

Pesquisa Febraban
de Tecnologia Bancária

Carta ao leitor

Estamos vivendo um momento singular na história do setor bancário. A transformação digital não é mais uma promessa ou uma tendência futura – ela já está aqui, redefinindo profundamente a maneira como pessoas e empresas se relacionam com o dinheiro. Hoje, o celular tornou-se uma extensão natural da vida financeira. A autonomia conquistada pelos usuários, que vai muito além do simples acesso a informações, traduz-se em movimentos financeiros complexos e decisões rápidas, realizadas com confiança e segurança, a qualquer hora e em qualquer lugar. Com isso, a indústria bancária alcançou o marco de mais de 200 bilhões de transações no último ano – impulsionadas, sobretudo, pela consolidação do mobile banking, que atingiu um patamar de maturidade. A dúvida que persiste agora é: qual será o próximo passo do setor no que diz respeito às formas de relacionamento com o cliente?

Toda essa revolução tecnológica traz consigo desafios significativos para os bancos, que precisam acompanhar o ritmo, garantir agilidade e inovação constantes, personalizar a experiência e proteger cada interação – para que possam oferecer não apenas soluções tecnológicas, mas também tornarem-se verdadeiros parceiros na gestão financeira. Mais do que tecnologia, o que vemos é uma mudança cultural e comportamental, em que o cliente se torna protagonista na construção de sua jornada financeira.

As instituições que conseguirem transcender as barreiras tradicionais, abraçar a transformação e antecipar expectativas estarão à frente e serão capazes de gerar valor real em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico.

Este segundo volume da “Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2025” traz um olhar profundo sobre esses movimentos, os desafios que permeiam esse processo e as oportunidades que se abrem para quem está disposto a inovar e se reinventar. Convidamos você a mergulhar conosco nessa jornada de transformação que está moldando o futuro do setor financeiro no Brasil.

Tenha uma excelente leitura!



Rodrigo Mulinari

Diretor responsável pela Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária



Sérgio Biagini

Sócio-líder da Deloitte para a Indústria de Serviços Financeiros

Amostra e metodologia

A **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária** chega à **sua 33ª edição** e apresenta o conteúdo em duas etapas. Neste segundo volume, a pesquisa explora as transações bancárias, as movimentações do Pix, o Open Finance, o mercado de seguros e as interações do consumidor.

Para essa etapa, a coleta de dados foi realizada por meio de formulário eletrônico, entre janeiro e abril de 2025. Dezesete bancos responderam ao formulário, o que representa 80% dos ativos da indústria bancária do País



