pagamento com cartões de crédito.

6. *Insights* e considerações finais

Os resultados consolidados e analisados nesta edição da publicação **Hábitos de Consumo** reforçam que acompanhar o consumo com cartões de crédito é particularmente útil para "ler" o varejo em movimento: ao longo do ano, o orçamento das famílias tende a ser reordenado por calendário (datas comemorativas, férias e janelas promocionais) e por condições econômicas (renda, inflação, crédito), produzindo mudanças de *mix*, de canal e de forma de pagamento que dificilmente aparecem com a mesma nitidez em indicadores agregados tradicionais. Nesse sentido, 2025 parece ter sido marcado por uma combinação de sustentação do consumo corrente — apoiada por emprego e renda — com seletividade e maior disciplina na alocação dos gastos, compatível com um consumidor mais atento a preço, conveniência e proposta de valor para os consumidores.

Do ponto de vista comportamental, a evidência mais útil para orientar 2026 é que "crescimento" nem sempre significa, necessariamente, aumento no valor da compra: é possível que uma parcela relevante da expansão observada em 2025 esteja mais associada ao aumento de frequência e à reorganização do *mix* (o que comprar, quando comprar e por qual canal) do que a um avanço sustentado de gasto médio por transação. Isso ajuda a explicar por que alguns segmentos podem ter avançado mesmo em ambiente de maior sensibilidade a preços (inflação), em que promoções, substituição de marcas/itens e escolhas mais racionalizadas ganham importância no contexto específico de elevado endividamento das famílias.

As aberturas por perfil sugerem que o digital se consolidou como vetor transversal — não apenas em janelas promocionais —, ampliando conveniência, pesquisa e recorrência, enquanto o presencial preserva relevância em rotinas e categorias específicas. Em paralelo, a segmentação por produto indica um padrão consistente com a prática do varejo: o à vista tende a concentrar volume e compras mais pulverizadas, ao passo que o parcelado costuma ficar mais associado às decisões de maior valor e maior planejamento (quando a percepção de benefício compensa o custo financeiro e o orçamento disponível). De forma complementar, na ótica setorial, o balanço de 2025 também reforça um ponto operacional: a dinâmica do consumo é heterogênea e dependente de "micro-calendários" por categoria. Segmentos ligados à conveniência e recorrência, mobilidade cotidiana e necessidades do dia a dia tendem a responder mais a frequência, disponibilidade e atrito reduzido (*checkout*, entrega/retirada, jornada). Já categorias de compra rara e de valor elevado dependem mais de confiança, comparação, promoções bem calibradas e condições de pagamento — e, portanto, costumam ser mais sensíveis ao ciclo de crédito e à percepção de risco por parte do consumidor (especialmente no contexto macro vigente).

Para 2026, o cenário-base mais provável ainda parece combinar crescimento moderado e condições financeiras relativamente restritivas, o que tende a manter o consumidor seletivo e orientado a valor — mesmo que haja espaço para fases de alívio ao longo do ano, a depender da trajetória de inflação, juros e confiança. Por isso, o uso mais produtivo das leituras de 2025 é tratá-las como "mapa de decisão": onde o consumo mostrou robustez e consistência, faz sentido acelerar; onde houve perda de tração, faz sentido testar alavancas (*mix*, canal, preço/promo, financiamento) e monitorar sinais emergentes de inflexão. Com base nos diversos achados, alguns *insights* estratégicos se destacam para capturar oportunidades em 2026:

- **Planejar o ano como uma sequência de janelas (e não como uma média anual):** as datas e marcos sazonais funcionam como "testes" recorrentes do orçamento; campanhas e sortimento ganham eficiência quando desenhados por timing (antecipação, pico e pós-evento), e não apenas por trimestre.
- **Tratar crescimento como frequência, *mix* e conveniência:** em muitos casos, o ganho vem de reduzir atrito, aumentar recorrência e ajustar a cesta (*bundles*, tamanhos, versões), mais do que de tentar sustentar valores mais elevados de gasto com cartões de forma contínua.
- **Aprofundar a segmentação por canal, renda e produto:** é possível que as melhores respostas comerciais surjam da combinação entre proposta de valor (preço e benefício), jornada (digital/presencial) e forma de pagamento (à vista/parcelado), com mensagens e condições por público e por categoria.
- **Reforçar preço, promoções e arquitetura de valor:** em ambiente de consumidores mais intencionais, promoções precisam ser críveis, simples e comparáveis; iniciativas como marcas próprias, kits e descontos condicionais tendem a dialogar com a busca por custo-benefício.
- **Acelerar a agenda de dados, personalização e automação:** há ganho competitivo para quem usa dados transacionais para segmentar, personalizar ofertas e reduzir desperdício promocional — inclusive com apoio crescente de Inteligência Artificial (IA) na jornada do consumo (recomendação, atendimento, prevenção de ruptura e precificação).
- **Explorar *retail media*[3] e ecossistemas de fidelidade como alavancas:** estratégias que combinam audiência, mensuração e conversão ganham relevância, sobretudo em categorias de compra recorrente, reforçando a importância de ativação *omnicanal* e programas de relacionamento.
- **Monitorar sinais de inflexão ao longo de 2026:** a *tier list* e os recortes por perfil funcionam melhor como instrumento de acompanhamento (consistência vs. volatilidade) do que como previsão determinística; mudanças de *mix*, canal e calendário podem deslocar rapidamente a liderança entre segmentos, exigindo leituras contínuas e ajustes táticos ao longo do ano.

Em síntese, a leitura integrada de 2025 reforça que oportunidades em 2026 tendem a ser melhor capturadas por estratégias que combinem sensibilidade ao calendário do varejo, segmentação (perfil, canal e produto) e execução orientada a valor — com atenção simultânea à recorrência e às janelas de

[3] *Retail Media* pode ser entendida comouma estratégia de publicidade onde varejistas vendem espaços publicitários em seus próprios canais digitais (sites/apps) e lojas físicas para marcas parceiras.

compras de maior valor agregado. Nesse contexto, a **Elo Performance & Insights**, ao transformar microdados transacionais em diagnósticos e sinais acionáveis, contribui para que varejistas e demais agentes do ecossistema antecipem movimentos do consumidor, ajustem sortimento e precificação, calibram campanhas e meios de pagamento e monitorem, ao longo do ano, inflexões de *mix* e comportamento que podem definir o desempenho comercial em um ambiente de consumo mais seletivo e competitivo.

Expediente

Coordenação
Eduardo Merighi
Leandro Marcelo Lucas
Rafael Vasconcellos Cunha Bueno

Colaboradores
Emilio Alverne Falcão de Albuquerque Filho
Larissa Mendes Da Silva
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 dezembro 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