

Elo Hábitos de Consumo

Q04 | 2022

Report by
Elo Performance & Insights

Uma iniciativa de Performance & Insights, o time de consultoria da Elo.

Nascemos da união do *know how* da Elo com a riqueza de nossos dados transacionais para agregar valor ao negócio de nossos parceiros e orientar a tomada de decisões.

A partir de uma visão integral sobre o universo de pagamentos, desenvolvemos um conjunto de serviços com foco em nossos clientes e suas necessidades, tendo como principal objetivo ajudar emissores, credenciadores e varejistas a capturarem mais valor em seus negócios, com abordagem centrada no cliente, orientada a resultados, e pautada em dados e inovação.



Giancarlo Greco

CEO

Metodologia

A bandeira Elo possui mais de 43 milhões de cartões ativos, processando em média 4,5 bilhões de transações por ano, sendo uma das 3 maiores bandeiras no mercado Brasileiro, segundo o Banco Central.

Através dos dados transacionais da Elo foi possível extrair tendências e evoluções do consumo que, combinadas com indicadores de mercado, permitem compreender os hábitos de consumo da população brasileira.

APRESENTAÇÃO

Você se lembra como eram os seus gastos do dia a dia no início de 2020?

Naquela época você já era usuário assíduo de aplicativos de *delivery* de comida ou mesmo já utilizava plataformas de *e-commerce* para realizar compras em supermercado e adquirir artigos de vestuários? Desde 2020, quais segmentos ganharam espaço no seu consumo?

Essas perguntas ajudam a refletir como os últimos anos foram de evolução nos hábitos de consumo, acelerada pela pandemia do coronavírus e pela maior digitalização da economia. Em um curto espaço de tempo, o consumidor se defrontou com, desde novas formas de pagamentos, a novas decisões de quando e onde comprar.

Também foi nesse período que ocorreu a intensificação do uso do cartão como meio de pagamento pelos brasileiros. Em 2022, até o terceiro trimestre, o volume transacionado pelos cartões atingiu R\$ 2,4 trilhões, um aumento de 30% comparado com o mesmo período de 2021. A participação desse volume no Consumo das Famílias¹ também vem crescendo, ela foi 49% em 2021 e 53% em 2022 (considerando até o terceiro trimestre de 2022).

Todos os resultados e análises apresentadas neste documento foram elaborados a partir de dados transacionais de consumo utilizando cartões com bandeira Elo no Brasil.

O conteúdo deste documento não apresenta correlação com os resultados e demonstrações financeiras da Elo.

Período de análise: janeiro/2020 - dezembro/2022

Além disso, o uso cartão de crédito caiu no gosto do brasileiro como forma de se financiar. Em 2022, números do Banco Central mostram que 80% das novas concessões de crédito com Recursos livres para as pessoas físicas² foram por meio do cartão de crédito - este indicador foi 72% em 2021 e 68% em 2020 (nessa conta, incluem os valores de crédito à vista, rotativo e parcelado).

Em síntese, apesar das incertezas econômicas impostas pelos eventos recentes, como a pandemia, a guerra no leste europeu e a aceleração de preços no globo, o setor de cartões segue expandindo e contribuindo para a inclusão de um maior número de brasileiros nesse novo perfil de consumo que emergiu nos últimos anos.

Com a publicação trimestral de "Hábitos de Consumo", a Elo Performance & Insights, braço de consultoria da primeira bandeira 100% brasileira, busca prover o mercado com um panorama inédito da evolução recente da indústria de cartão, além das principais tendências do setor.

Fontes: ABECS, IBGE e BACEN.

¹ Publicado pelo IBGE, o Consumo das Famílias é o componente do PIB calculado pelo lado da demanda.

² Segundo o Banco Central, as concessões de crédito com recursos livres correspondem aos contratos de financiamentos e empréstimos com taxas de juros livremente pactuadas entre bancos e tomadores de crédito.

A partir da extensa base de dados transacionais da Elo, o estudo oferece um contexto amplo do segmento de cartões, reunindo e compilando informações detalhadas dos setores que se sobressaíram no período, bem como dos destaques em relação às transformações em curso nos hábitos do consumidor brasileiro.

Sumário

1	Contexto econômico Pandemia, vacinação, inflação e retomada econômica	07
2	O novo perfil de consumo Mudanças e adaptações nos hábitos do consumidor brasileiro no contexto da pandemia	10
3	<i>E-commerce</i> e pagamentos digitais Transações digitais ganham espaço na rotina e nos hábitos de consumo dos brasileiros	24
4	Turismo e viagens Com vacinação e reabertura, brasileiro paga mais para voltar a viajar pelo país e pelo mundo	35
5	Bares e restaurantes Brasileiros retornam às ruas e mesas, colaborando para retomada do consumo	48

6	Reformas e melhorias residenciais	61
	A reação do consumo em segmentos que se beneficiaram com o isolamento social	
7	Gastos essenciais	76
	A evolução do consumo em alimentação e combustíveis com a pandemia e a reabertura	
8	Considerações finais	94
	<i>Insights, tendências e oportunidades para o consumo no “pós-pandemia”</i>	

1 2 3 4

Contexto econômico

Efeitos da pandemia, impacto da campanha de vacinação, inflação dos alimentos e combustíveis, retomada econômica e do consumo

CONTEXTO ECONÔMICO

Principais *drivers* do período

Pandemia, vacinação, hábitos no mundo do trabalho e de consumo

A pandemia [alterou de forma significativa as formas de viver, trabalhar e consumir](#). O sucesso da vacinação possibilitou o relaxamento das restrições e tem contribuído, desde então, para um certo “retorno à normalidade”. Esse processo, todavia, não significou uma retomada de todos os hábitos e padrões de consumo e de trabalho, deixando heranças e legados que ainda influem nas decisões das famílias: “onde, quanto e quando gastar”.

Retomada do consumo e recuperação desigual entre setores

A pandemia impôs desafios e prejuízos a setores que dependiam da circulação de pessoas e consumo presencial (por ex. serviços e parte do comércio), enquanto outros foram beneficiados. Com a vacinação, a volta ao trabalho in loco e a retomada do consumo presencial, essa recuperação também se deu de modo desigual entre as atividades, como mostram os resultados da [Pesquisa Mensal do Comércio \(PMC\)](#) e de [Serviços \(PMS\)](#), publicados pelo IBGE.

Números do mercado de trabalho surpreendem positivamente em 2022

Indicadores do mercado de trabalho doméstico têm surpreendido com resultados melhores que os esperados ao longo de 2022. Segundo apuração da Pnad Contínua Mensal (IBGE), a [taxa de desocupação atingiu no trimestre móvel encerrado em novembro/2022 o menor patamar desde 2014 \(8,1%\)](#).

Fontes: ABECS, IBGE e BACEN.

Já as informações do Novo Caged destacaram o saldo positivo de [2,2 milhões novos empregos nos últimos 12 meses encerrados em novembro/2022](#).

Os impactos da inflação alta no preço de alimentos e combustíveis

Desde o início da pandemia, os preços registraram forte aceleração no país (e no mundo), impulsionados por grupos como alimentação, combustíveis, energia e habitação. Em abril/2022, [o IPCA \(IBGE\) acumulava uma alta de 12,13%](#) em 12 meses – seu maior patamar desde 1996. Ao final de 2022, todavia, [a alta acumulada se reduziu para 5,79%](#). As maiores elevações se deram em Alimentação e Bebidas (+11,64%) e Saúde e Cuidados Pessoais (+11,43%).

Digitalização, bancarização, "cartonização": expansão e diversificação do mercado de meios de pagamento

Nos últimos anos, a indústria brasileira de meios de pagamentos foi favorecida por avanços da digitalização dos brasileiros, pela maior facilidade em adotar novas tecnologias, abrir conta e ter acesso a novas formas de pagamento como cartões de crédito, débito e pré-pago. Segundo [balanço recente da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços \(Abecs\)](#), as compras com cartões de crédito, débito e pré-pagos cresceram 20% no terceiro trimestre de 2022, somando R\$827 bilhões. Entre as tendências, a Abecs destaca o uso da modalidade crédito, compras não presenciais/digitais, pagamentos por aproximação e gastos no exterior.

2

3

4

5

O novo perfil de consumo

Mudanças e adaptações nos hábitos do consumidor brasileiro no contexto da pandemia

O NOVO PERFIL DE CONSUMO

Principais resultados

41%

Últimos 12 meses*

é a participação média das despesas com **alimentação e combustíveis** nos gastos realizados com cartões Elo no Brasil.

Para o público de menor renda, essa parcela é maior, representando 46% no 4T2022 e 47% dos gastos, na média dos últimos 12 meses*.

Para o público de maior renda, comparativamente, oscila em torno de 26%.

+26%

Últimos 12 meses*

foi a taxa de crescimento do valor gasto com compras, plataformas e pagamentos digitais entre portadores do cartão Elo nos últimos 12 meses (em relação aos 12 meses precedentes), enquanto o valor médio dessas transações avançou 23%. Público de maior renda liderou gastos (+44%) e teve valor mais alto (R\$ 199).

+38%

Últimos 12 meses*

foi incremento dos gastos na função crédito entre portadores de cartões Elo. Em paralelo, apurou-se uma alta de 32% no número de transações*, e de 9% no valor médio. Desde o início da pandemia, os brasileiros têm apostado cada vez mais na modalidade para financiar e parcelar despesas, acomodando aumentos de preços.

1,3x

Últimos 12 meses*

Nos últimos 12 meses*, a alta nos gastos com cartões de crédito foi 1,3 vezes maior entre o público de maior renda (+46%) do que entre os de menor renda (+20%). No crédito parcelado, essa diferença foi ainda maior (de 6,8 vezes): os gastos do público de maior renda avançaram 48%, contra 6% entre aqueles de menor renda.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Fontes: Dados de transação de cartões Elo

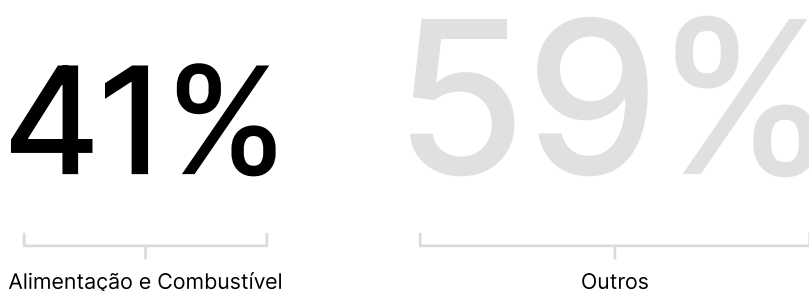
Nota: Não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.

Alimentação e combustíveis são destaques nos gastos; compras digitais ganham espaço nos hábitos do brasileiro

Proporção dos gastos com alimentação e combustíveis (%)

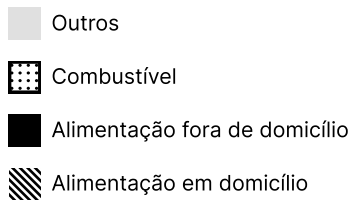
Público geral (total)

Alimentação e combustíveis representam 41% dos gastos com cartão nos últimos 12 meses.



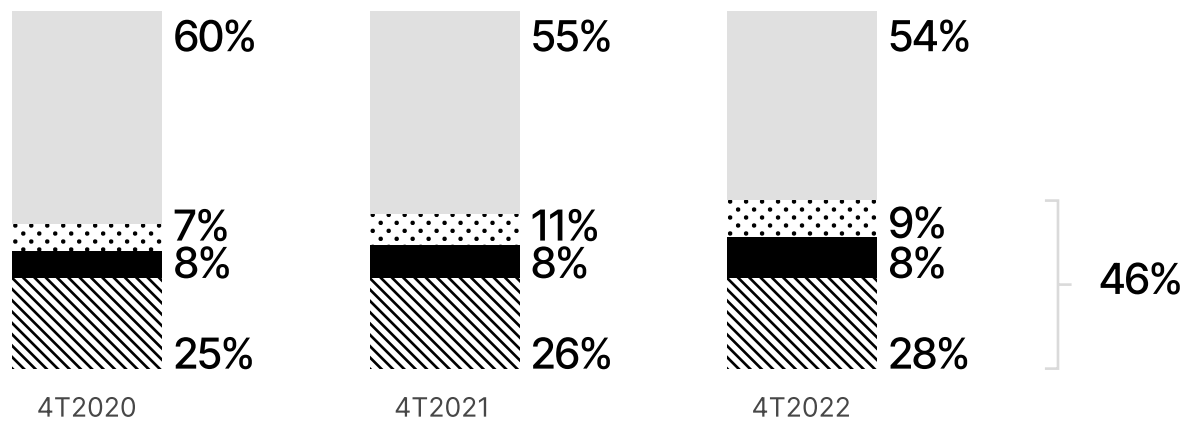
Fontes: Dados de transação de cartões Elo

Nota: Não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.



Público de menor renda

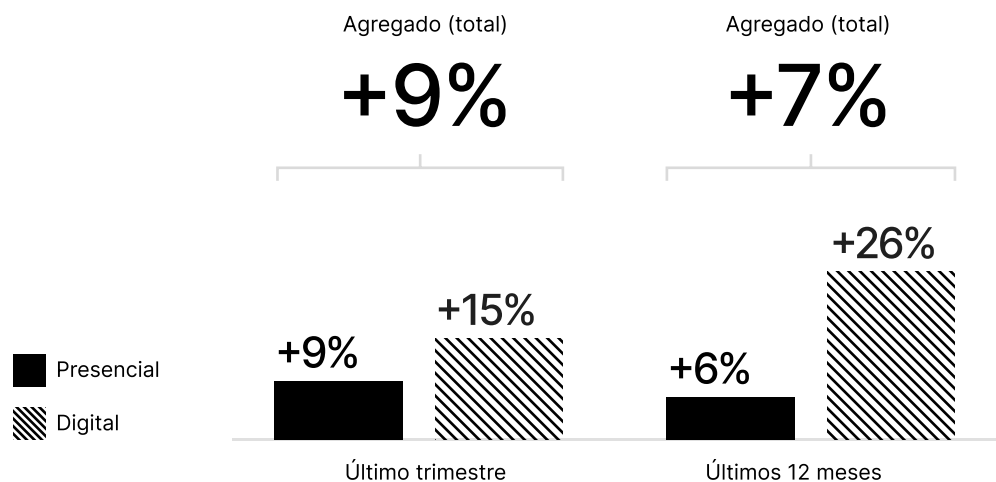
Considerando o público de menor renda, essa participação é ainda maior, passando de 40% (4T2020), para 45% (4T2021) e 46% (4T2022).



Crescimento das compras e pagamentos digitais supera o da modalidade presencial (%)*

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

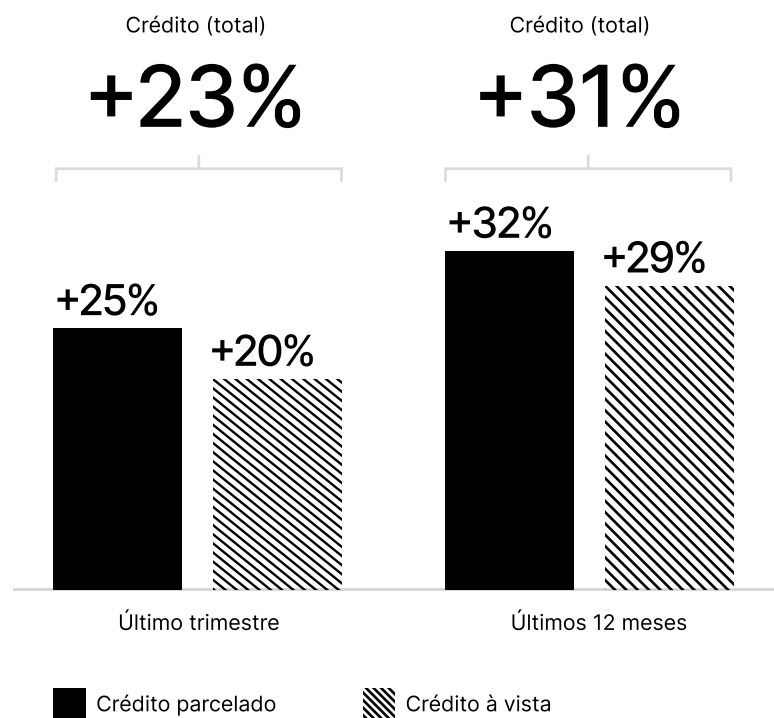
Com taxas de crescimento superiores à modalidade presencial, as transações realizadas por meio digital responderam por cerca de 10% do valor gasto com cartões nos últimos 12 meses.



Gastos com cartões de crédito avançam no país, impulsionados pelo público de maior renda

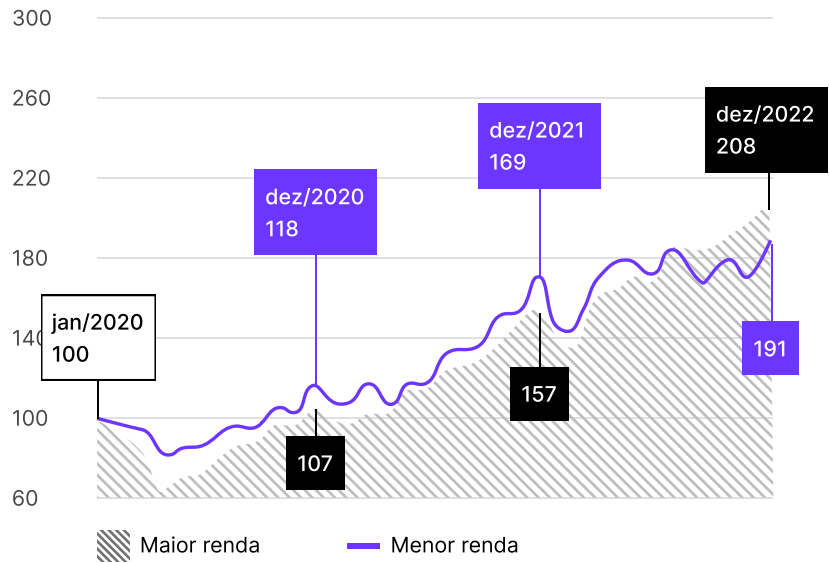
Crescimento dos gastos com cartão de crédito, total e por recorte de renda

Utilização da função crédito tem ganhado espaço no valor transacionado com cartões.



Crédito à vista (Índice-base 100)

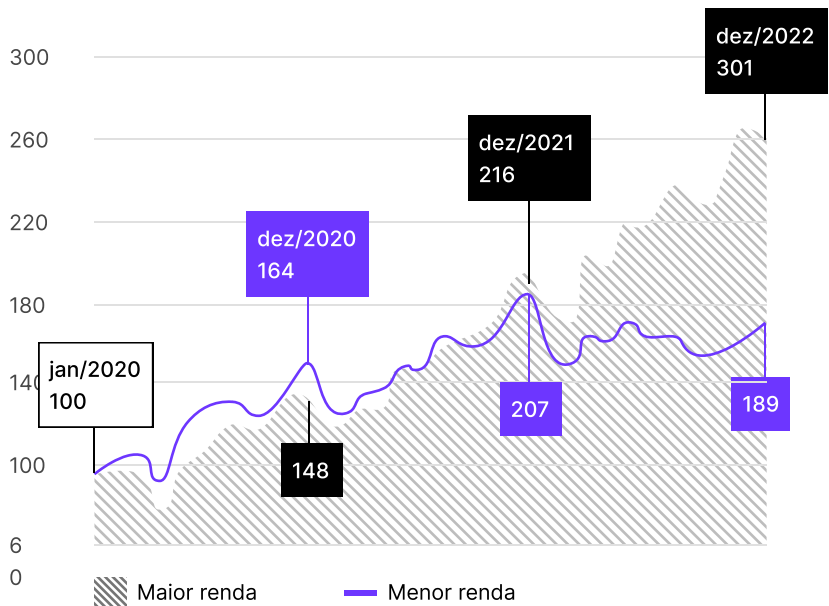
Nos últimos 12 meses*, a alta nos gastos efetivados com crédito à vista foi de 45% entre o público de maior renda, versus 32% no recorte de menor renda.



Crédito parcelado (Índice base-100)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

No caso do crédito parcelado, a disparidade entre a evolução* dos gastos do público de maior (+48%) e menor renda (+6%) é mais elevada.