17

Bancos
participantes

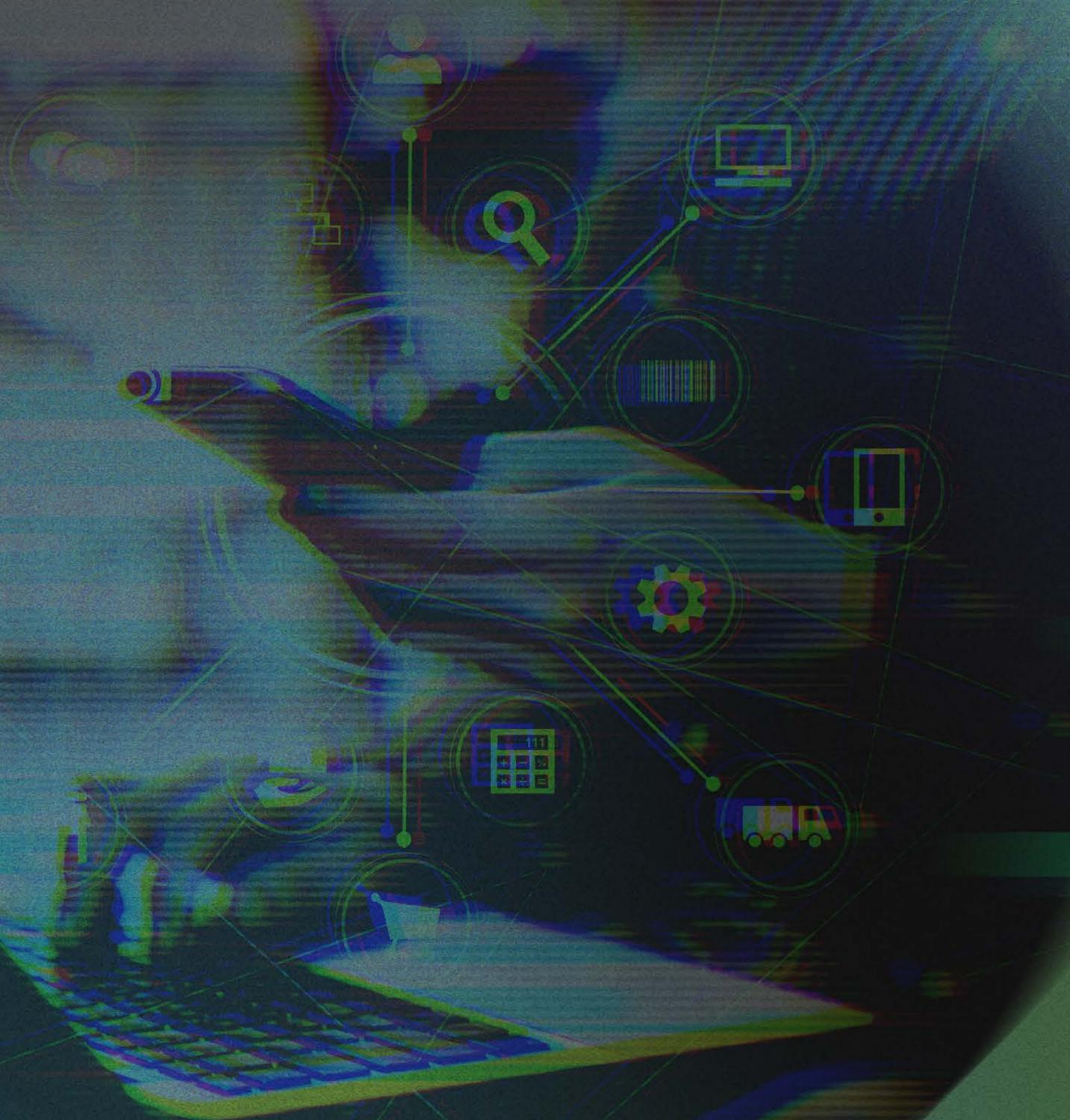


80%

Dos ativos
bancários
do Brasil



Transações



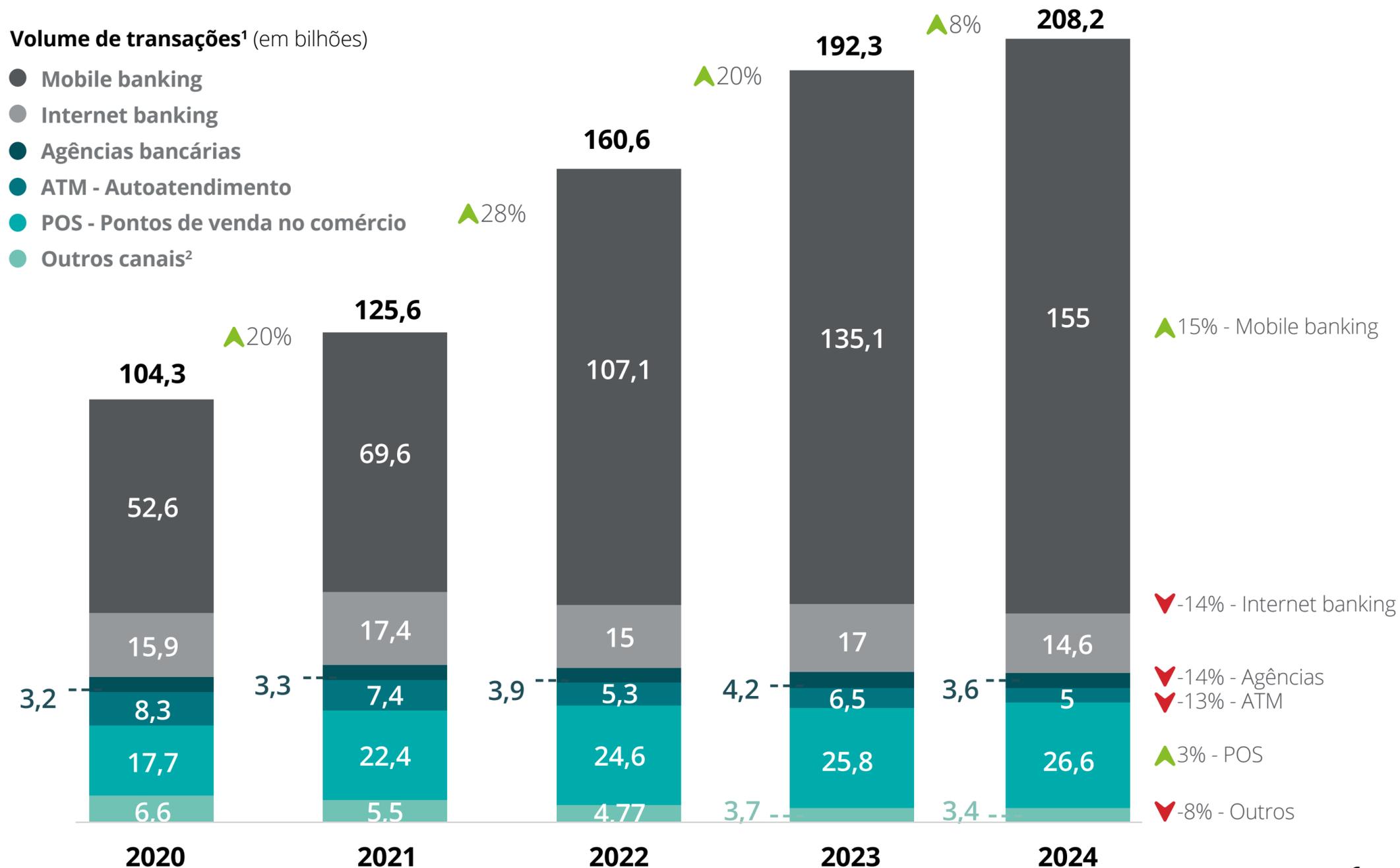
Volume de transações

O contínuo crescimento do volume de transações bancárias reflete a transformação que os bancos brasileiros vêm promovendo ao longo dos últimos anos, para oferecer aos clientes serviços cada vez mais digitais, seguros, acessíveis e com a melhor experiência possível. Nesta edição da “Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária”, o montante de transações superou 200 bilhões, um aumento de 8% em comparação com o ano anterior.

Esse crescimento foi impulsionado pelo canal mobile que, sozinho, movimentou 20 bilhões de transações a mais em comparação com o ano anterior, representando uma evolução de 15%. Tanto o avanço do canal quanto sua representatividade frente aos demais revelam o foco dos bancos em aprimorá-lo, a partir de investimentos massivos em tecnologias que melhoram a experiência do cliente. Concomitantemente a esse movimento dos bancos, também é notável a preferência do clientes, que optam por esse canal ao perceberem as facilidades que ele proporciona.

Volume de transações¹ (em bilhões)

- Mobile banking
- Internet banking
- Agências bancárias
- ATM - Autoatendimento
- POS - Pontos de venda no comércio
- Outros canais²



Amostra: 16 bancos - não equalizado; ¹Transações com e sem movimentação financeira; ²Central de atendimento, Correspondentes e App de Mensagem Instantânea.
 © 2025. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

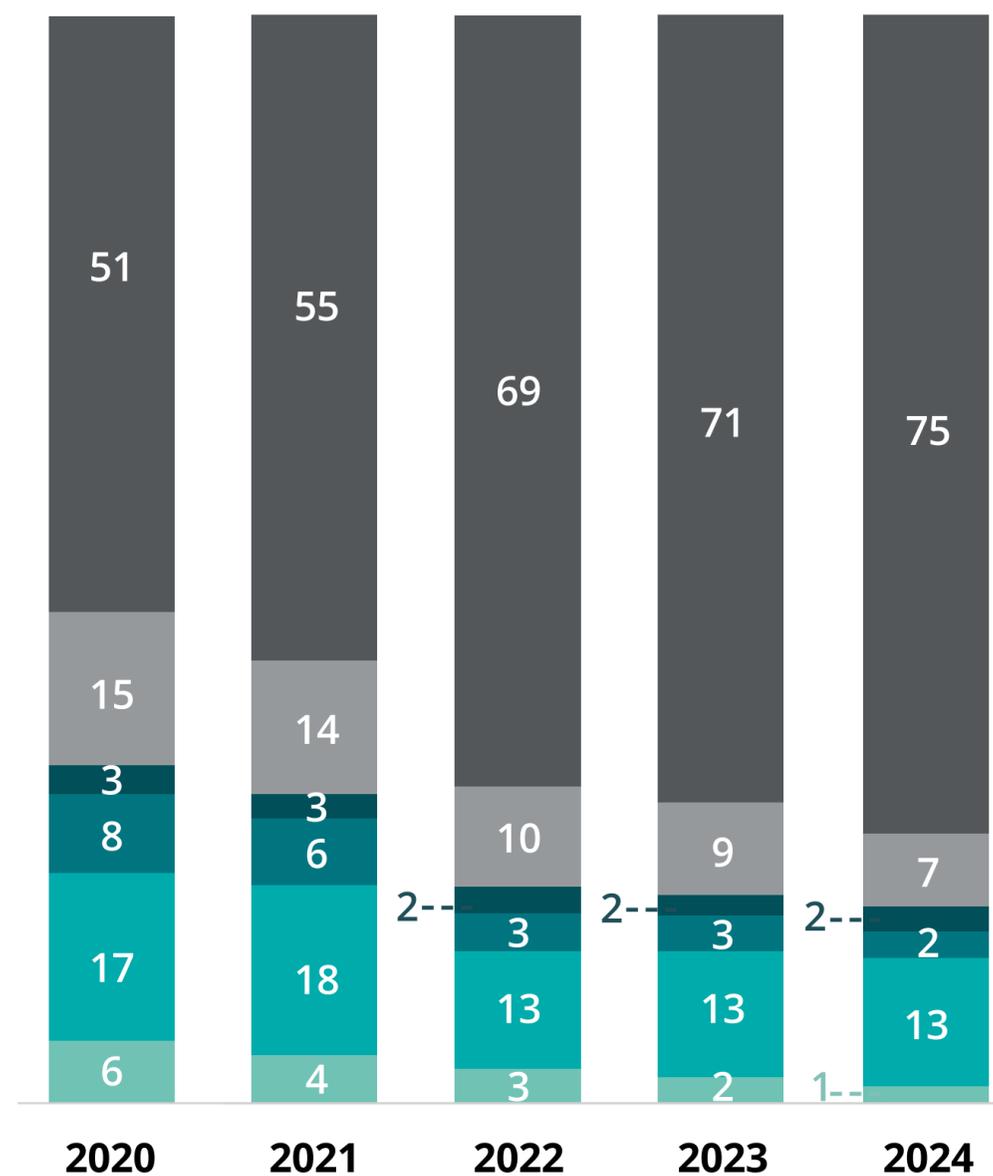
Composição das transações

Composição das transações totais¹ (em %)

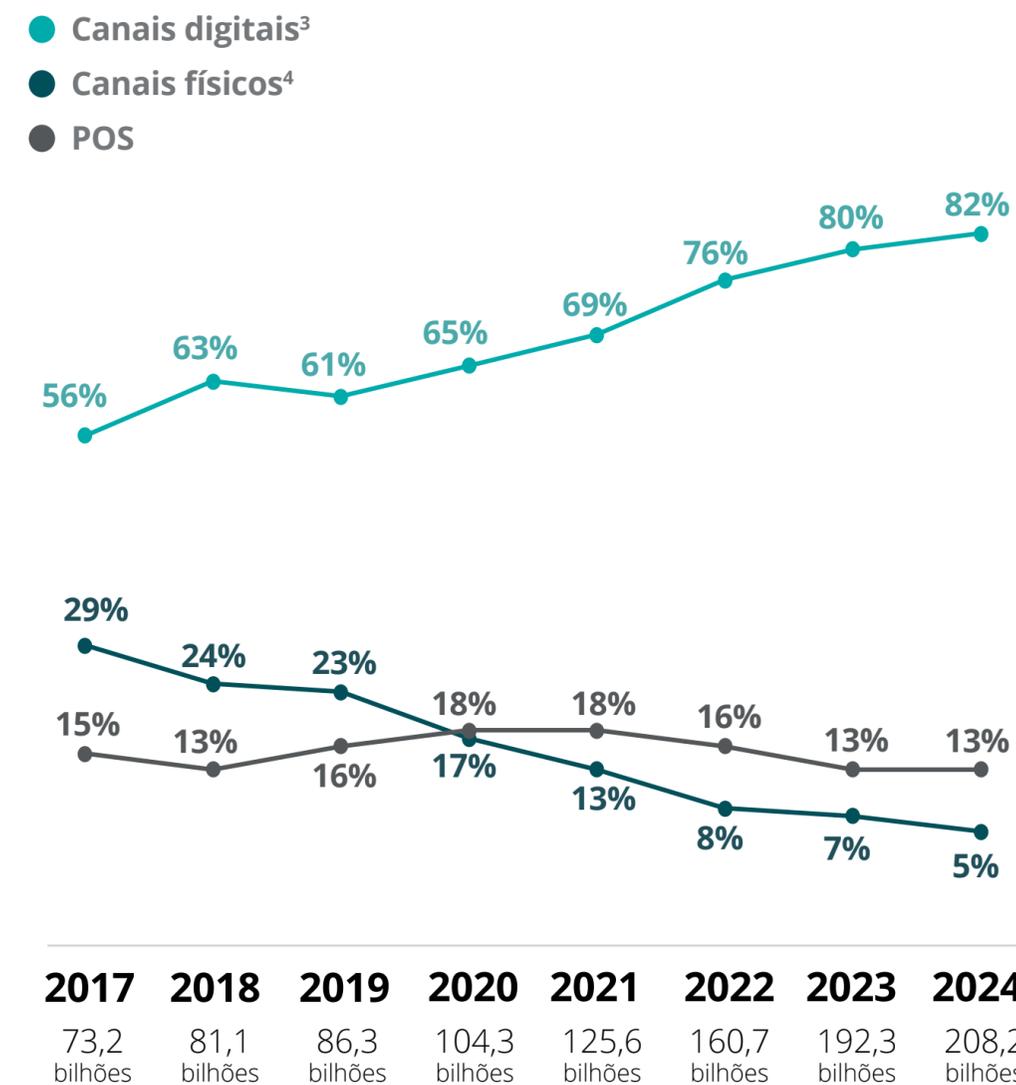
- Mobile banking
- Internet banking
- Agências bancárias
- ATM - Autoatendimento
- POS - Pontos de venda no comércio
- Outros canais²