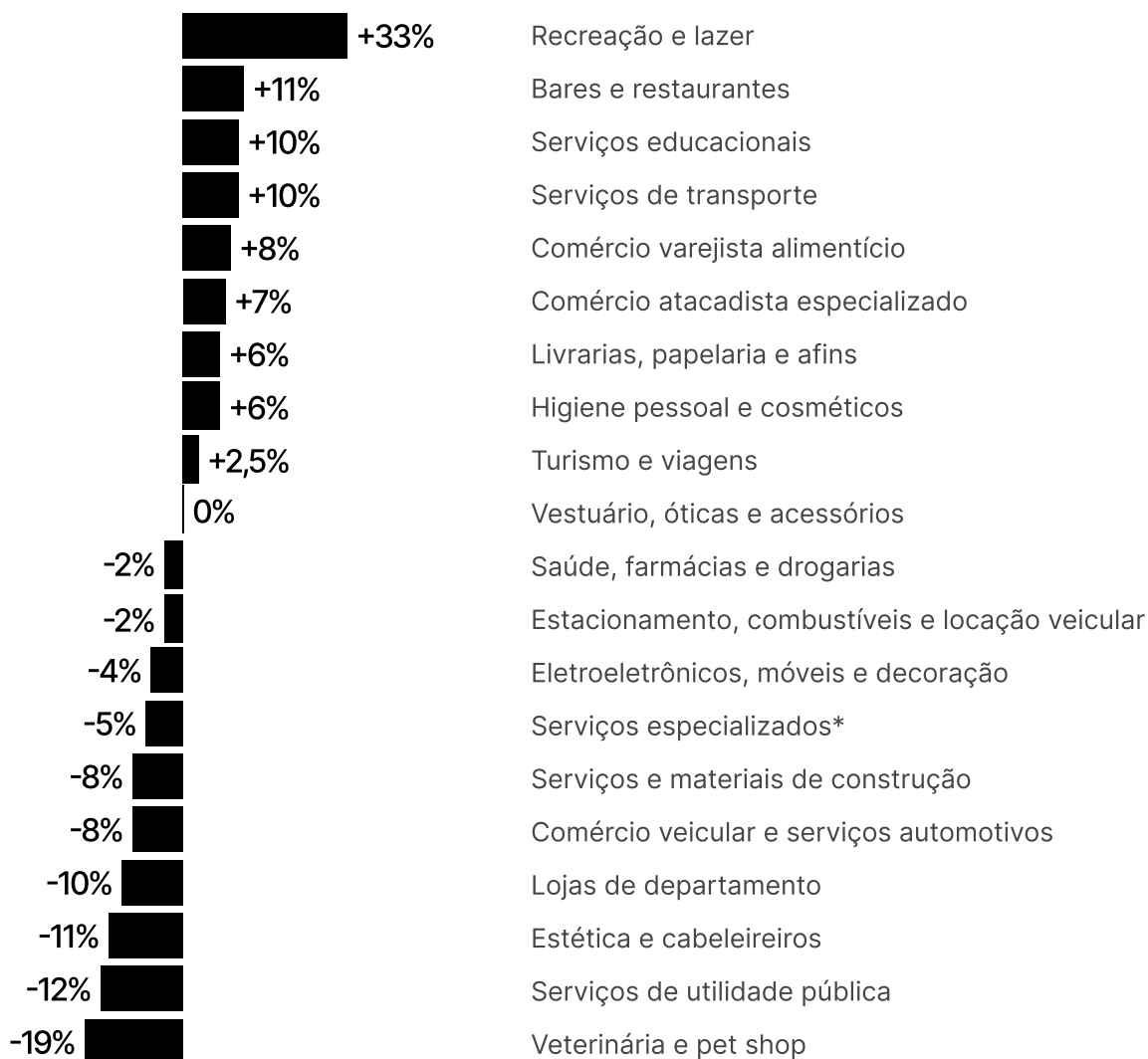


Segmentos que mais cresceram em número de transações foram recreação e lazer, bares e restaurantes, transporte e educação

Variação do número de transações (4T2022 x 4T2021)



Variação do número de transações (últimos 12 meses**)



*Serviços especializados incluem pagamentos por seguros, serviços de consultoria imobiliária, carteiras digitais e serviços por assinatura (ex.: streaming, armazenamento na nuvem).

**Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes.

Em termos de valor ou faturamento, destaques envolveram serviços como bares e restaurantes, comércio, turismo e viagens, recreação e lazer

Variação do valor gasto (4T2022 x 4T2021)



Variação do valor gasto (últimos 12 meses**)



*Serviços especializados incluem pagamentos por seguros, serviços de consultoria imobiliária, carteiras digitais e serviços por assinatura (ex.: streaming, armazenamento na nuvem).

**Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes.

Os maiores valores foram registrados em turismo e viagens, comércio automotivo, educação, móveis e eletrodomésticos, construção e reformas

Valor médio (4T2022)



Valor médio (últimos 12 meses**)

R\$311	Turismo e viagens
R\$264	Comércio veicular e serviços automotivos
R\$223	Serviços educacionais
R\$221	Eletroeletrônicos, móveis e decoração
R\$186	Serviços e materiais de construção
R\$153	Comércio atacadista especializado
R\$144	Vestuário, óticas e acessórios
R\$142	Veterinária e pet shop
R\$126	Lojas de departamento
R\$93	Recreação e lazer
R\$90	Estética e cabeleireiros
R\$88	Serviços especializados*
R\$81	Higiene pessoal e cosméticos
R\$80	Serviços de utilidade pública
R\$78	Estacionamento, combustíveis e locação veicular
R\$74	Saúde, farmácias e drogarias
R\$54	Livrarias, papelaria e afins
R\$49	Comércio varejista alimentício
R\$40	Bares e restaurantes
R\$31	Serviços de transporte

*Serviços especializados incluem pagamentos por seguros, serviços de consultoria imobiliária, carteiras digitais e serviços por assinatura (ex.: streaming, armazenamento na nuvem).

**Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes.

Valor médio avançou em quase todas as categorias, principalmente turismo e viagens, recreação e lazer, combustíveis, vestuário e serviços de utilidade pública

Variação do valor médio (4T2022 x 4T2021)



Variação do valor médio (últimos 12 meses**)



*Serviços especializados incluem pagamentos por seguros, serviços de consultoria imobiliária, carteiras digitais e serviços por assinatura (ex.: streaming, armazenamento na nuvem).

**Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes.

2 3 4 5 6

E-commerce e pagamentos digitais

E-commerce e pagamentos digitais ganham espaço na rotina e nos hábitos dos brasileiros

E-COMMERCE E PAGAMENTOS DIGITAIS

Principais resultados

Nos últimos anos, o comércio digital manteve tendência sólida de crescimento.

Com a pandemia, essa tendência foi impulsionada pelo isolamento social e mudanças nos hábitos de trabalho (remoto) e consumo (eletroeletrônicos, móveis, reformas residenciais). Com a vacinação e a reabertura, algumas dessas mudanças se mostraram temporárias, enquanto outras se consolidaram.

As compras realizadas por meios digitais apresentam grande variabilidade entre os valores médios. Nos últimos 12 meses*, **o maior valor médio foi registrado em gastos com turismo e viagens (R\$ 1.229), enquanto o menor foi apurado em serviços de transportes / mobilidade urbana (R\$ 23).**

O público de maior renda é quem mais teve expandido seus gastos digitais: nos últimos 12 meses*, gastos digitais cresceram 44% entre aqueles com maior renda (vs. queda de 7% entre o público de menor renda). **A diferença entre os valores médios também é significativa: R\$ 199 (maior renda) x R\$ 59 (menor renda).**

Parte significativa dos gastos digitais efetivados com cartões Elo se dá através da função crédito (cerca de 91%), que também se destaca pelo maior crescimento (+31%) em relação aos gastos e pagamentos digitais concretizados através do débito (-11%).

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Fontes: Dados de transação de cartões Elo

Nota: Não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.

Comportamento das transações nos últimos 12 meses

2% ↑

número de transações

26% ↑

valor médio

23% ↑

valor transacionado

Setores com maiores e menores valores médios

- turismo e viagens
- serviços e materiais de construção
- comércio e serviços automotivos
- eletroeletrônicos, móveis e decoração
- transporte e mobilidade urbana
- livraria, papelarias e afins
- serviços de utilidade pública
- bares e restaurantes

valor médio acima de R\$ 500

valor médio de até R\$ 65

Variação e valor dos gastos digitais segundo o poder aquisitivo

44% (R\$ 199) ↑

público de maior renda

7% (R\$ 59) ↓

público de menor renda

Comportamento do valor gasto por produto nos últimos 12 meses

29% ↑

crédito à vista (39%)

32% ↑

crédito parcelado (52%)

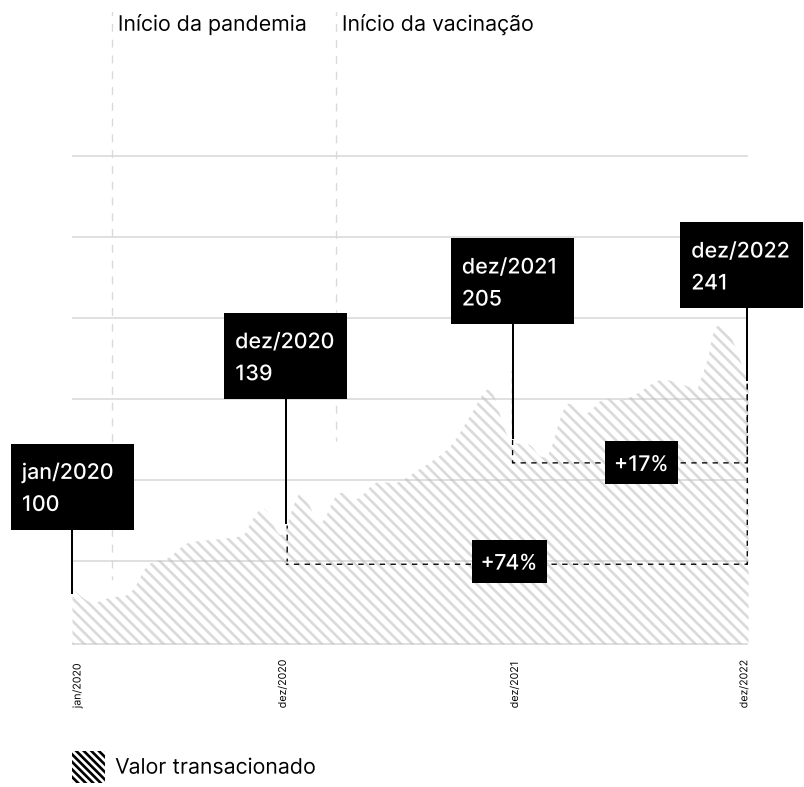
11% ↓

débito (9%)

Compras não presenciais se intensificaram desde o início da pandemia, impulsionadas pelos novos hábitos

Evolução do número de transações, valor médio e valor transacionado (índice-base 100: janeiro/2020)



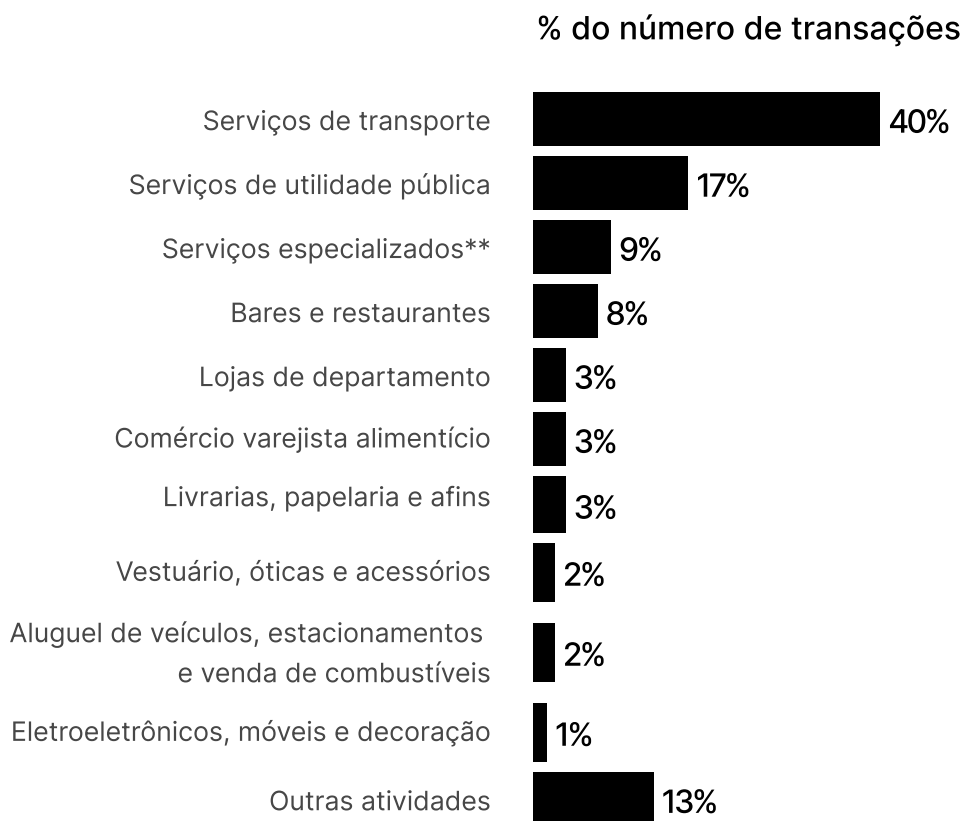


Gastos com transporte (mobilidade urbana) têm participação significativa nas transações digitais

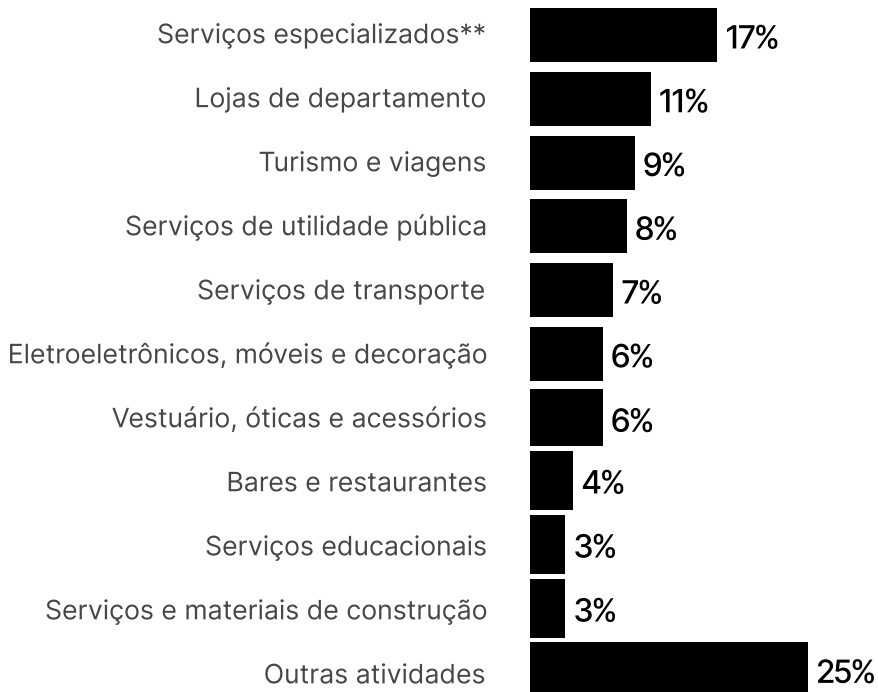
*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

**Serviços especializados incluem pagamentos por seguros, serviços de consultoria imobiliária, carteiras digitais e serviços por assinatura (ex.: streaming, armazenamento na nuvem).

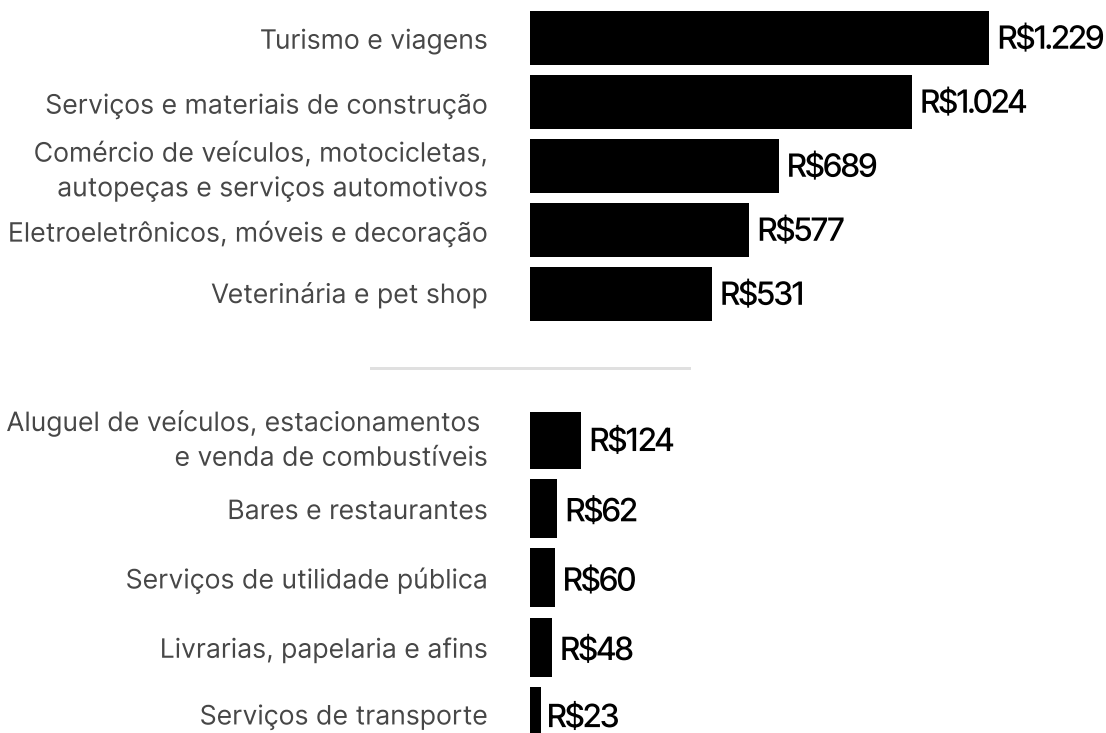
Distribuição do consumo por meio digital por atividade/setor (ref.: média últimos 12 meses*)



% do valor transacionado (faturamento)



Maiores e menores valores médios

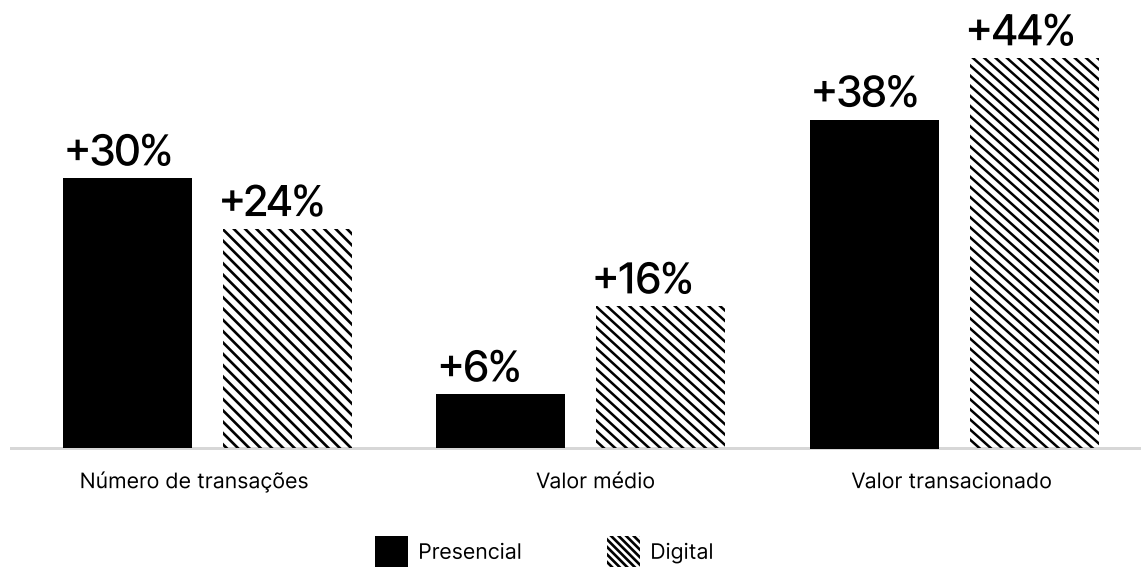


Público de maior poder aquisitivo tem liderado o crescimento dos gastos por meios digitais

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Evolução dos gastos com cartão nos últimos 12 meses*

Público de maior renda



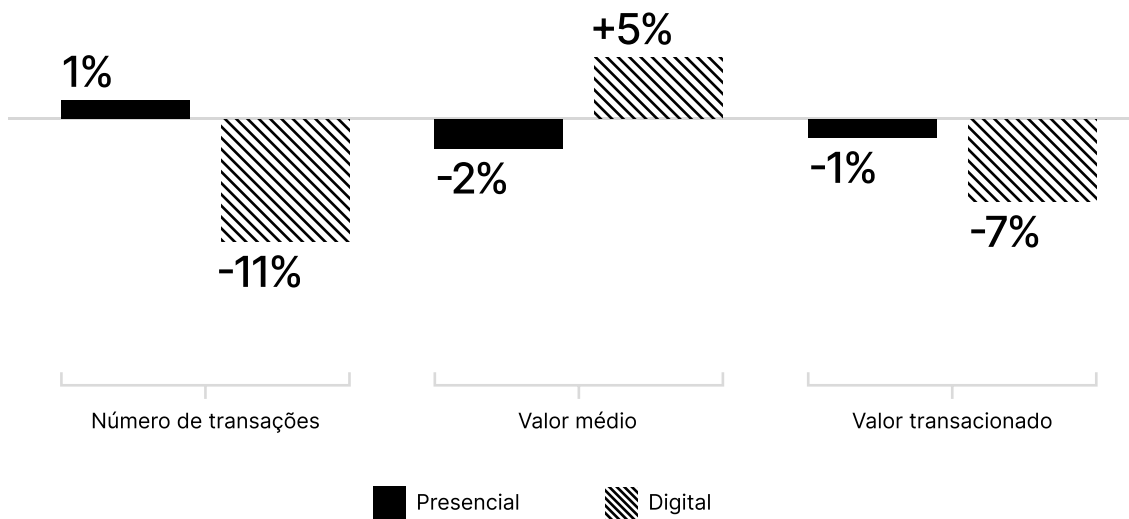
R\$153

Valor médio: presencial

R\$199

Valor médio: digital

Público de menor renda



R\$62

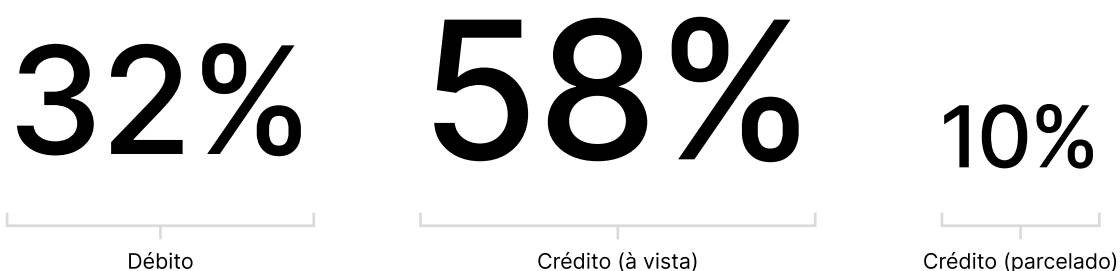
Valor médio: presencial

R\$59

Valor médio: digital

Função crédito tem prevalecido no meio digital, sobretudo para compras de maior valor (parcelamento)

Distribuição do número de transações por meio digital (últimos 12 meses)



Distribuição dos valores transacionados por meio digital (últimos 12 meses)



R\$34

Valor médio: débito

R\$82

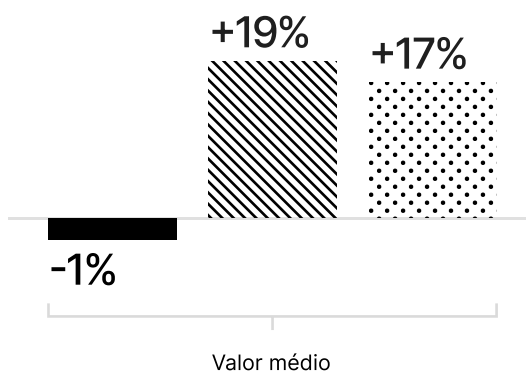
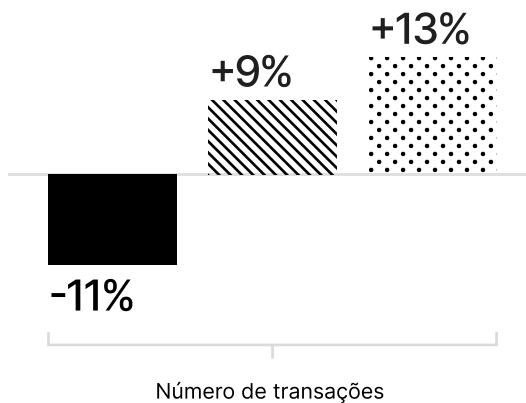
Valor médio: crédito (à vista)

R\$617

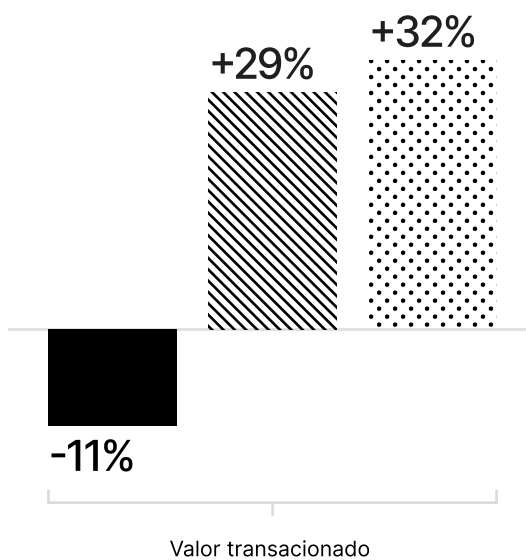
Valor médio: crédito (parcelado)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variação nos últimos 12 meses*



- Débito
- ▨ Crédito (à vista)
- ▤ Crédito (parcelado)



3 4 5 6 7

Turismo e viagens

Com vacinação e reabertura, brasileiro paga mais para voltar a viajar pelo país e pelo mundo

TURISMO E VIAGENS

Principais resultados

O setor de turismo e viagens tem se destacado pela **forte retomada no consumo**, com alta de 48% em valor transacionado e de 45% no valor médio (últimos 12 meses). Já número de transações evoluiu apenas marginalmente no período (+2%).

Em outras palavras, os consumidores estão **“gastando muito mais”** para **“viajar um pouco mais”**. Efeitos do câmbio, inflação e conflitos internacionais sobre preço dos combustíveis são fatores que podem explicar o encarecimento do transporte e passagens.

Crescimento do faturamento do setor garantido pelo público de maior poder aquisitivo (+91%), que pode arcar com o preço das passagens e pacotes após longo período de restrições.

Dados revelam preferência/crescimento do uso da modalidade crédito (+85%), mais conveniente e vantajoso para pagar e parcelar compras de valor elevado, como pacotes e passagens.

A opção pelos canais digitais, com crescimento de 99% no gasto com turismo e viagens (vs. alta de 10% nos canais presenciais), destacou-se pela comodidade para encontrar e comparar preços e promoções de destinos, pacotes, passagens e hospedagem.

Fonte: dados de transações de cartões Elo nos segmentos de agências e operadores de viagens, passagens aéreas, hotéis e pousadas.

Nota: não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.

Retomada do consumo do setor nos últimos 12 meses

2% ↑

número de transações

45% ↑

valor médio

48% ↑

valor transacionado

Câmbio, inflação, combustíveis e a disparada do valor médio

R\$ 181

4T2020

46% ↑

R\$ 264

4T2021

26% ↑

R\$ 332

4T2022

Crescimento nos gastos liderado por público de maior renda

91% ↑

maior renda

0,2% ↓

menor renda

Uso do crédito e parcelamento para benefícios e para acomodar gastos

80% ↑

crédito à vista

89% ↑

crédito parcelado

6% ↓

débito

Preferência digital: conveniência, variedade, preços e promoções

10% ↑

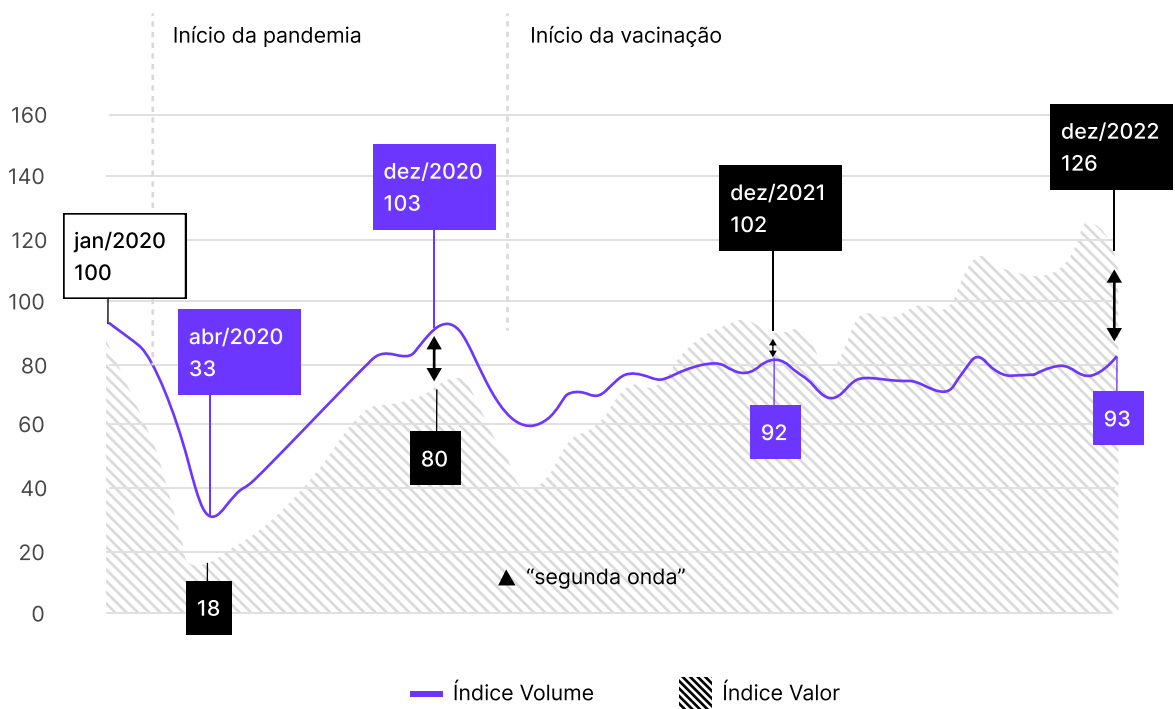
presencial

99% ↑

digital

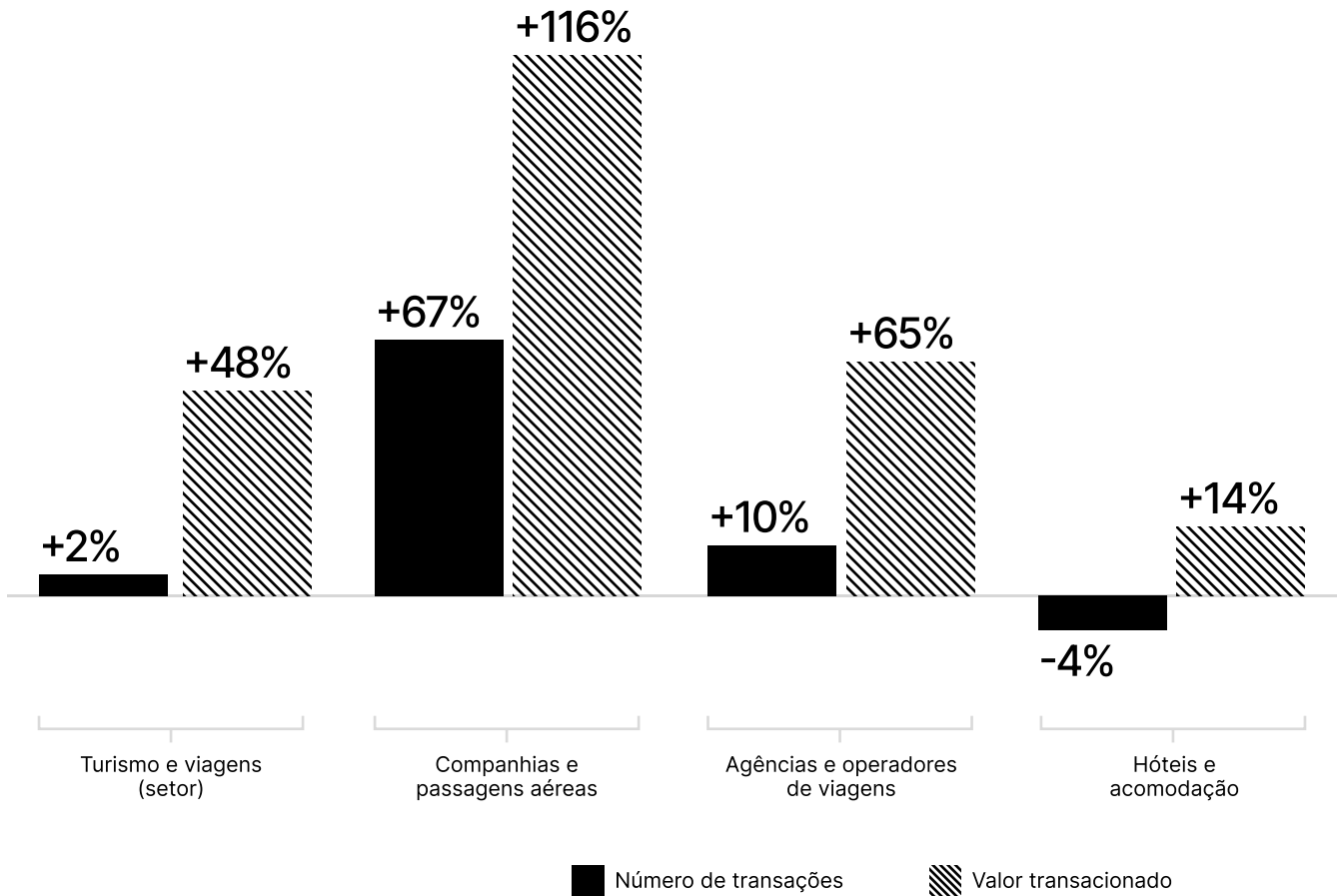
“Viajando menos” e “pagando mais”: os desafios da recuperação do consumo do setor

Evolução do número e valor transacionado (índice-base 100)



*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

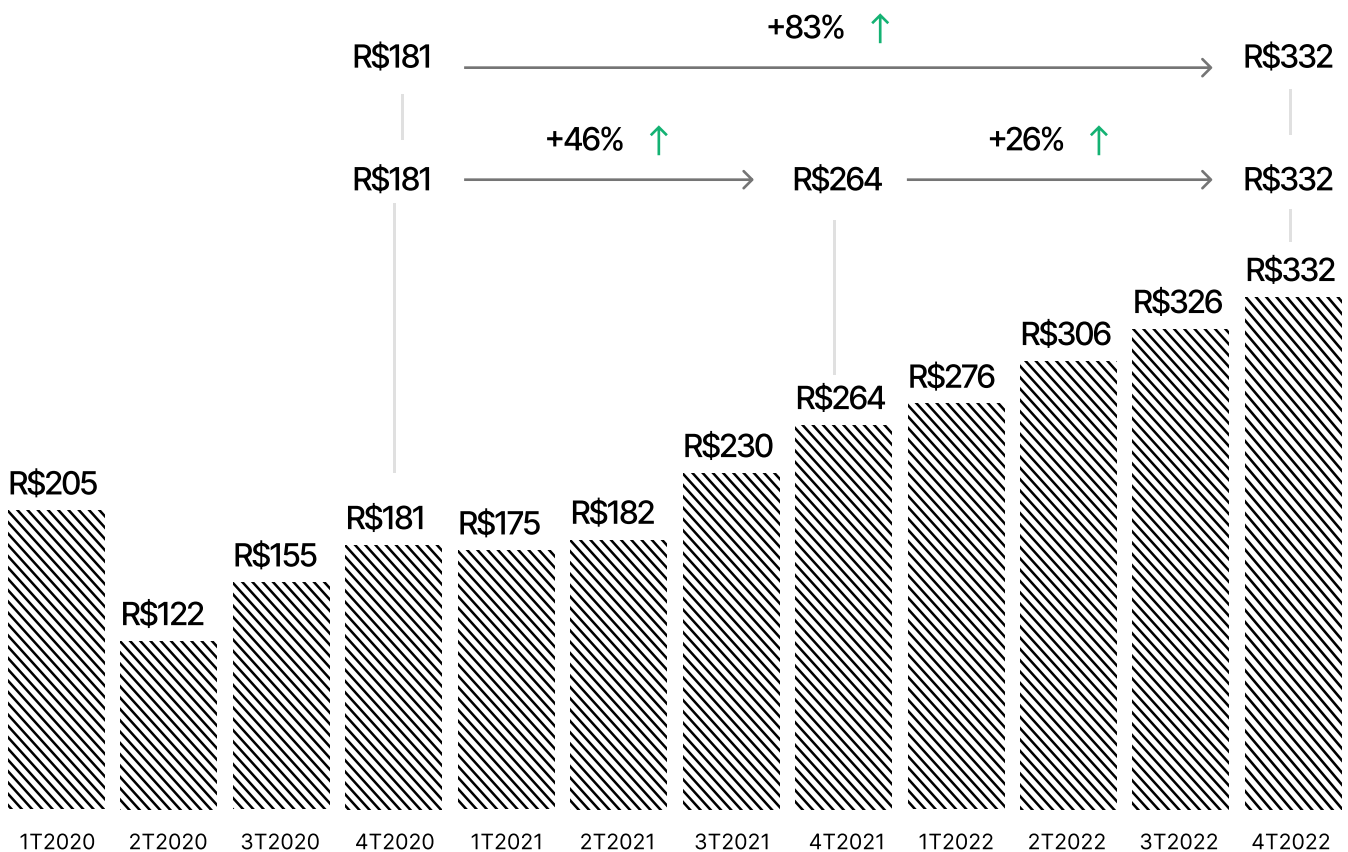
Variação do consumo total por segmento (últimos 12 meses*)



Retomada das viagens se deu ainda em 2020, mas (provavelmente) com turismo local e viagens curtas. A partir de meados de 2021, com avanço sólido da vacinação, retomada forte do consumo e inflação dos combustíveis, transações se estabilizam e passam a declinar, embora os gastos continuem a crescer – levando à divergência entre as linhas dos índices de volume e valor.

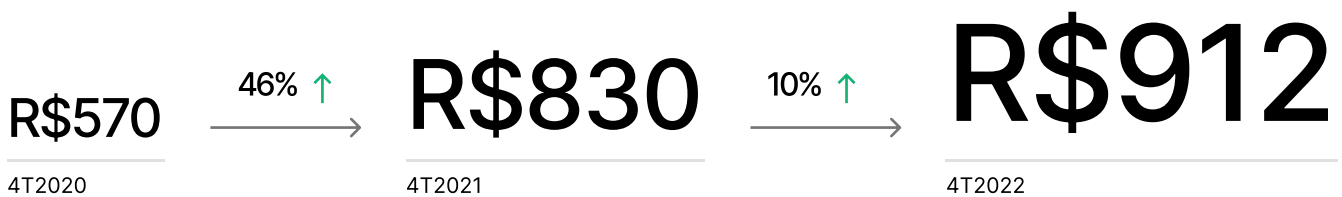
Viajar e “turistar” pesam mais no bolso do brasileiro, com alta dos preços de passagens, pacotes e hotéis

Evolução do valor médio por trimestre (R\$)

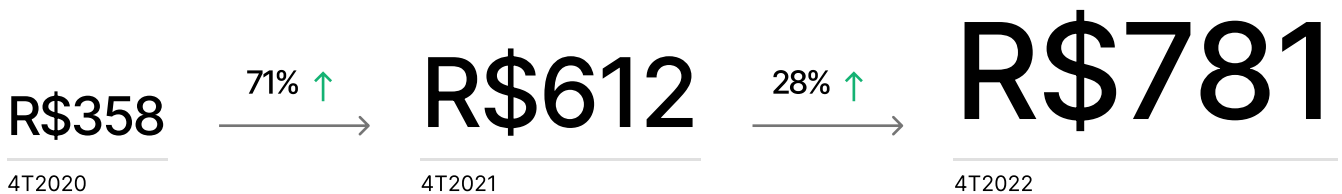


Evolução do valor médio por segmento (R\$)

Companhias e passagens aéreas



Agências e operadores de viagens



Hotéis e acomodação

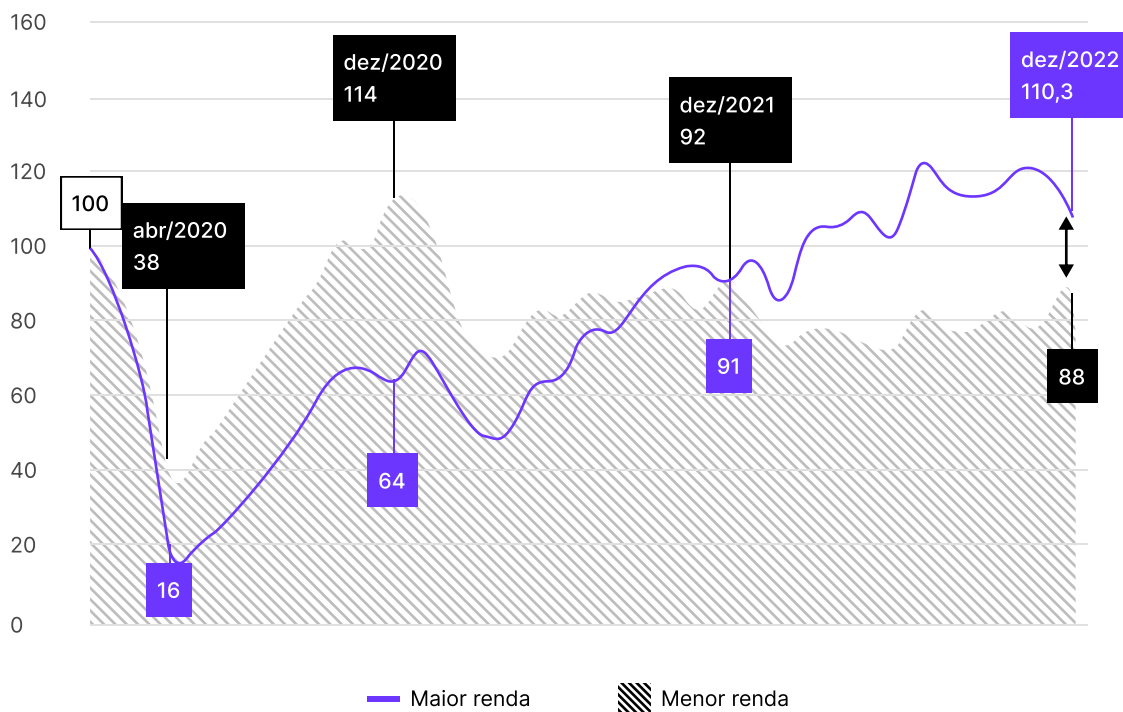


Efeitos da depreciação cambial e aumento dos preços internacionais dos combustíveis são repassados aos consumidores, principalmente aos que querem (e podem) viajar após o avanço da vacinação e o fim das restrições.