 **75%**

das transações são realizadas no **mobile banking**



Composição das transações, por tipo de canal¹ (em %)



¹Amostra: 16 bancos; ²Transações com e sem movimentação financeira; ³Central de atendimento, Correspondentes e App de Mensagem Instantânea; ⁴Internet banking, Mobile banking e App de mensagens instantâneas; ⁵Agências, ATMs, Correspondentes e Contact center.

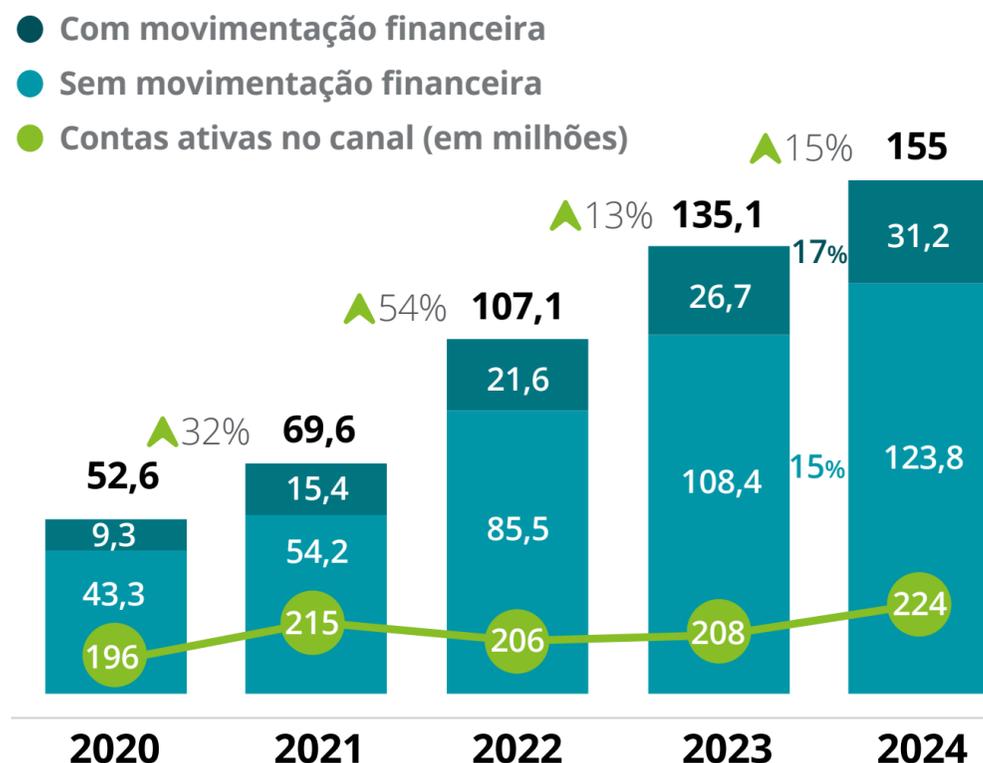
Transações bancárias por tipo de canal

O canal mobile também demonstra sua representatividade e maturidade por meio da quantidade média mensal de transações realizadas por conta. São quase 60 movimentações financeiras e não financeiras por conta, um número quase duas vezes superior à média do internet banking, que registra cerca de 30 transações mensais¹.

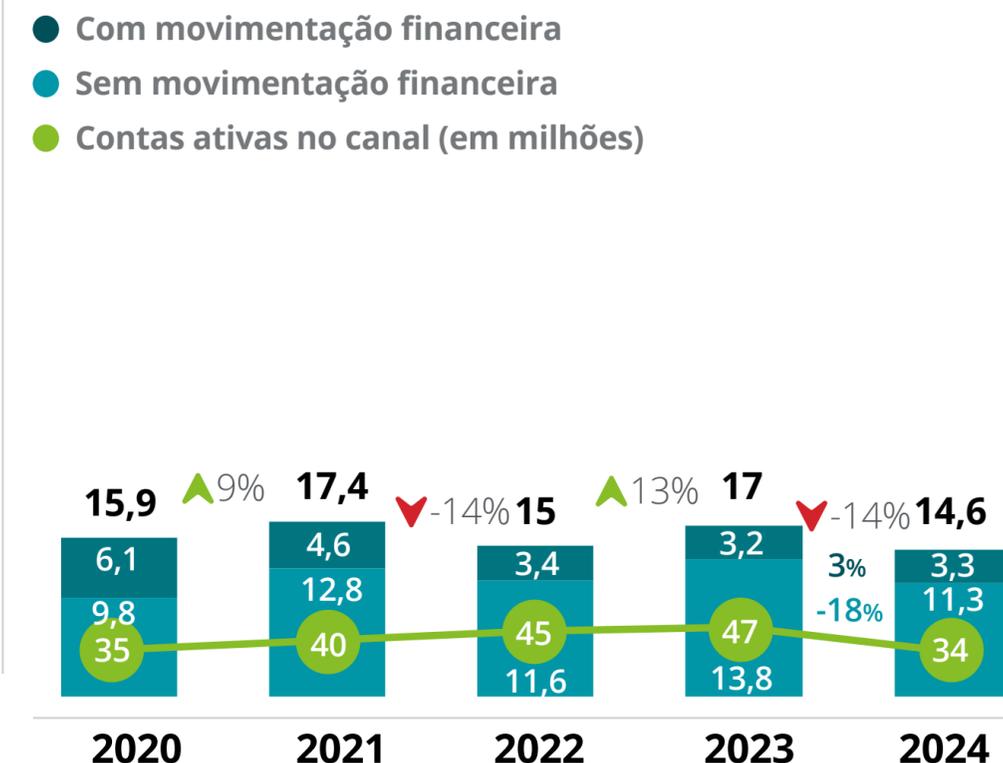
Entre os canais digitais mais utilizados, o mobile foi o que apresentou crescimento, tanto nas transações com movimentação financeira quanto nas sem movimentação, em comparação com o ano anterior. Já o internet banking registrou uma queda nas transações com e sem movimentação financeira. Isso evidencia a estratégia dos bancos em direcionar clientes pessoa física para a plataforma de mobile banking, buscando criar jornadas mais personalizadas e oferecer uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços.

55 transações mensais, em média, são realizadas por conta **canal mobile**. No ano passado, esse número era de **48 transações mensais¹**, representando um aumento de quase **15%**

Transações no mobile banking² (em bilhões)



Transações no internet banking² (em bilhões)



¹Amostra equalizada: 13 bancos; ²Amostra: 13 bancos.

© 2025. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Participação de pessoas físicas e jurídicas em transações nos canais digitais

O fortalecimento do mobile banking como principal canal de transações bancárias continua sendo impulsionado pela grande adesão dos clientes pessoa física, que representam 92% das operações realizadas nesse ambiente. Essa proporção reflete não apenas a preferência por conveniência e mobilidade, mas também o aumento da confiança dos usuários em realizar operações mais complexas por meio de dispositivos móveis.

No internet banking, observa-se um maior volume de transações sendo realizadas por pessoas jurídicas. Apesar da retração no total de operações – com queda de 12% em relação ao ano anterior –, esse perfil de cliente é responsável por 79% das transações neste canal. No entanto, nesta edição, há um crescimento de 11% nas transações sem movimentação financeira realizadas no canal mobile por pessoas jurídicas, que, pela primeira vez, superam em volume o internet banking. Este cenário pode indicar uma tendência de migração desse público também para a plataforma mobile.

No mobile banking...



No internet banking...