Com preços mais elevados, público de maior renda lidera crescimento nos gastos com turismo e viagens

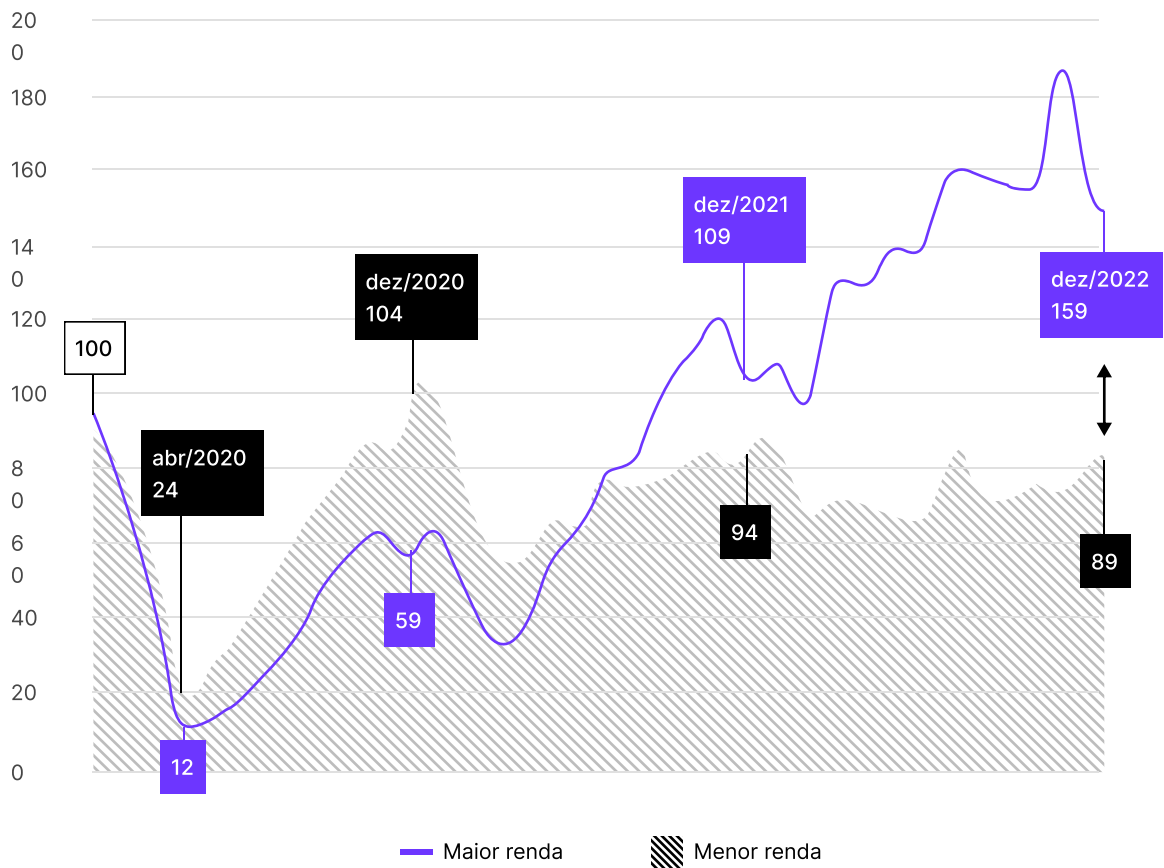
Evolução do número de transações (índice-base 100)

Retomada do número de viagens não tem sido igual entre os consumidores brasileiros: diferentemente do público de maior renda, o de menor renda reduziu suas transações.



Evolução do valor gasto (índice-base 100)

Em termos de valor gasto, o crescimento do setor desde o início da vacinação, no início de 2021, tem sido sustentado pelo público de maior renda, ao custo de um valor médio mais “salgado” que, no entanto, é acomodado no orçamento para viabilizar o turismo e as viagens após longo período de restrições e isolamento social.



*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Valor médio (últimos 12 meses)

R\$752 30%* ↑

Público de maior renda

R\$137 9%* ↑

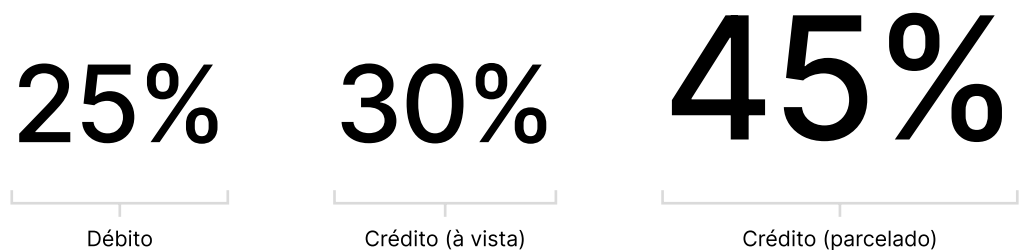
Público de menor renda

Crédito financeira
recuperação, com
vantagens para
acomodar e financiar
alta dos preços
no orçamento

Distribuição do número
de transações no setor (últimos 12 meses)



Distribuição dos valores transacionados
no setor (últimos 12 meses)



R\$118

Valor médio: débito

R\$379

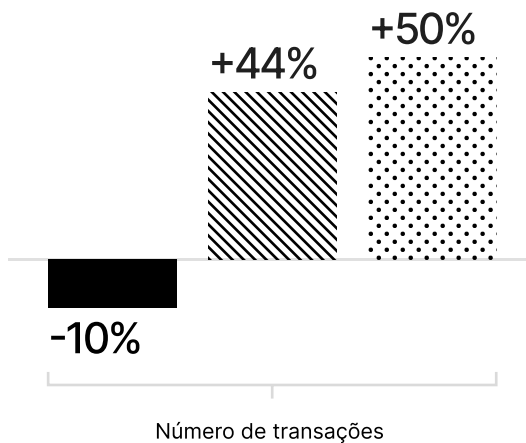
Valor médio: crédito (à vista)

R\$1.789

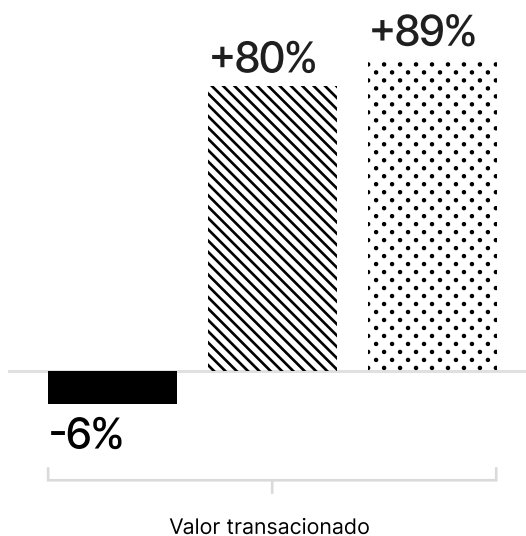
Valor médio: crédito (parcelado)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variação nos últimos 12 meses*

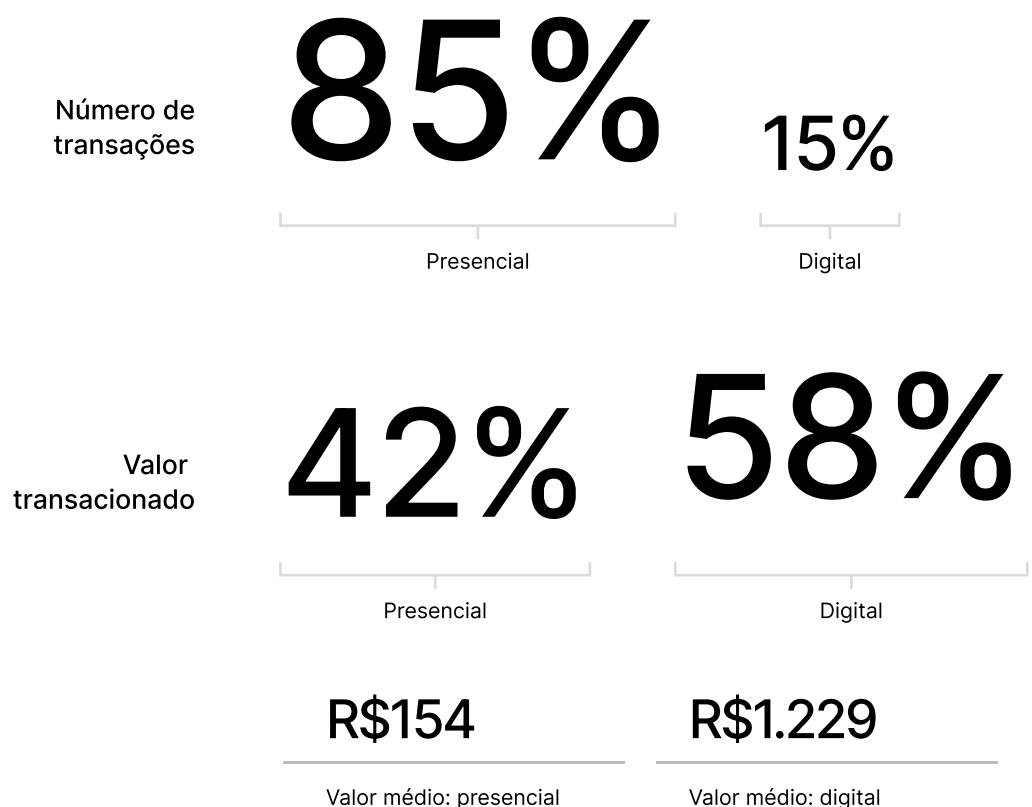


- Débito
- ▨ Crédito (à vista)
- ▤ Crédito (parcelado)



Na busca por oportunidades, destinos e promoções, compras *online* são preferidas e canalizam o crescimento

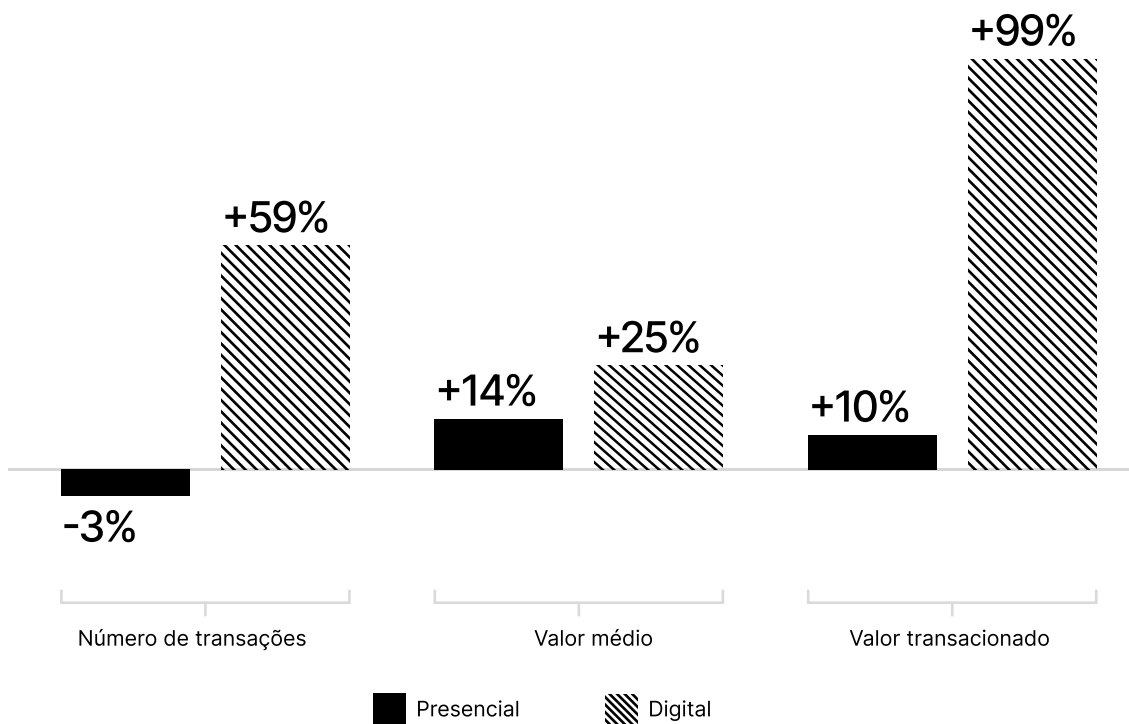
Composição dos gastos nos últimos 12 meses



Maior conveniência do meio presencial para pagamento de passagens e viagens mais frequentes, envolvendo trechos mais curtos, ajuda a explicar sua prevalência numérica entre as transações com cartões.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Evolução dos gastos nos últimos 12 meses*



Diferentemente, para compras mais caras, trajetos mais longos e que envolvem maior planejamento, canais digitais trazem vantagens na busca das melhores oportunidades e preços, além de benefícios (como pontos e milhas).

4 5 6 7 8

Bares e Restaurantes

Brasileiros retornam às ruas e mesas, colaborando para retomada do consumo

BARES E RESTAURANTES

Principais resultados

Tal como no caso de turismo e viagens, **o consumo em bares e restaurantes foi um dos mais impactados pela pandemia, sobretudo no início de 2020.**

A **recuperação se deu ao longo do mesmo ano**, oscilando conforme a piora/melhora do quadro da pandemia e a consequente imposição/relaxamento de medidas sanitárias. No início de 2021, consumo em bares e restaurantes voltou a sofrer com a chegada da **variante Omicron**, mas o **impacto observado no consumo foi menor e a retomada, mais célere.**

Nos últimos 12 meses, **alta no consumo foi de 18%**, impulsionada pelo número de transações (+11%) e, em menor grau, pelo valor médio (+6%). Houve um **crescimento relativamente menor na comparação entre 4T2021 e 4T2022 (+12%), graças ao aumento no número de transações (+6%) e valor (+6%).**

Compras presenciais com cartão de débito respondem pela maior proporção do consumo. **Crédito, todavia, foi o que mais cresceu; e gastos digitais/não presenciais perderam espaço** com vacinação e “retorno ao novo normal”.

Apesar de ocuparem **parcela próxima dos gastos entre diferentes recortes de renda** (entre 6% e 8%), números evidenciam disparidades relevantes no padrão e comportamento do consumo no segmento nos últimos 12 meses*.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

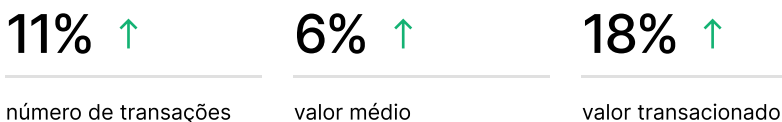
Fontes: Dados de transação de cartões Elo

Nota: Não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.

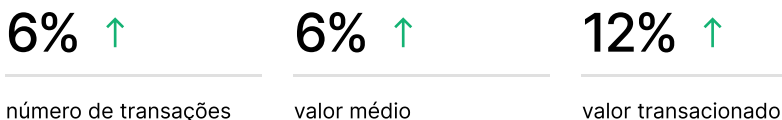
Entre elas: **consumidores de maior poder aquisitivo ampliaram seus gastos** (+53% vs +11%), apresentaram um **valor médio mais elevado** (R\$ 68 vs R\$ 36), efetivam uma parcela maior dos gastos com **cartões de crédito** (81% vs 9%) e por **meios de pagamento e plataformas digitais** (14% vs 3%).

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

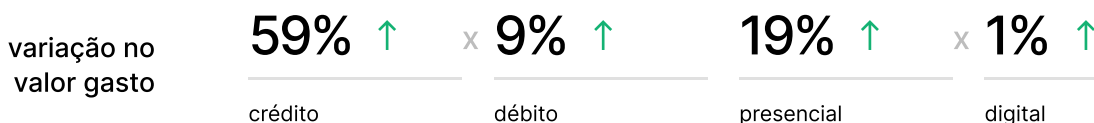
Recuperação moderada do consumo em 12 meses*



Crescimento do consumo entre 4T2021 e 4T2022 foi menos intenso



Em 12 meses*, crédito lidera alta e presencial retoma espaço do digital

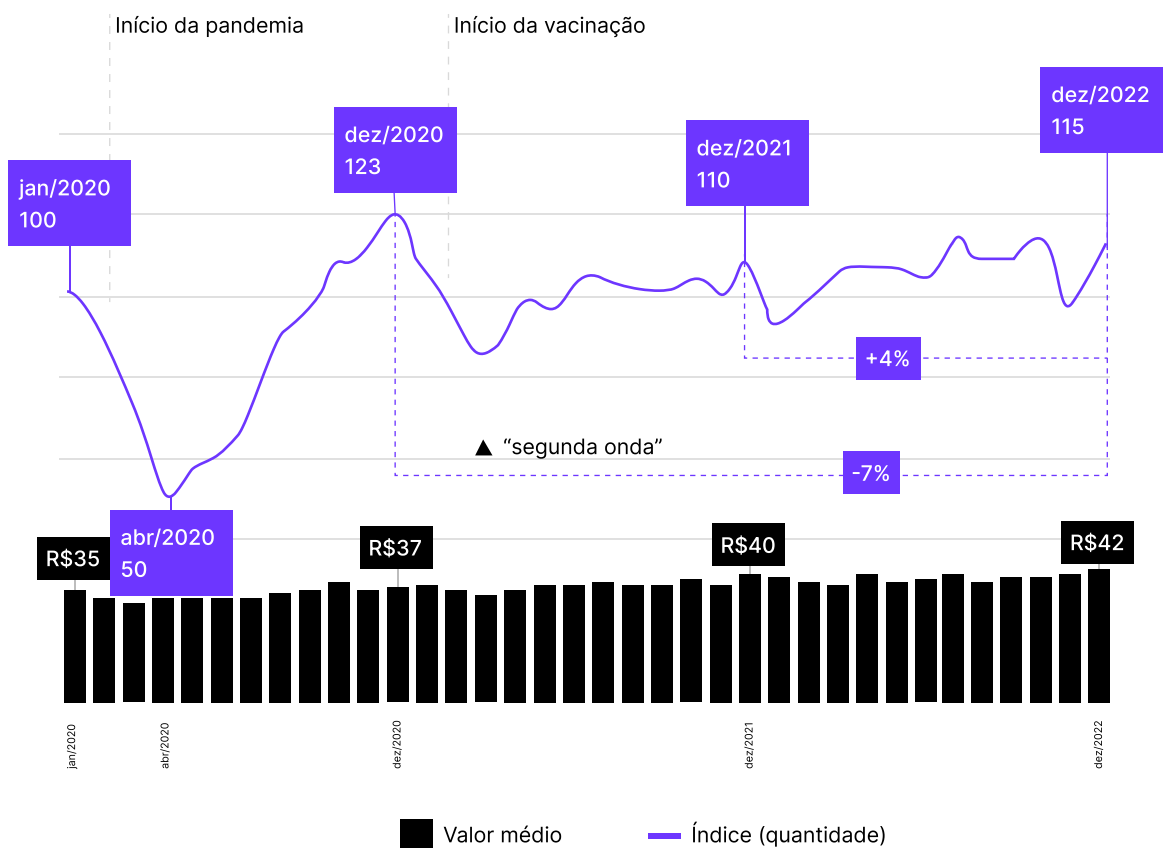


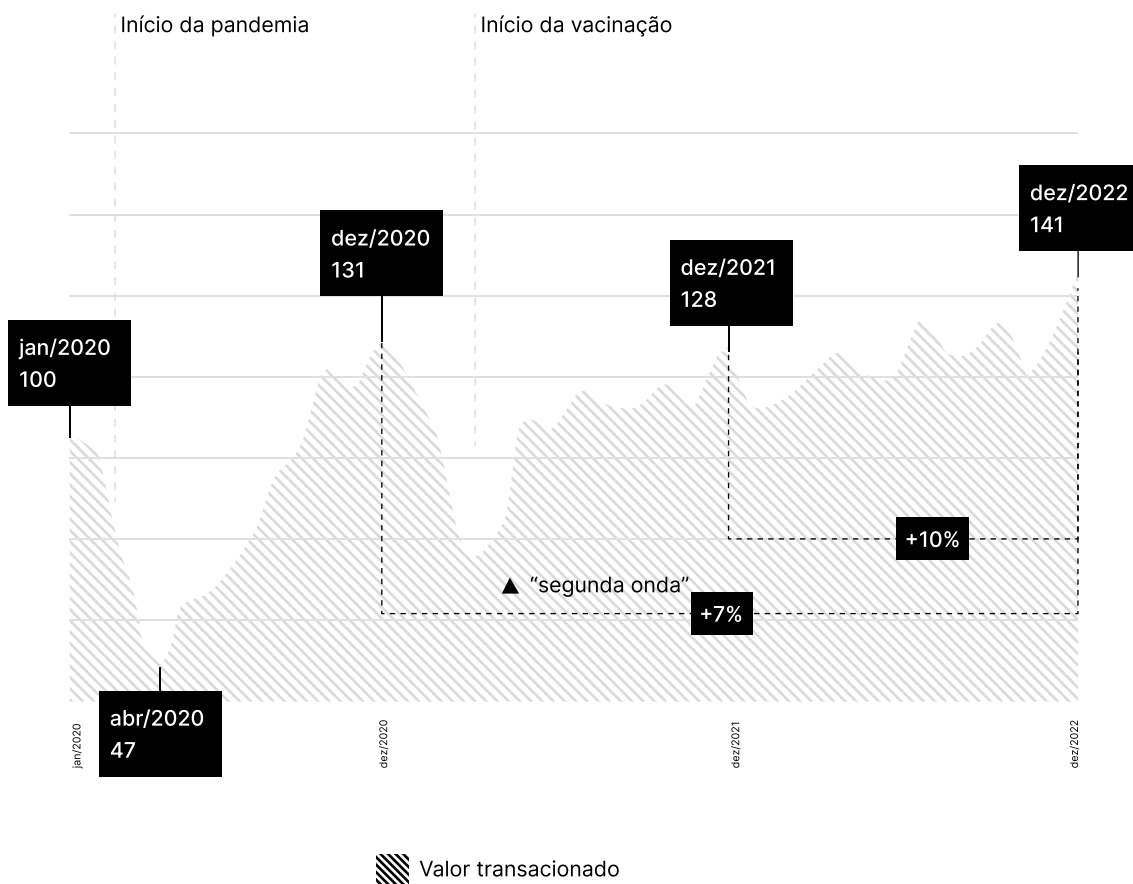
Similaridades e disparidades no padrão de consumo nos últimos 12 meses

participação na gasto total	6%	~	8%
variação no valor transacionado*	11% ↑	x	53% ↑
valor médio do segmento	R\$36	x	R\$68
% do gasto com cartão de crédito	9%	x	81%
% do gasto com meio digital	3%	x	14%
	<div style="border-top: 1px solid black; width: 100%;"></div> menor renda		<div style="border-top: 1px solid black; width: 100%;"></div> maior renda