Volume de transações de PF e PJ nos canais digitais¹ (em bilhões)

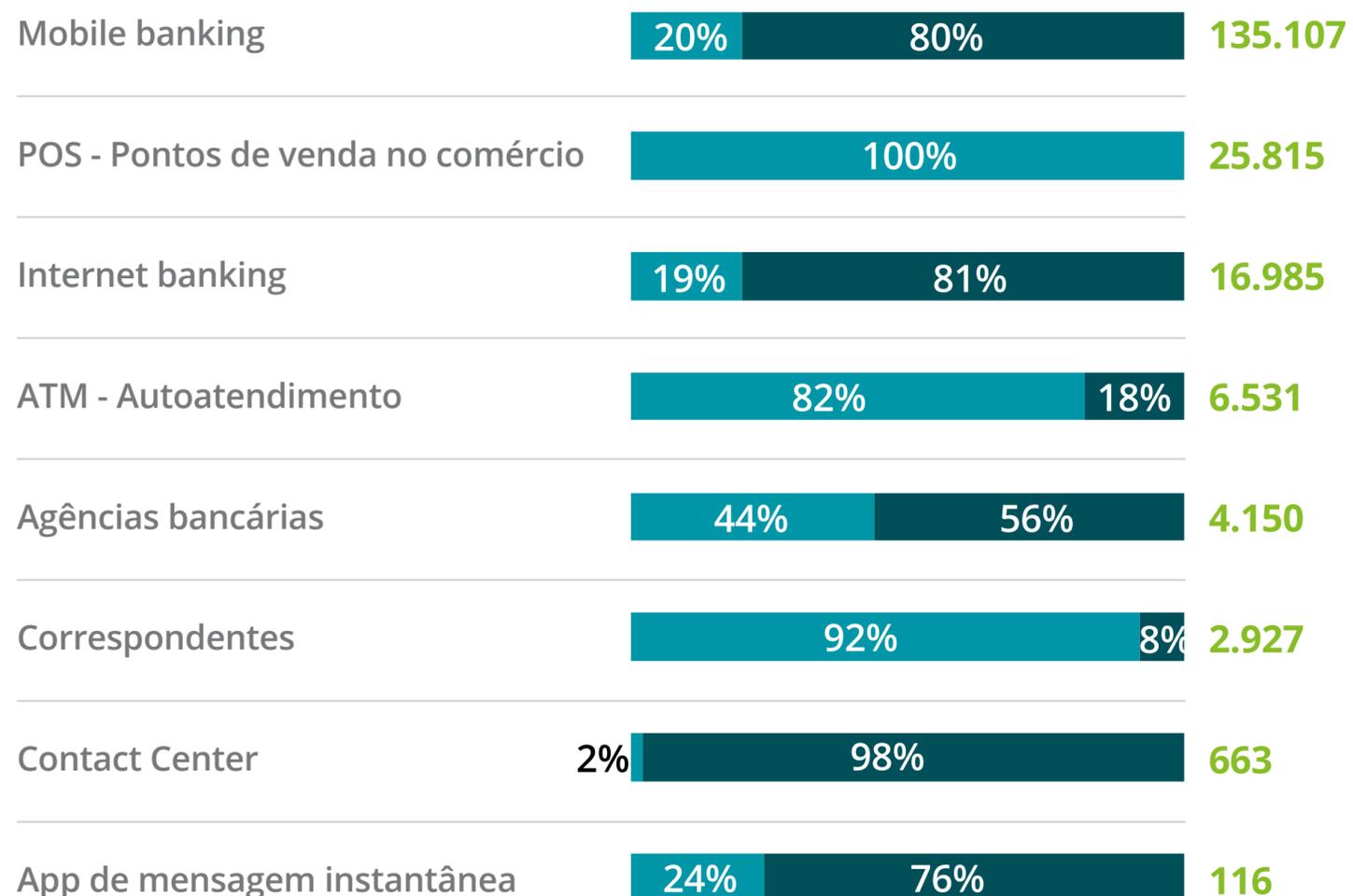
Pessoa Física	Mobile banking			Internet banking		
	2023	Δ	2024	2023	Δ	2024
Com movimentação financeira	22,2	▲ 28%	28,4	1,03	▼ -12%	0,9
Sem movimentação financeira	92,1	▲ 23%	113,4	2,9	▼ -32%	2,0
Total de transações	114,3	▲ 24%	141,8	3,9	▼ -26%	2,9