Consumo chegou a recuar cerca de 50% no início de 2020. Após recuperação, segmento foi afetado pela segunda onda

Evolução do número de transações, valor médio e valor transacionado (índice-base 100: janeiro/2020)

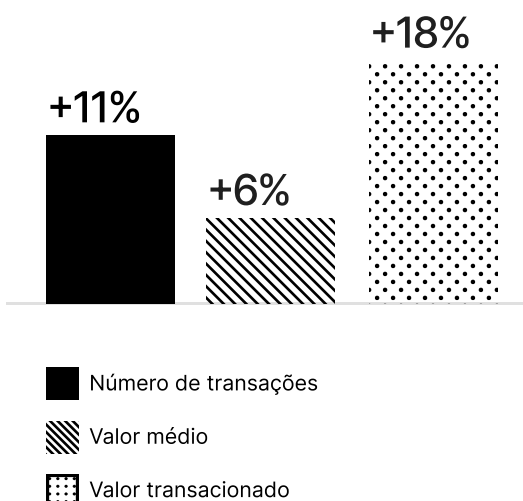




Aumento do número de transações supera alta do valor médio, impulsionando resultados do segmento no último trimestre

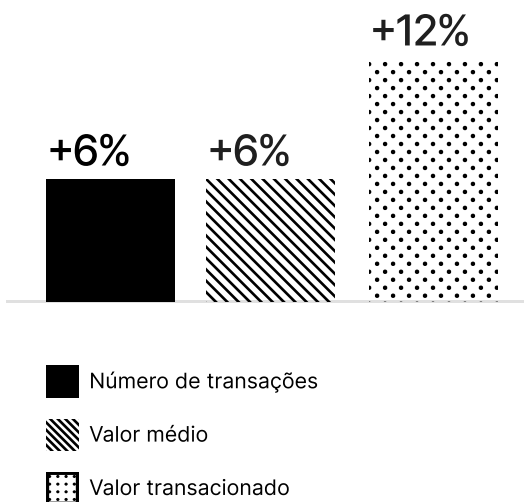
*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variações nos últimos 12 meses*



Na comparação entre os resultados nos últimos 12 meses e o registrado nos 12 meses precedentes, a expansão de 18% do valor transacionado em bares e restaurantes foi impulsionada, sobretudo, pelo aumento no número de transações (+11%).

Variações entre 4T2021 e 4T2022



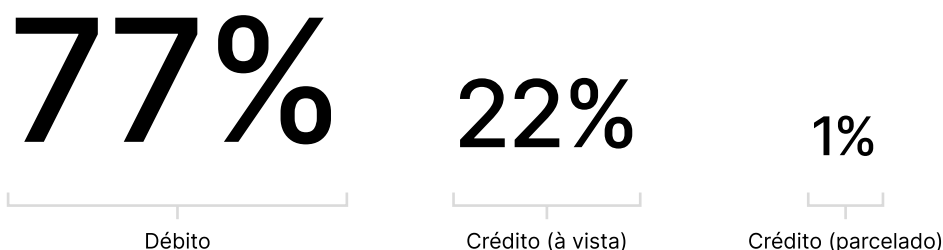
Em uma ótica mais recente, a expansão do gasto em bares e restaurantes foi comparativamente menor (+12%), repercutindo aumentos similares no número de transações (+6%) e de valor médio (+6%). Vale notar que a alta no valor foi inferior à inflação no período.

Débito ainda é forma de pagamento preferencial no segmento.
Em termos de tendência, todavia, uso do crédito cresceu mais

Distribuição do número de transações no setor (últimos 12 meses)



Distribuição dos valores transacionados no setor (últimos 12 meses)



R\$36

Valor médio: débito

R\$56

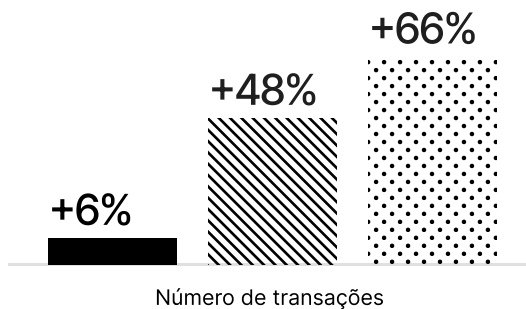
Valor médio: crédito (à vista)

R\$680

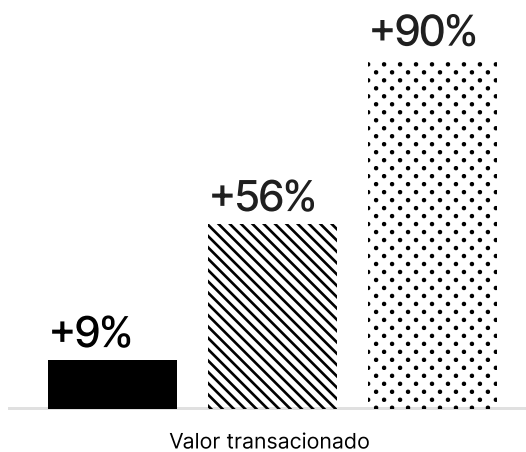
Valor médio: crédito (parcelado)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Varição nos últimos 12 meses*



- Débito
- ▨ Crédito (à vista)
- ▤ Crédito (parcelado)



Consumo no segmento ainda é majoritariamente presencial.
Reversão da tendência da pandemia impacta consumo digital

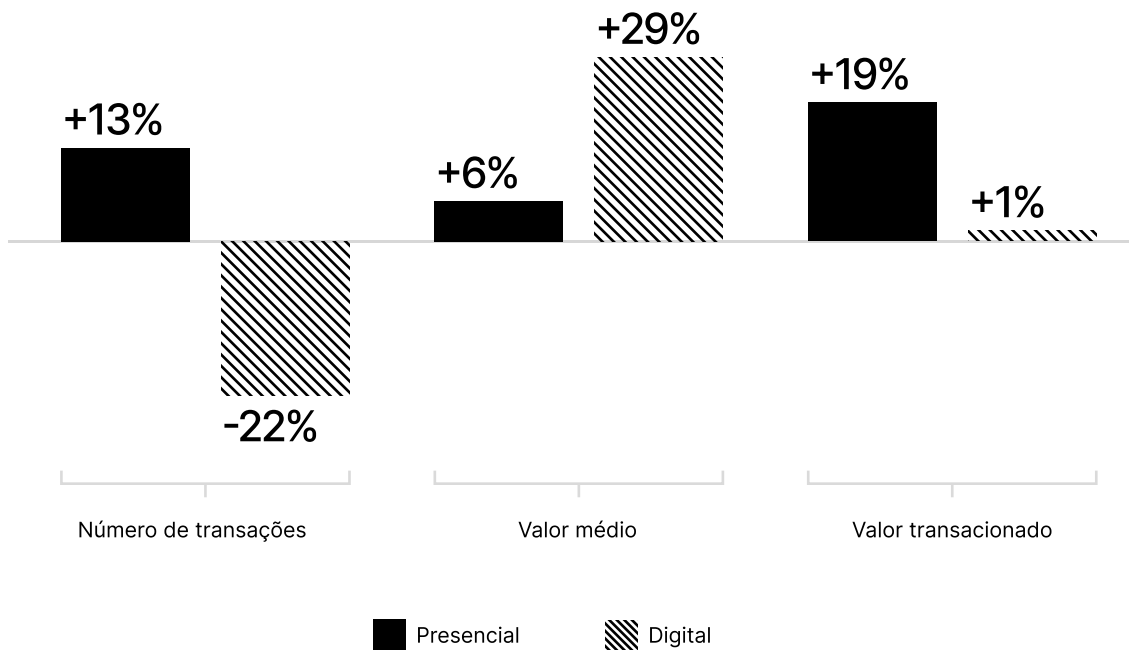
Composição dos gastos nos últimos 12 meses



Gastos presenciais responderam por 97% das transações e 95% do valor total gasto em estabelecimentos nos últimos 12 meses. Valor médio mais elevado do digital (R\$ 62) pode refletir taxas do *delivery*.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

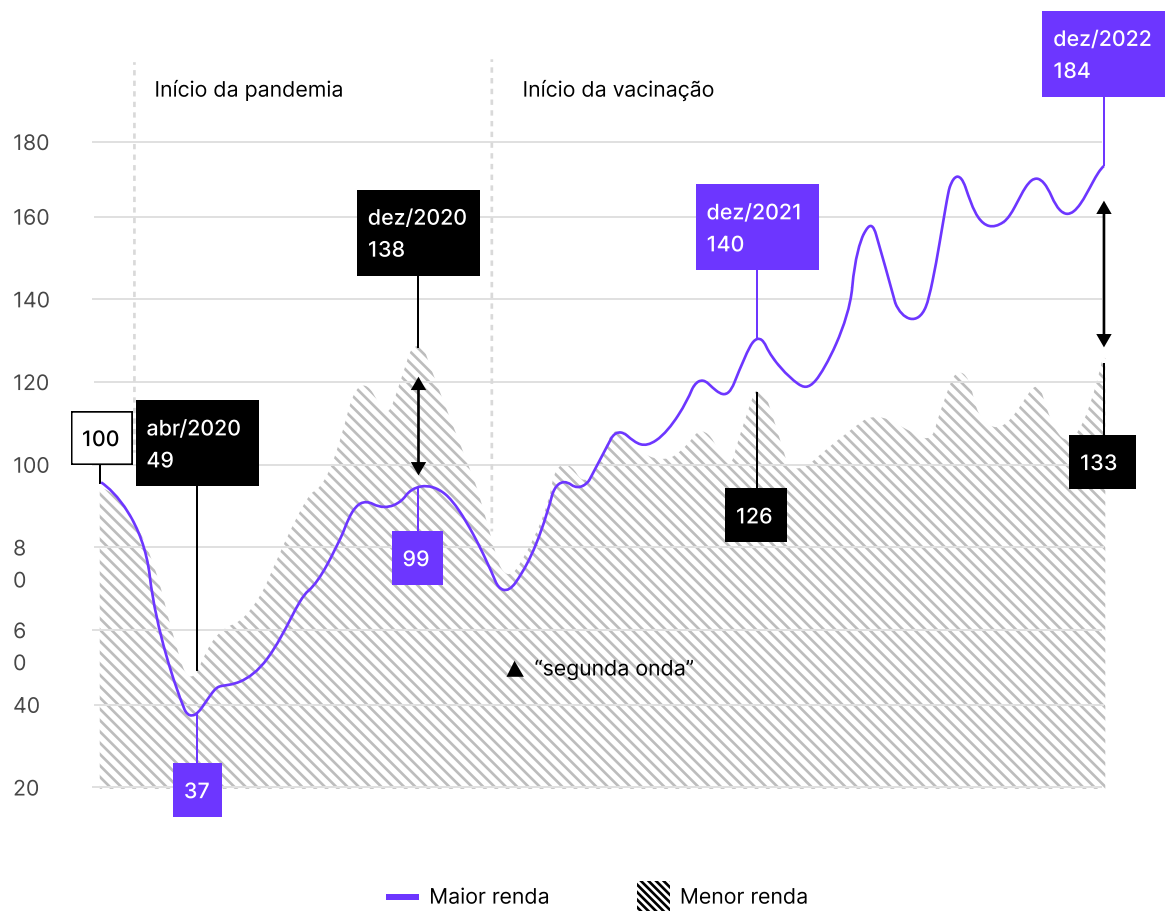
Evolução dos gastos nos últimos 12 meses*



Com o fim das restrições sanitárias, o avanço da vacinação e o retorno da circulação dos consumidores nas ruas e eventos sociais, presencial retoma espaço antes ocupado pelo digital durante a pandemia (isolamento social).

Apesar de ocuparem espaço similar nos gastos, há divergências relevantes no padrão de consumo por renda

Evolução do valor gasto (índice-base 100)



Assim como no caso de viagens e turismo, retomada do consumo em bares e restaurantes tem sido marcada por disparidades entre públicos de maior e menor renda. Influência da inflação é possível *driver* desse resultado.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Evolução do padrão de consumo por poder aquisitivo nos últimos 12 meses*

Maior renda	6% ≈ 0pp	R\$68 ↑ 12%	81% ↑ 5pp	14% ↓ 2pp
	Participação do segmento no gasto total	Valor médio	% dos gastos no segmento com cartão de crédito	% dos gastos por meio digital (não presencial)
Menor renda	8% ↑ 1pp	R\$36 ↑ 3%	9% ↑ 2pp	3% ↓ 1pp
	Participação do segmento no gasto total	Valor médio	% dos gastos no segmento com cartão de crédito	% dos gastos por meio digital (não presencial)

Os dados do segmento revelam outros aspectos e disparidades nos padrões e hábitos de consumo por recorte de renda. Comparativamente aos de menor renda, consumidores de maior poder aquisitivo apresentam valor médio mais elevado (R\$ 68), utilizam significativamente mais os cartões de crédito (81%) e meios digitais/não presenciais (14%), muito embora esse hábito tenha declinado marginalmente nos últimos 12 meses*.

5 6 7 8

Reformas e melhorias residenciais

A reação do consumo em segmentos que se beneficiaram na pandemia com o isolamento social

REFORMAS E MELHORIAS RESIDENCIAIS

Principais resultados

Após forte expansão em 2020, os gastos com produtos e serviços relacionados à residência (construção, reformas, eletrodomésticos, móveis e decoração) **têm atravessado período de importante acomodação, graças à redução no número de transações e do valor total transacionado.**

Entre os segmentos, **a maior queda tem sido registrada nos gastos com construção e reformas (-7%)**. No caso de eletrodomésticos, móveis e decoração, o aumento nos gastos (+5%) pode ser integralmente atribuído à alta do valor médio no período (+9%).

Apesar da queda agregada, **gastos têm crescido entre o público de maior poder aquisitivo (+33% vs -18%)**, grupo que também apresenta ainda um **valor médio mais elevado (R\$ 504 vs R\$ 141)**.

Entre os produtos, a **queda no consumo pode ser atribuída aos gastos realizados efetivados com cartões de débito (-20%)**. Já o crédito tem canalizado a **expansão dos gastos nessas categorias, seja na modalidade à vista (+30%) quanto parcelada (+32%)**.

Transição para o digital: com valor médio de R\$ 182, **compras presenciais recuaram 7% nos últimos 12 meses, em valor***. Já no **meio digital ganharam tração, com crescimento de 45% no valor gasto e valor médio relativamente maior (R\$ 682)**.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Fontes: Dados de transação de cartões Elo

Nota: Não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Comportamento do consumo nos últimos 12 meses*

7% ↓

número de transações

4% ↑

valor médio

3% ↓

valor transacionado

Comportamento do consumo por categoria/segmento*

7% ↓

construção e reformas

5% ↑

eletrodomésticos, móveis e decoração

Divergência na trajetória dos gastos segundo poder aquisitivo*

33% (R\$ 504) ↑

maior renda

18% (R\$ 141) ↓

menor renda

Crédito favorece financiamento de produtos e serviços mais caros*

30% ↑

crédito à vista

32% ↑

crédito parcelado

20% ↓

débito

Digital lidera crescimento nos gastos (e valor médio mais alto)*

7% (R\$ 182) ↓

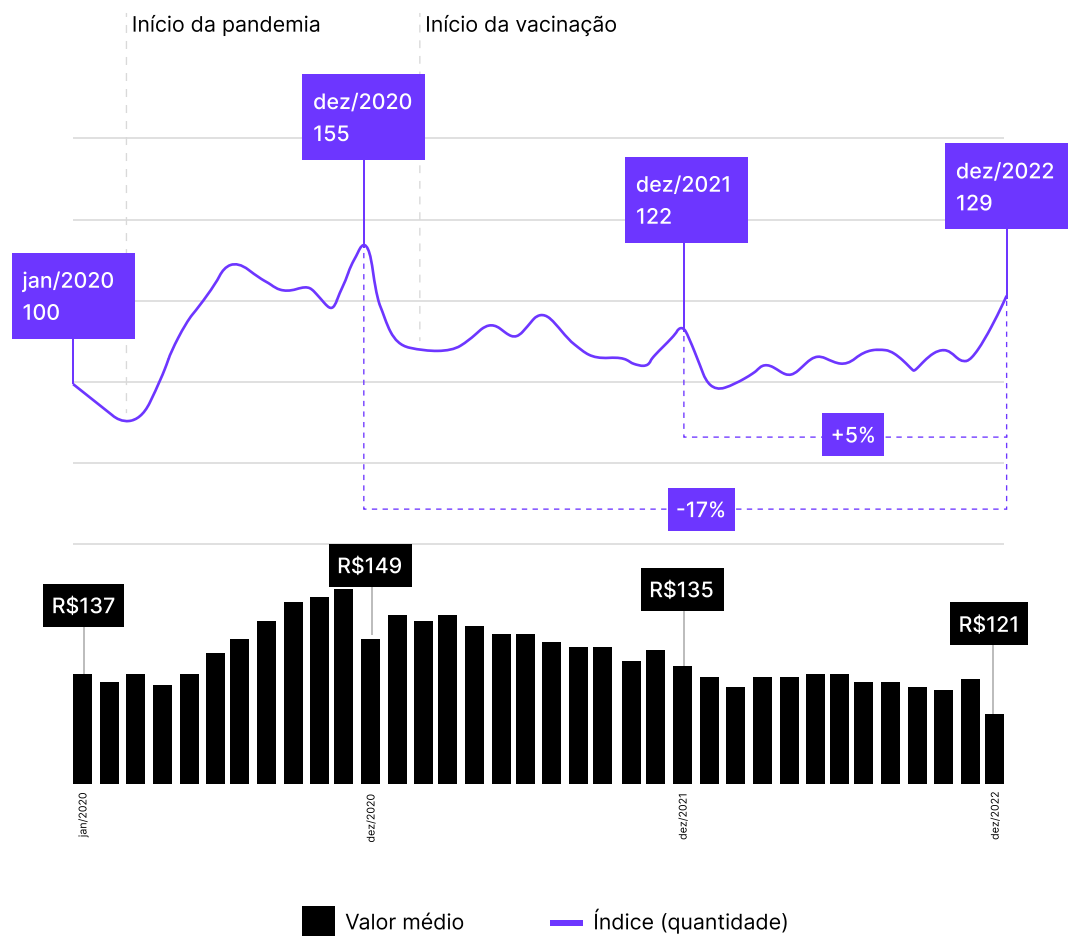
presencial

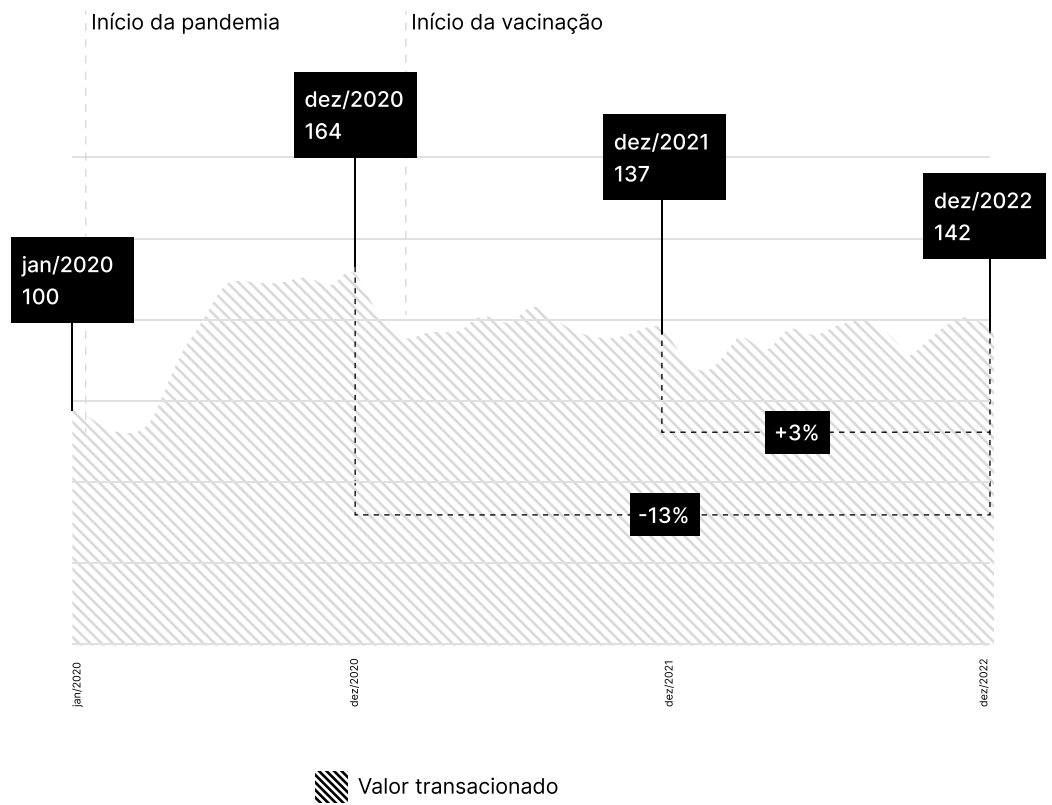
45% (R\$ 682) ↑

digital

Após forte expansão em 2020, consumo de produtos e serviços para residência passa por relevante acomodação

Evolução do número de transações, valor médio e valor transacionado (índice-base 100: janeiro/2020)

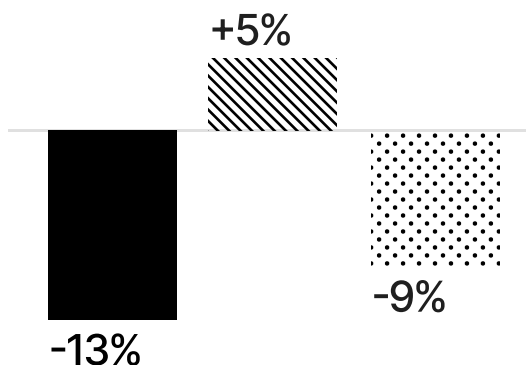




Redução no consumo desses setores e categorias é uma tendência consolidada nos últimos 24 meses

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variações nos últimos 12 meses*



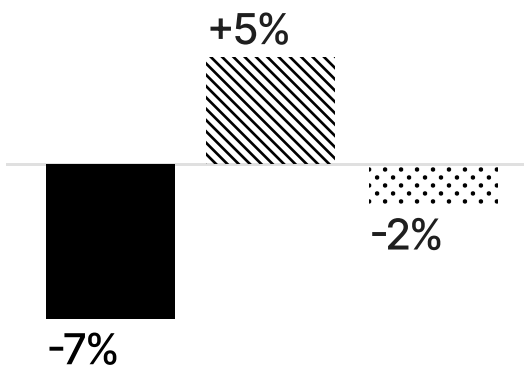
- Número de transações
- Valor médio
- Valor transacionado

R\$198

Valor médio

Na comparação entre os resultados nos últimos 12 meses e o registrado nos 12 meses precedentes, a queda de 9% do valor transacionado em produtos e serviços ligados à residência foi impulsionada pela queda de 12% no número de transações, parcialmente compensadas pelo aumento do valor médio (+5%).

Variações entre 4T2021 e 4T2022



- Número de transações
- Valor médio
- Valor transacionado

R\$196

Valor médio

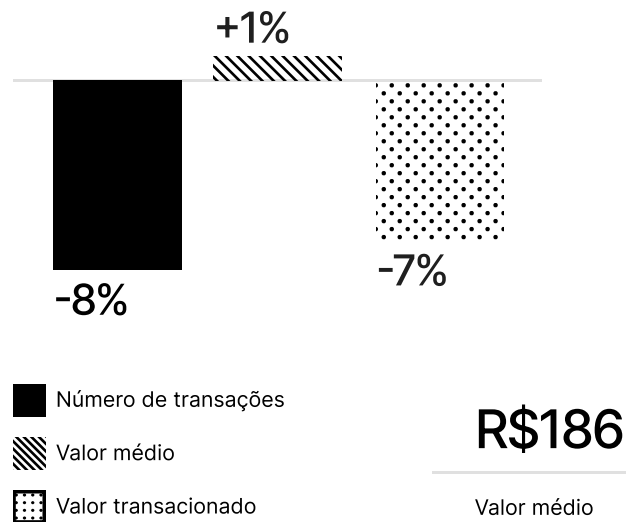
Comportamento similar se aplica ao consumo no último trimestre: neste caso, a queda de 2% no valor gasto com cartões em produtos e serviços relacionados ao lar dos brasileiros também apresentou como principal *driver* a queda no número de transações (-7%), contrastando com o crescimento do valor médio (+5%).

A queda atingiu tanto os gastos com construção e reformas quanto a parte de mobiliário e eletroeletrônicos

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

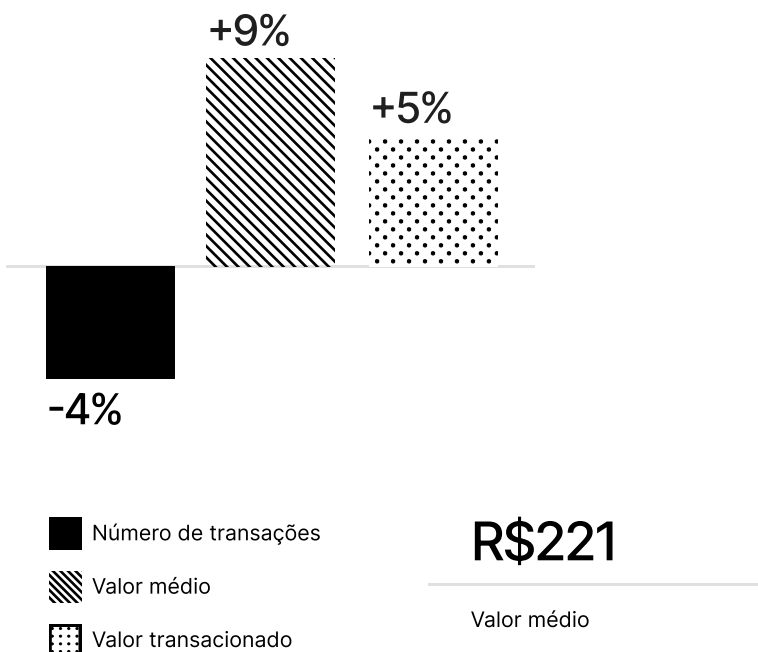
Variações nos últimos 12 meses*, por segmento

Construção e reformas residenciais



Os valores gastos com cartões em produtos e serviços ligados à construção e reformas residenciais (como a aquisição de materiais de construção) apresentaram um recuo de 7%, resultado que pode ser atribuído ao declínio de 8% no número de transações.

Eletrônicos, móveis e decoração

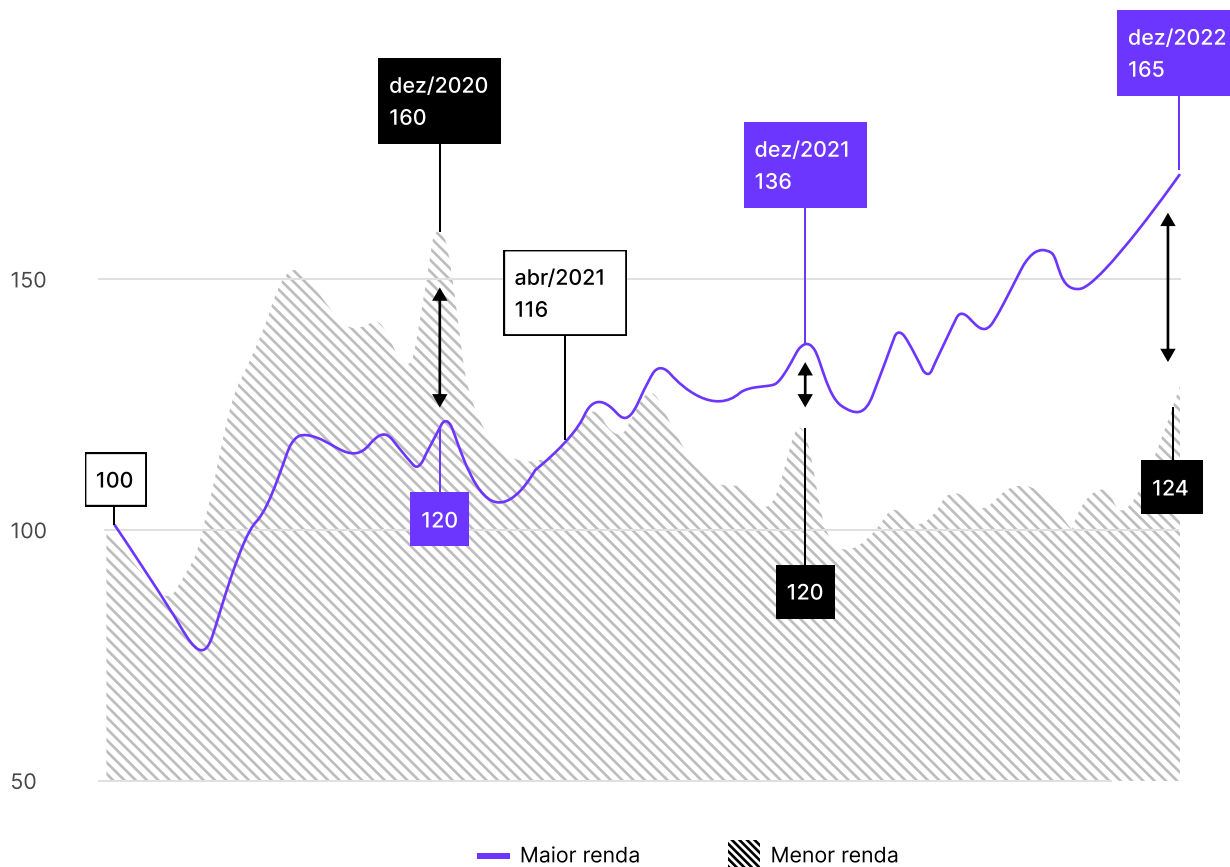


Comparativamente, o consumo de equipamentos eletrônicos, mobiliário e decoração registrou alta de 5% em termos de valor gasto, a despeito da queda de 4% no número de transações. O resultado se deveu ao incremento no valor médio (9%) no período.

Durante a pandemia, público de menor renda expandiu mais os gastos. Após 2021, essa tendência se inverteu

Evolução do número de transações (índice-base 100)

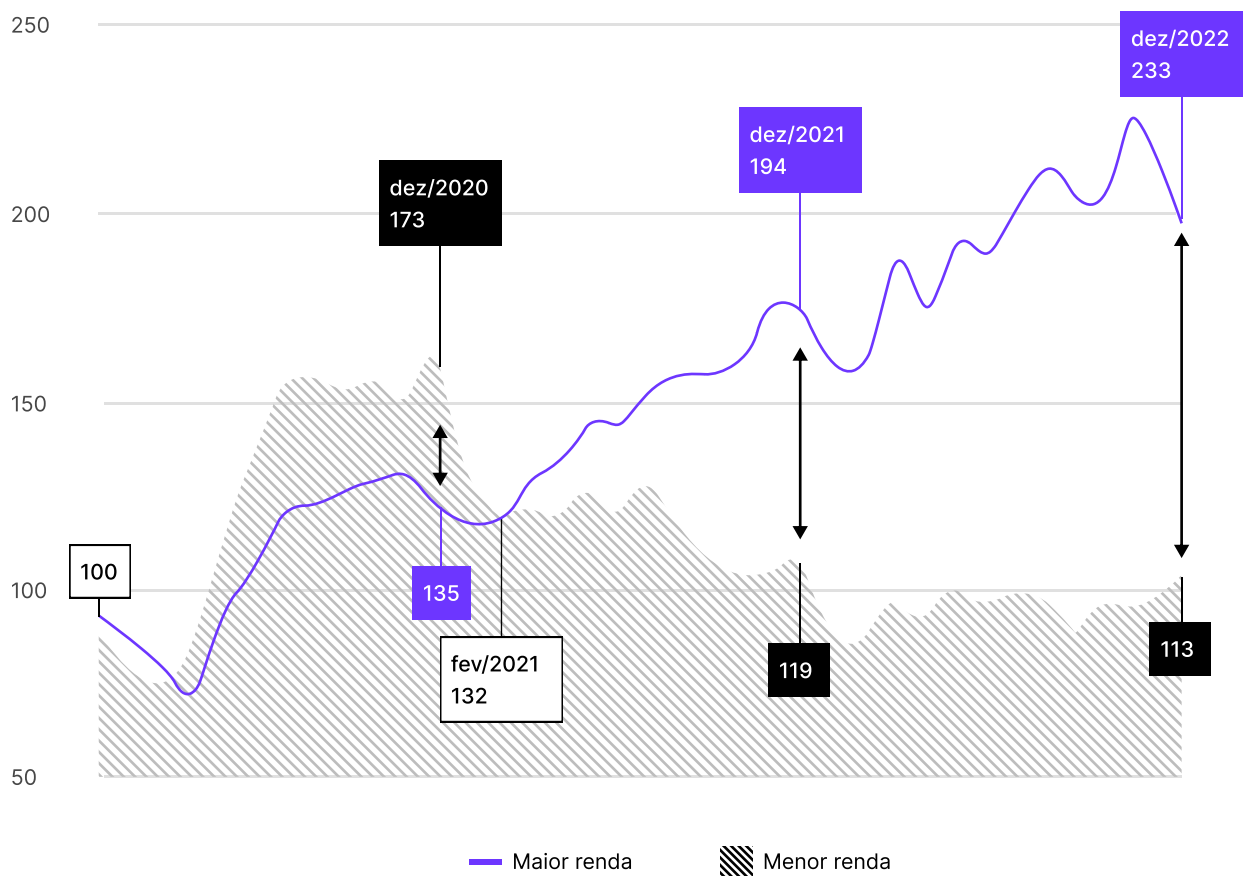
Em 2020, o número de transações realizadas em produtos e serviços para a casa pelo público de menor renda cresceu mais que no público de maior renda. A partir de 2021, todavia, essa tendência foi integralmente revertida.



Evolução do valor gasto (índice-base 100)

Em termos de valor, evidencia-se uma maior discrepância entre os gastos do público de maior e menor poder aquisitivo nas categorias de reformas e melhorias residenciais.

Comparando-se dezembro de 2020 e de 2022, os valores gastos por consumidores de maior renda cresceram 73% versus uma queda de 35% entre o público de menor renda.



*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Valor médio (últimos 12 meses)*

R\$504 13% ↑

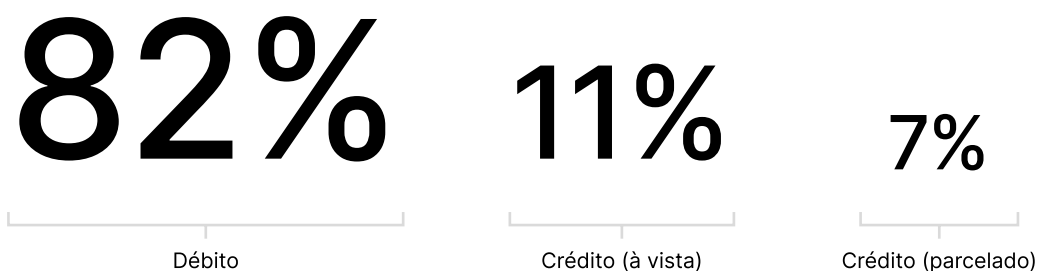
Público de maior renda

R\$141 9% ↓

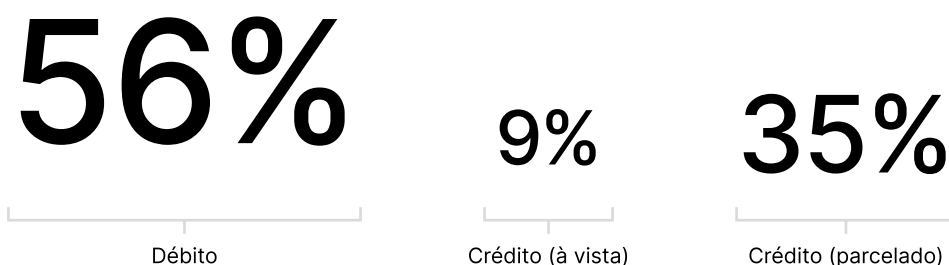
Público de menor renda

Com produtos e serviços para o lar mais caros, crédito avançou na preferência do consumidor

Distribuição do número de transações no setor (últimos 12 meses)



Distribuição dos valores transacionados no setor (últimos 12 meses)



R\$134

Valor médio: débito

R\$162

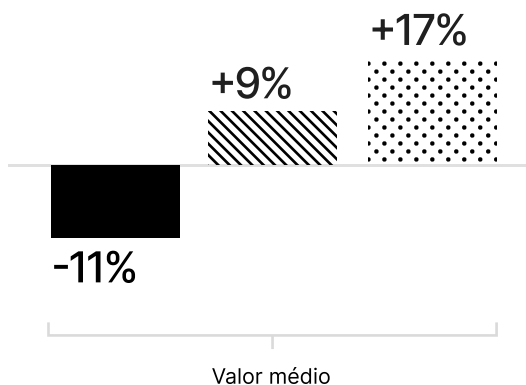
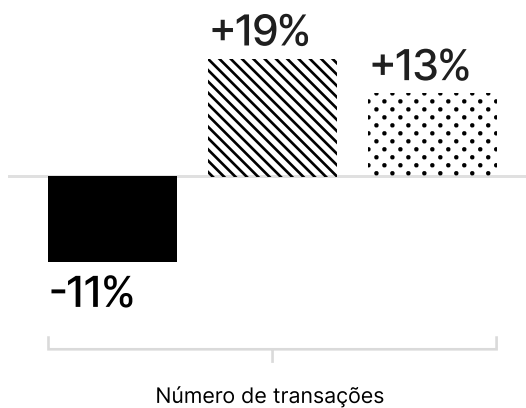
Valor médio: crédito (à vista)

R\$1.027

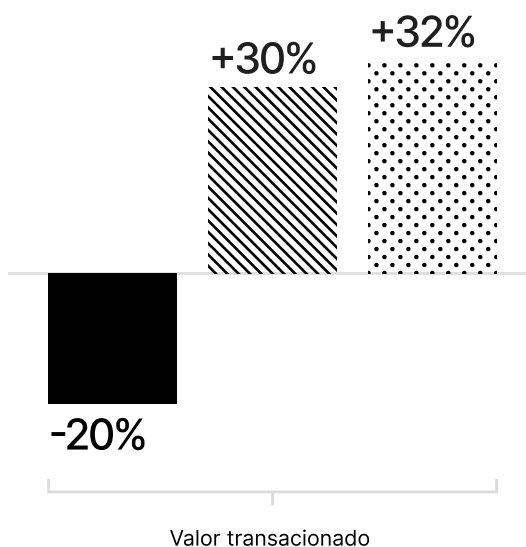
Valor médio: crédito (parcelado)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variação nos últimos 12 meses*

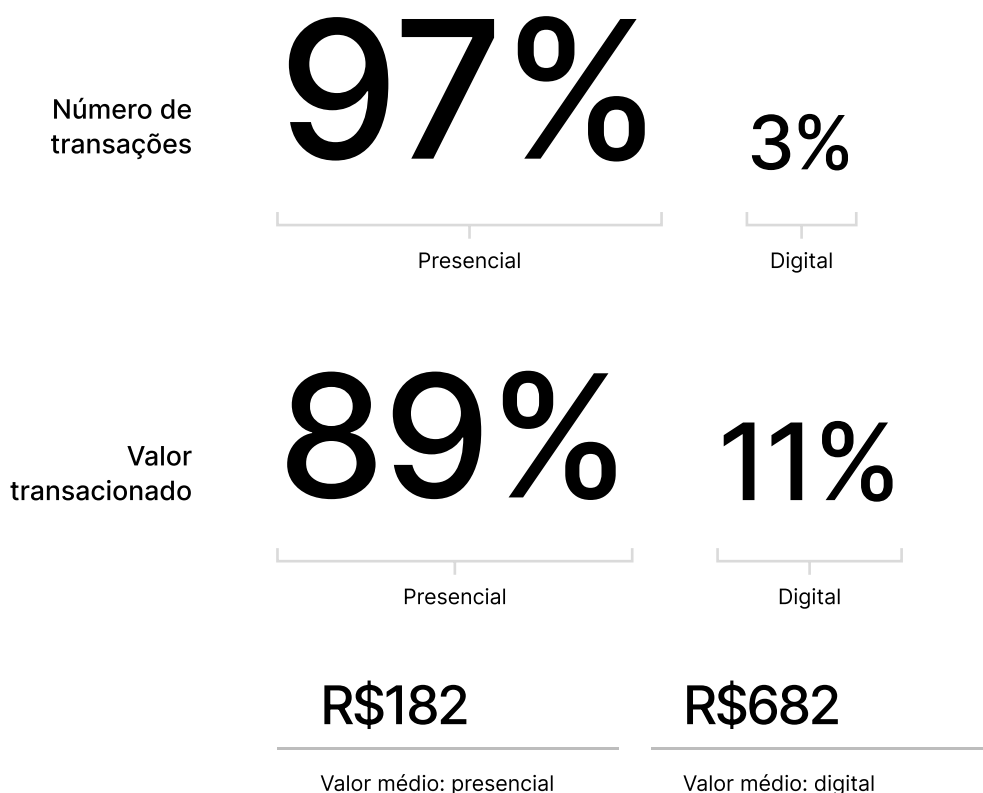


- Débito
- Crédito (à vista)
- Crédito (parcelado)



Digital avança, mas ainda responde por uma pequena parcela das transações nas categorias apresentadas

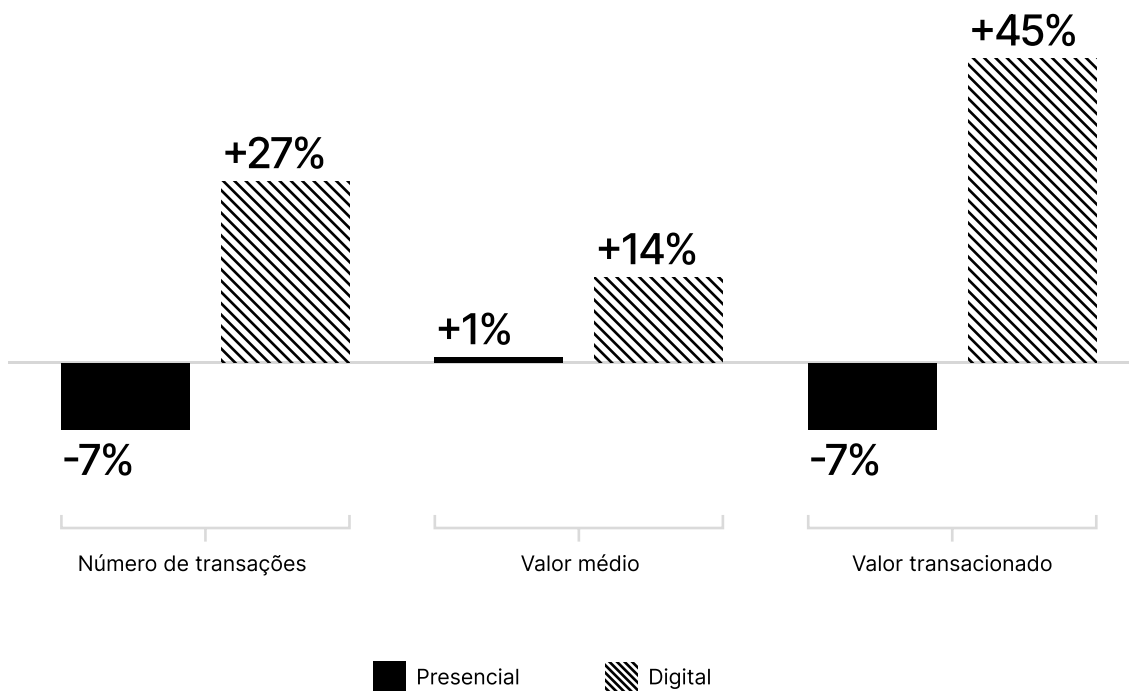
Composição dos gastos
nos últimos 12 meses



Gastos presenciais responderam, nos últimos 12 meses, por 97% das transações e 89% do valor gasto em produtos e serviços relacionados à reformas e melhorias nas residências dos consumidores.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Evolução dos gastos nos últimos 12 meses*



Há uma tendência clara de transição de parte do consumo presencial para digital/não presencial. Nos últimos 12 meses*, o valor gasto presencialmente declinou 7%, contrastando com a expressiva alta de 45% nos gastos digitais.

3 7 8

Gastos essenciais

A evolução do consumo em alimentação
e combustíveis com a pandemia e a reabertura
da economia

GASTOS ESSENCIAIS

Principais resultados

O consumo em categorias/segmentos essenciais – alimentação e combustíveis – consolidou-se como um dos tópicos de maior interesse público desde o início da pandemia, por conta de mudanças nos hábitos e impactos do preço no bem-estar.

Além da baixa substitutibilidade, essas categorias são marcadas pelo elevado peso nos gastos: **41% (média nos últimos 12 meses)**. Para o público de menor renda, todavia, esse **comprometimento é relativamente maior (47%) e avançou na pandemia**. Entre aqueles de maior renda, esse percentual é menor (cerca de 26%).

Nos últimos 12 meses, houve um **incremento de 9% no valor transacionado nessas categorias/segmento**. O resultado foi impulsionado pela expansão dos valores gastos com **alimentação fora de casa (+18%) e em domicílio (+7%), combustíveis(+9%)**.

Mudança nos hábitos de consumo, **fim do isolamento social e inflação aparecem como possíveis drivers desse movimento**.

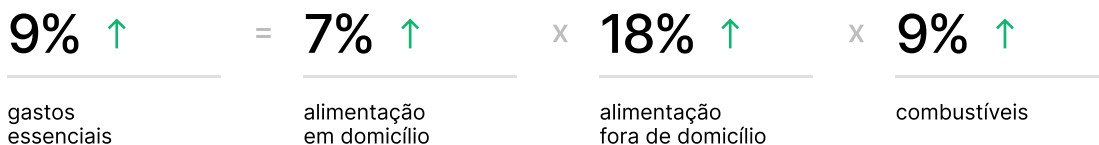
Apesar do avanço de gastos digitais/não presenciais e do uso do crédito para pagamento, gastos essenciais se mantêm em larga medida **presenciais (98%) e efetivados no débito (78%)**.

Fontes: Dados de transação de cartões Elo nos segmentos de alimentação (comércio varejista alimentício, bares e restaurantes) e combustível.

Nota: Não inclui dados transacionais relacionados a programas e benefícios sociais.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

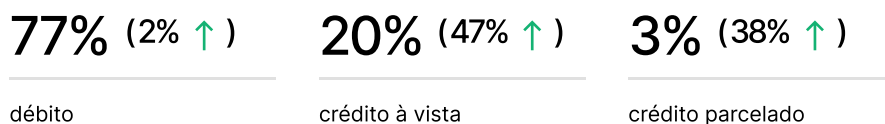
Comportamento do valor transacionado nos últimos 12 meses*



Peso e variação dos gastos essenciais por renda/poder aquisitivo*



Débito é a principal forma de pagamento, mesmo crescendo menos

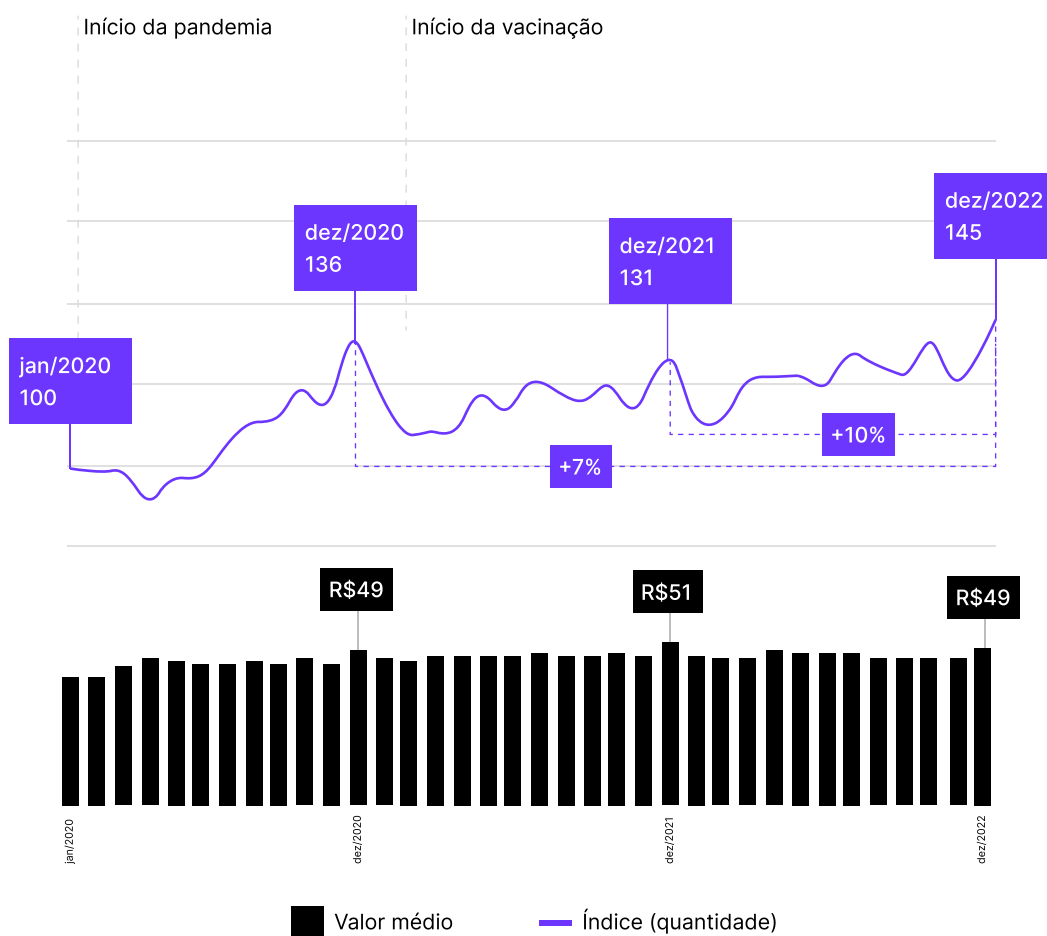


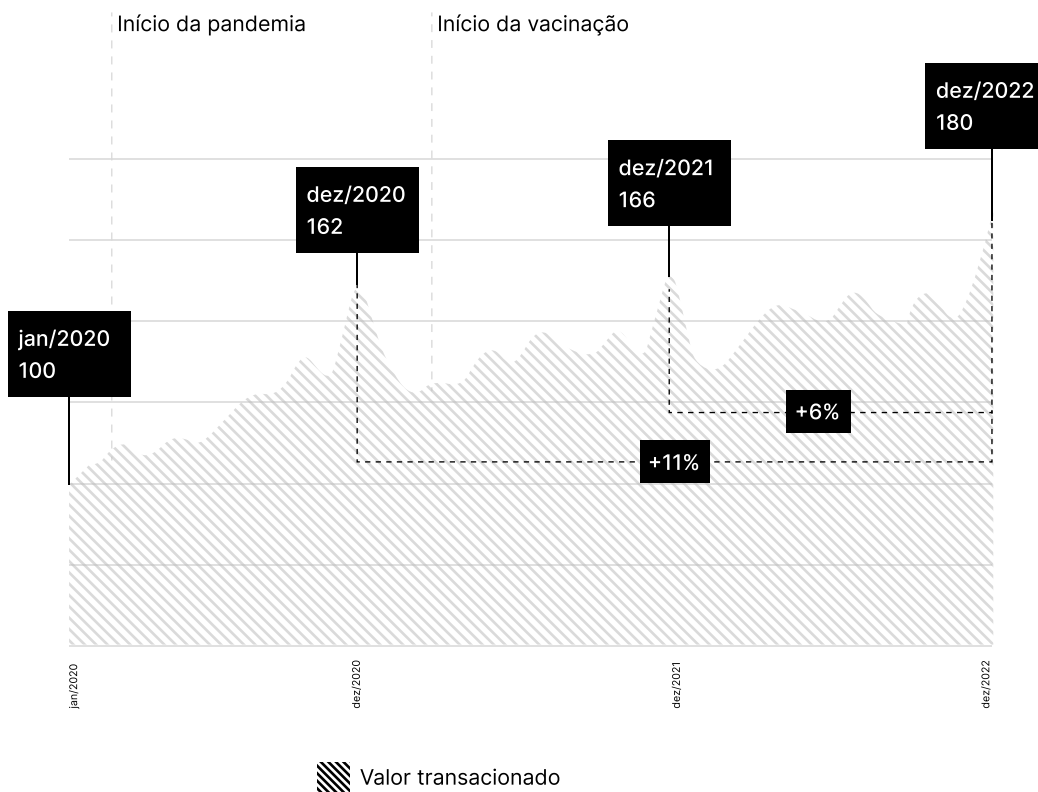
Forte predominância do presencial, apesar do crescimento do digital



Pouco mais de 2 anos da chegada da pandemia, gastos essenciais se mantêm em patamar mais elevado

Evolução do número de transações, valor médio e valor transacionado (índice-base 100: janeiro/2020)

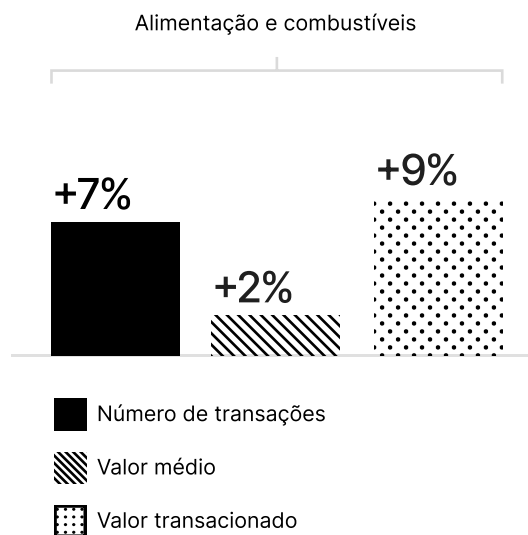




Reabertura econômica e aceleração dos gastos com essenciais impulsionada pelo número de transações

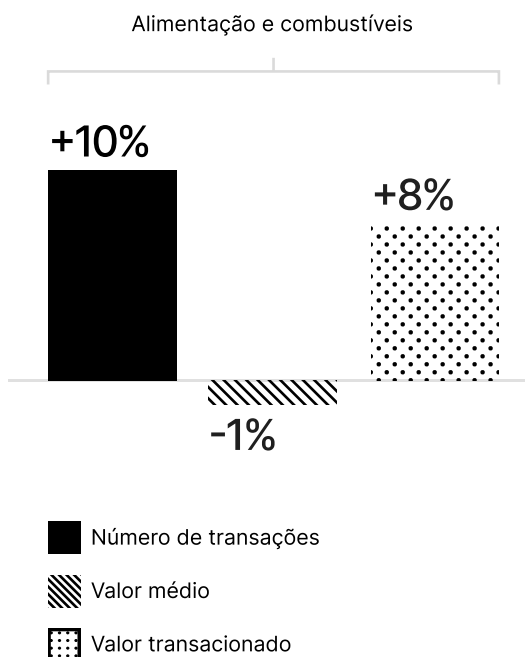
*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variações nos últimos 12 meses*



Na comparação entre os resultados acumulados nos últimos 12 meses e nos 12 meses precedentes, a expansão de 9% do valor transacionado em itens essenciais decorreu de contribuições iguais da alta no número de transações (+7%) e do valor médio (+2%).

Variações entre 4T2021 e 4T2022

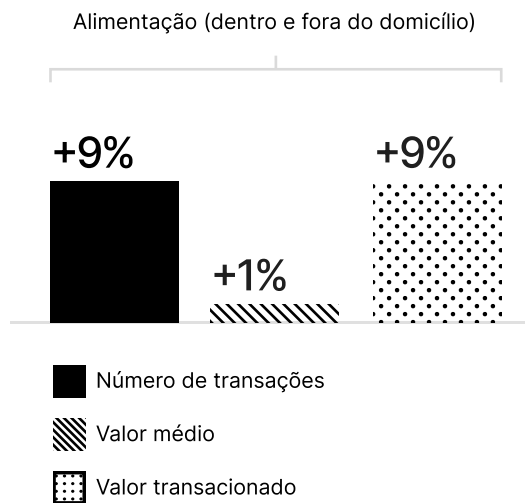


Em uma ótica mais recente, a expansão do gasto (+8%) em alimentação e combustíveis apresentou importante incremento, atrelada mais ao comportamento do número de transações (+10%), fenômeno potencialmente relacionado com a reabertura econômica.

Consumo com combustíveis se destaca com crescimento superior em número de transações, valor médio e valor

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

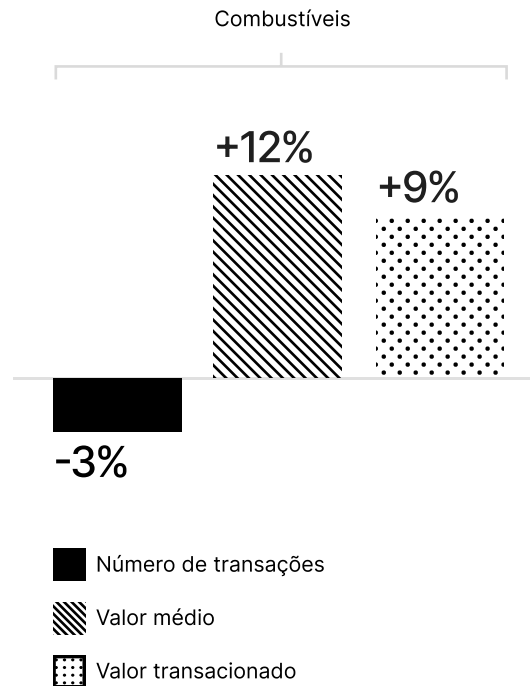
Variações nos últimos 12 meses*, por categoria/segmento



Em termos de alimentação dentro e fora do domicílio, expansão do valor gasto nos últimos 12 meses foi de 9%, mesmo crescimento identificado para o número de transações. Já o valor médio apresentou uma evolução marginal e positiva no período (+1%).

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variações nos últimos 12 meses*, por categoria/segmento



Em contraste, no caso de combustíveis, onde há poucas alternativas para se “driblar” a inflação, a alta de 9% no valor gasto foi impulsionada integralmente pelo avanço do valor médio (+12%), em contraste à queda observada no número de transações (-3%).

Potencial de crescimento dos gastos essenciais em período de retomada, limitado pela renda (e pela inflação)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

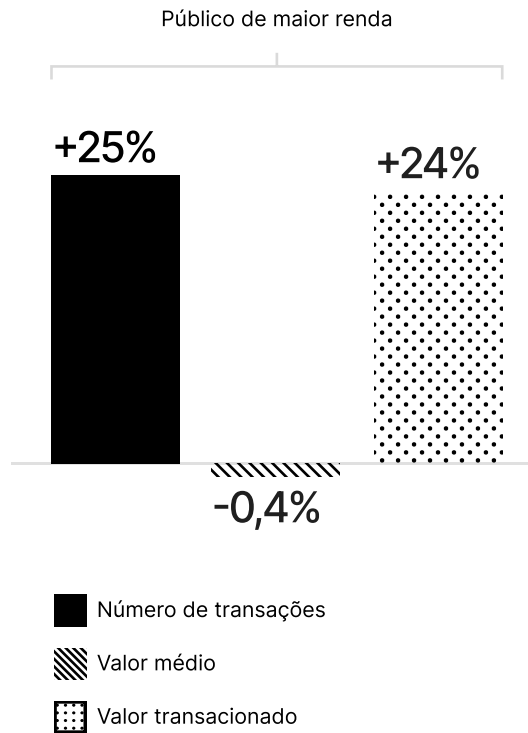
Variações nos últimos 12 meses*, por poder renda/aquisitivo



Entre o público de menor renda, avanço do valor transacionado foi de 5%, impulsionado exclusivamente pelo aumento no número de transações (+5%). Como a categoria já ocupa um espaço relevante no orçamento desse grupo, a margem para crescimento é mais limitada.

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

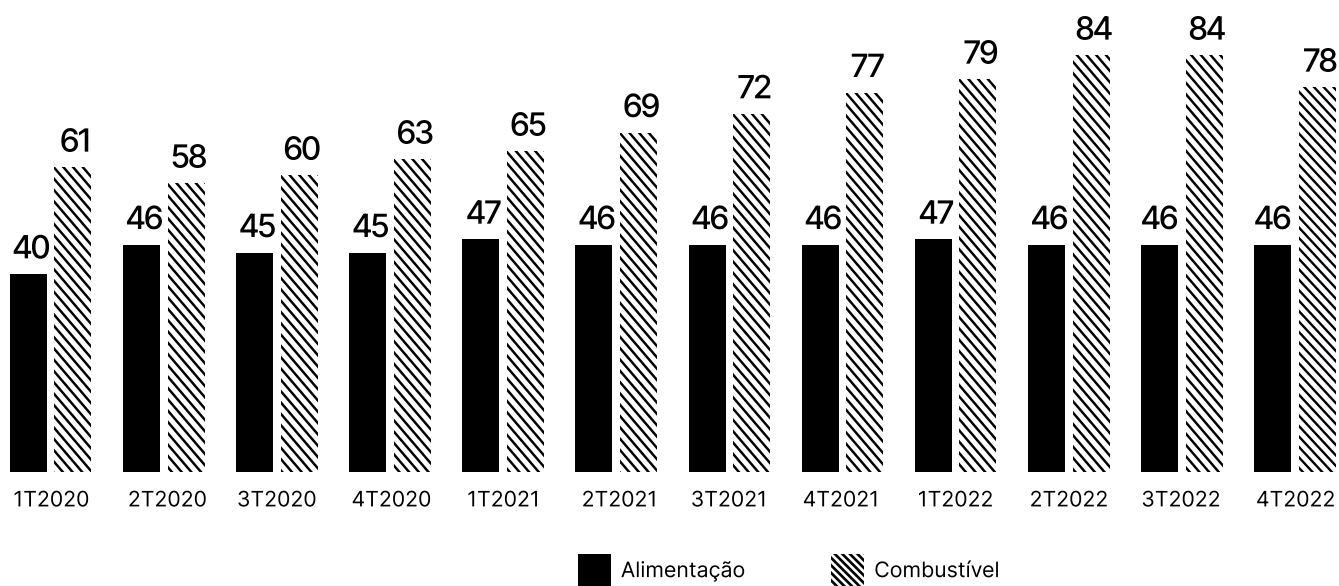
Variações nos últimos 12 meses*, por poder renda/aquisitivo



No recorte de maior renda, o menor comprometimento de renda e o maior espaço no orçamento doméstico favorece a expansão dos gastos essenciais, principalmente no caso de transações que tinham sido interrompidas pela pandemia, como alimentação fora de casa.

Sem alternativa ou substitutos, consumo de combustíveis registrou um incremento maior do seu valor médio

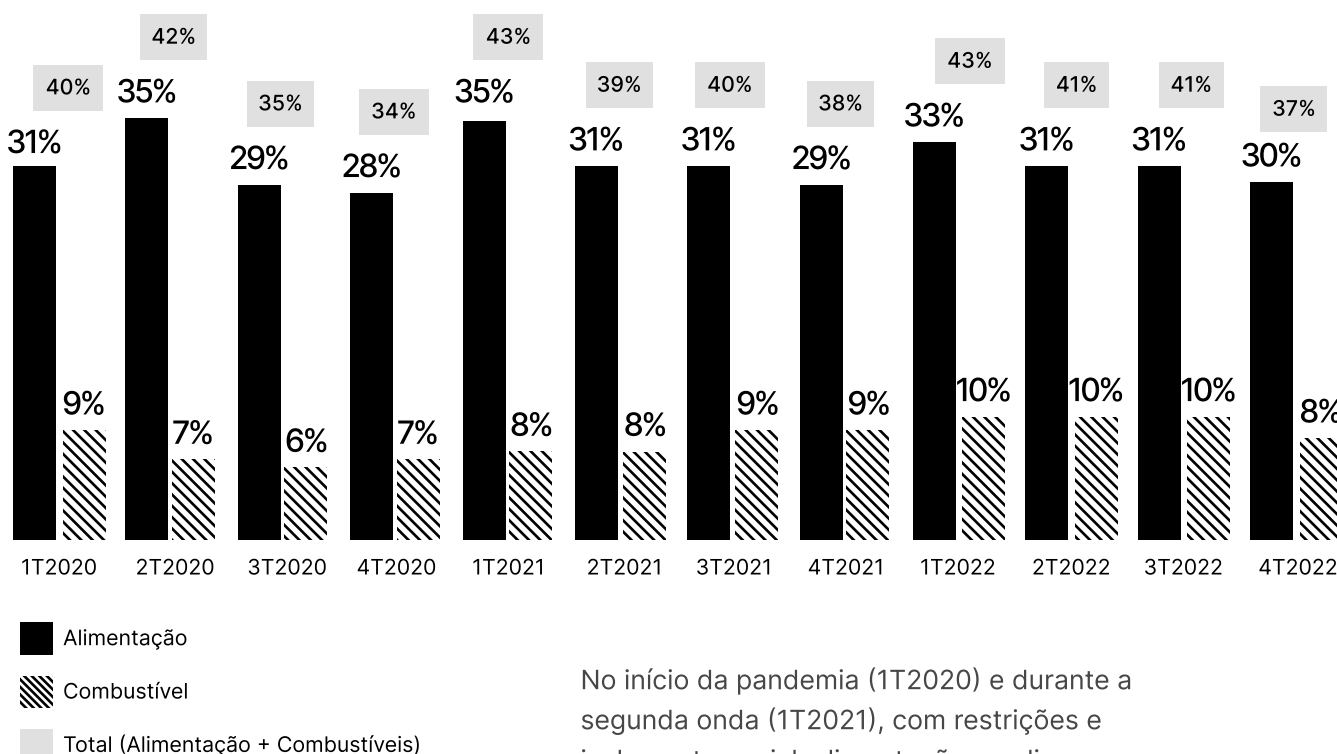
Evolução do valor médio por categoria/segmento (R\$ por transação)



Entre 1T2020 e 4T2022, o valor médio dos gastos com combustíveis cresceu 28% (+R\$ 17), fenômeno que se deu com maior ênfase a partir de 2021. Comparativamente, no caso de gastos com alimentação, a alta do valor médio foi relativamente menor (+16% ou +R\$ 6) e se concentrou no primeiro ano da pandemia (1T2020-1T2021).

Apesar de estável no horizonte da pandemia (2020-2022), composição de gastos essenciais oscilou com o contexto

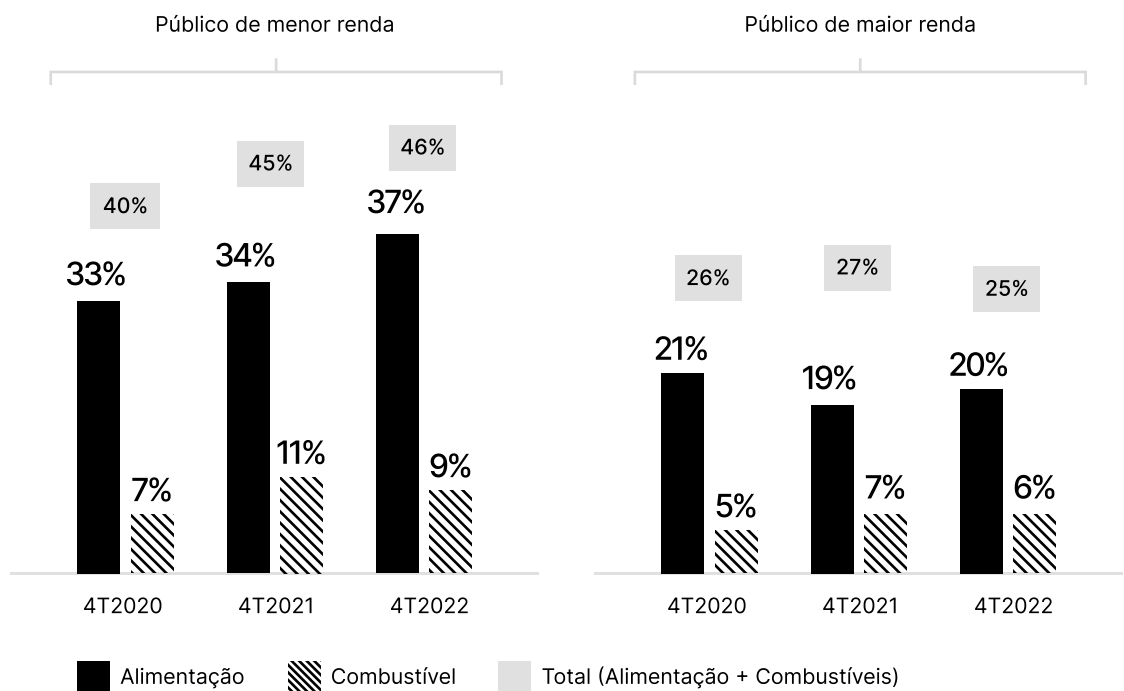
Evolução da participação de categorias/segmentos essenciais no total de gastos com cartão (%)



No início da pandemia (1T2020) e durante a segunda onda (1T2021), com restrições e isolamento social, alimentação amplia (momentaneamente) seu peso nos gastos totais com cartões. A partir de então, com a reabertura econômica (global e doméstica), aliada à emergência de conflitos internacionais, é o gasto com combustíveis que ganha espaço.

Participação de essenciais na cesta de gastos é maior e aumentou mais no público de menor poder aquisitivo

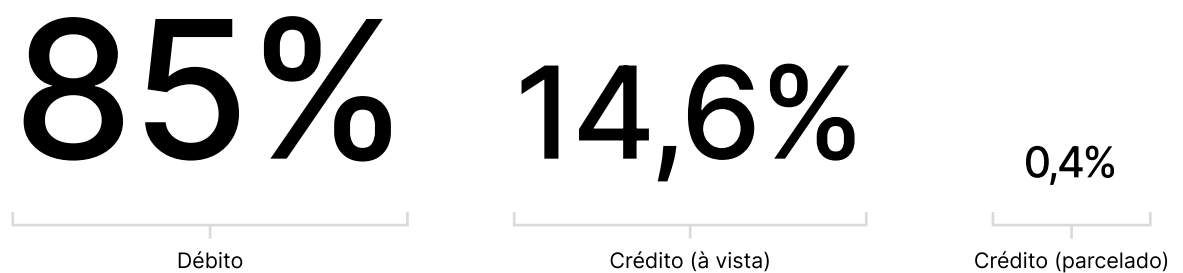
Evolução da participação de categorias/segmentos essenciais por faixa de renda/poder aquisitivo



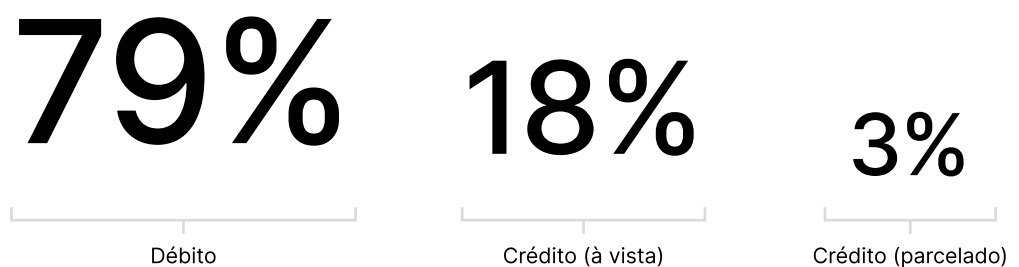
Para público de menor poder aquisitivo, o peso de categorias essenciais já era elevado e cresceu durante a pandemia. Inflação e espaço limitado para substituir ou alterar comportamento são fatores que podem contribuir para isso.

Apesar da importância do débito, expansão dos gastos essenciais foi praticamente canalizada pelo crédito

Distribuição do número de transações no setor (últimos 12 meses)



Distribuição dos valores transacionados no setor (últimos 12 meses)



R\$327

Valor médio: débito

R\$68

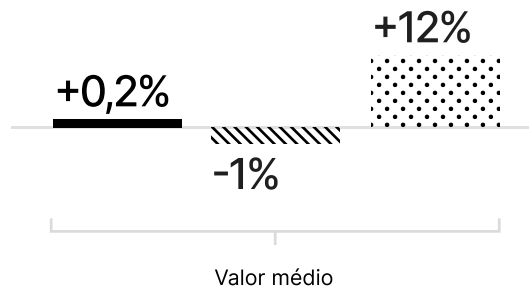
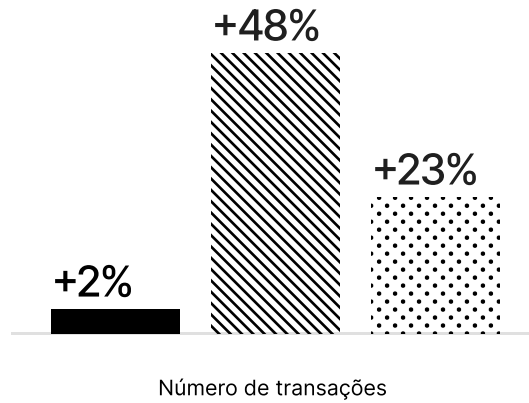
Valor médio: crédito (à vista)

R\$47

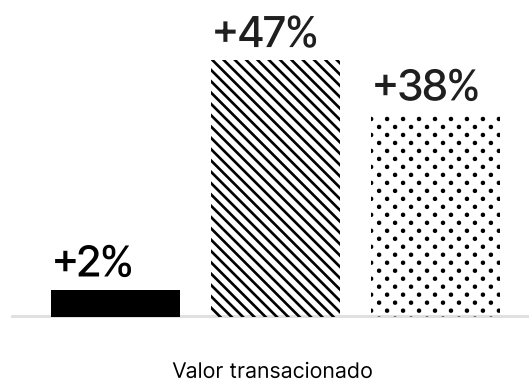
Valor médio: crédito (parcelado)

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Variação nos últimos 12 meses*



- Débito
- Crédito (à vista)
- Crédito (parcelado)



Embora expansão do digital seja expressiva, gasto com categorias essenciais ainda é marcadamente presencial

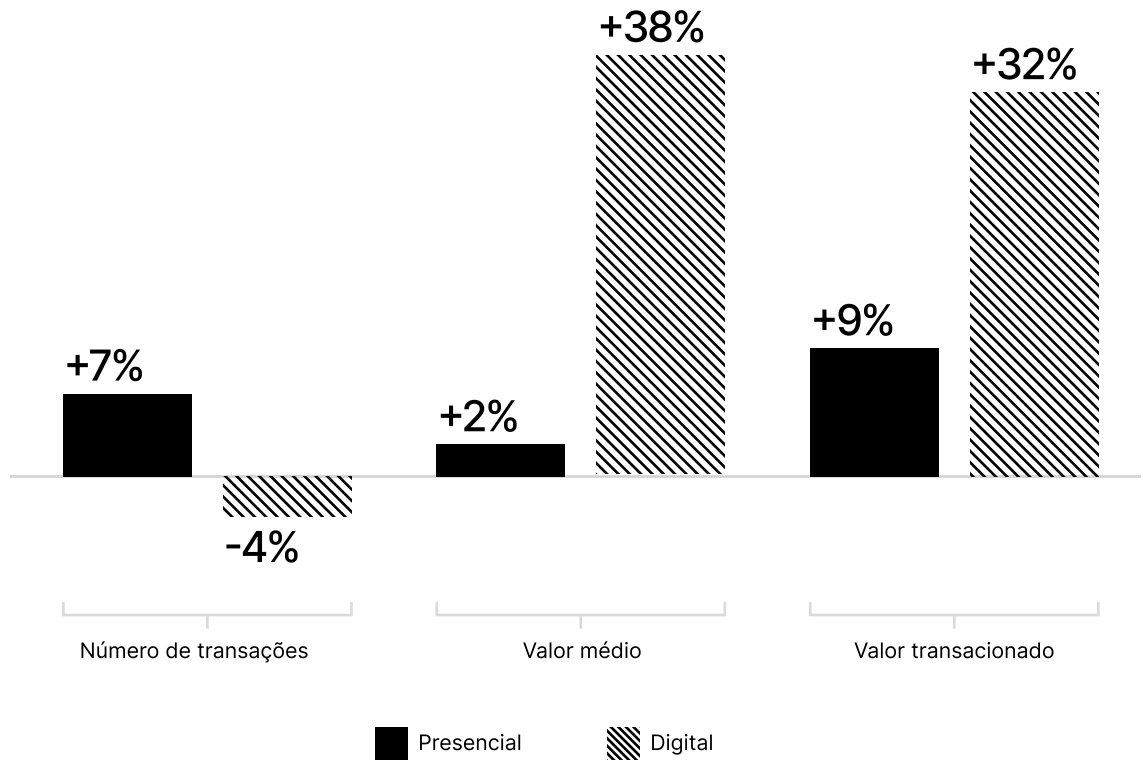
Composição dos gastos nos últimos 12 meses



Comparado ao que se observa em outras categorias e setores, diferença entre os valores médios de gastos essenciais por via presencial e digital/não presencial não é significativa (R\$ 51 x R\$ 85).

*Comparação entre dados acumulados nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses precedentes

Evolução dos gastos nos últimos 12 meses*



Apesar da queda recente no número de transações realizadas por canais digitais/não presenciais, o crescimento em termos de valor gasto é cerca de 3 vezes maior (+32%) que o do presencial (+9%).

8

Considerações finais

*Insights, tendências e oportunidades para
o consumo no “pós-pandemia”*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Insights, tendências e oportunidades

Mudanças nos hábitos do consumidor brasileiro no contexto do "pós-pandemia"

A pandemia impactou de forma profunda diversos hábitos de consumo e modos de viver dos brasileiros. Sua travessia se provou também um período marcado pela incerteza em relação ao futuro e à permanência dessas transformações. A reboque do sucesso da vacinação, a análise dos dados Elo tem reforçado a ideia de um "retorno ao novo normal", com reversão de algumas tendências da pandemia e a aceleração/aprofundamento de outras.

Melhora do mercado de trabalho e o consumo do público de menor renda

Os últimos dois anos foram particularmente negativos para o mercado de trabalho. O aumento do desemprego e a queda da renda afetaram, principalmente, as famílias de menor poder aquisitivo, trazendo consequências para o consumo, via redução dos gastos ou adaptações nos hábitos. A recuperação da economia, com desempenho acima do esperado, aliada ao controle da inflação, pode colaborar para "despressurizar" os gastos desses grupos.

A retomada heterogênea do consumo entre setores e o futuro da economia brasileira

O "retorno ao novo normal" tem representado um momento de acomodação do consumo em setores que foram favorecidos pelo isolamento

social (como reformas residenciais e petshop); enquanto outros têm se valido do momento para crescer e/ou recuperar aos níveis pré-pandemia (como serviços). Apesar dessas diferenças, é possível que um cenário otimista de crescimento favoreça uma perspectiva mais equilibrada para todos os setores.

Expansão do uso do crédito vs A importância estrutural do débito

A bancarização dos brasileiros tem representado uma verdadeira revolução nos meios de pagamento no país, disseminando o uso de cartões de crédito, com vantagens para aquisição de produtos e serviços de valor mais elevado, além de compras e pagamentos digitais. Por outro lado, os cartões de débito ainda são (e serão) fundamentais para grupos de menor renda e para o consumo em vários setores e categorias (por ex.: alimentação).

Aprofundamento, transição e disseminação da fronteira da digitalização entre os setores e categorias

Outro fenômeno que se aprofundou na pandemia foi o da digitalização da vida dos brasileiros, abrangendo os hábitos de consumo, trabalho, socialização, alimentação, transporte e entretenimento. Embora o crescimento dos gastos por meios digitais continue sendo marcante em certos segmentos e atividades (“nativamente digitais”), os dados revelam que a adoção/transição para pagamentos não presenciais ou digitais tem se propagado rapidamente para novos setores/categorias, incluindo onde o consumo sempre foi historicamente presencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Expediente

Coordenação

Mirian Pereira Priosti Malago
Rafael Vasconcellos Cunha Bueno

Colaboradores

Danilo Rodrigues de Oliveira
Danton Gravina Baeta Rodrigues
Kelly Kiyumi Shigeno
Pedro Sampaio Amorim
Watson Allen da Silva

Projeto de Dados

Kognita Lab

Projeto Gráfico

Meiuca

Disclaimer

A Análise do comportamento do consumo é uma produção exclusiva da Elo Performance & Insights, voltada para geração de *insights*, análise de padrões e tendências a respeito do perfil e 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 13 bilhões de transações efetivadas entre janeiro de 2020 e dezembro de 2022, cobrindo todo o território nacional.

As informações e resultados deste documento não apresentam correlação com resultados operacionais e/ou demonstrações financeiras da Elo.

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



Elo Hábitos de Consumo

Reports by
Elo Performance & Insights

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