Pessoa Jurídica	Mobile banking			Internet banking		
	2023	Δ	2024	2023	Δ	2024
Com movimentação financeira	2,8	▼ -1%	2,77	2,07	▲ 8%	2,2
Sem movimentação financeira	9,3	▲ 11%	10,4	10,1	▼ -16%	8,5
Total de transações	12,1	▲ 8%	13,1	12,2	▼ -12%	10,7

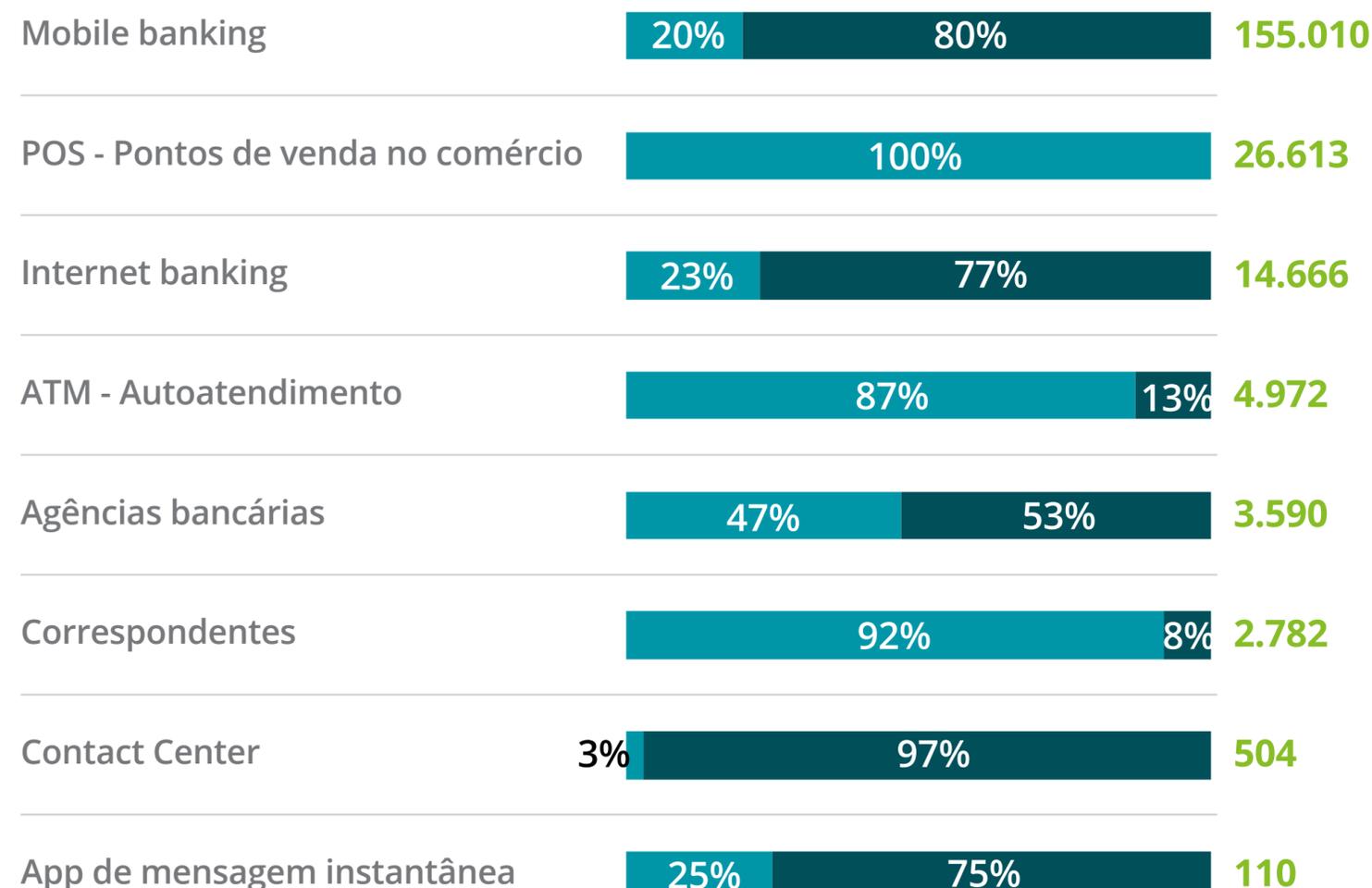
¹Amostra equalizada: 16 bancos para PF e 15 bancos para PJ.

Composição das transações bancárias por tipo de canal

Transações bancárias com e sem movimentação em 2023¹



Transações bancárias com e sem movimentação em 2024¹



● Com movimentação financeira ● Sem movimentação financeira ● Número de transações (em milhões)

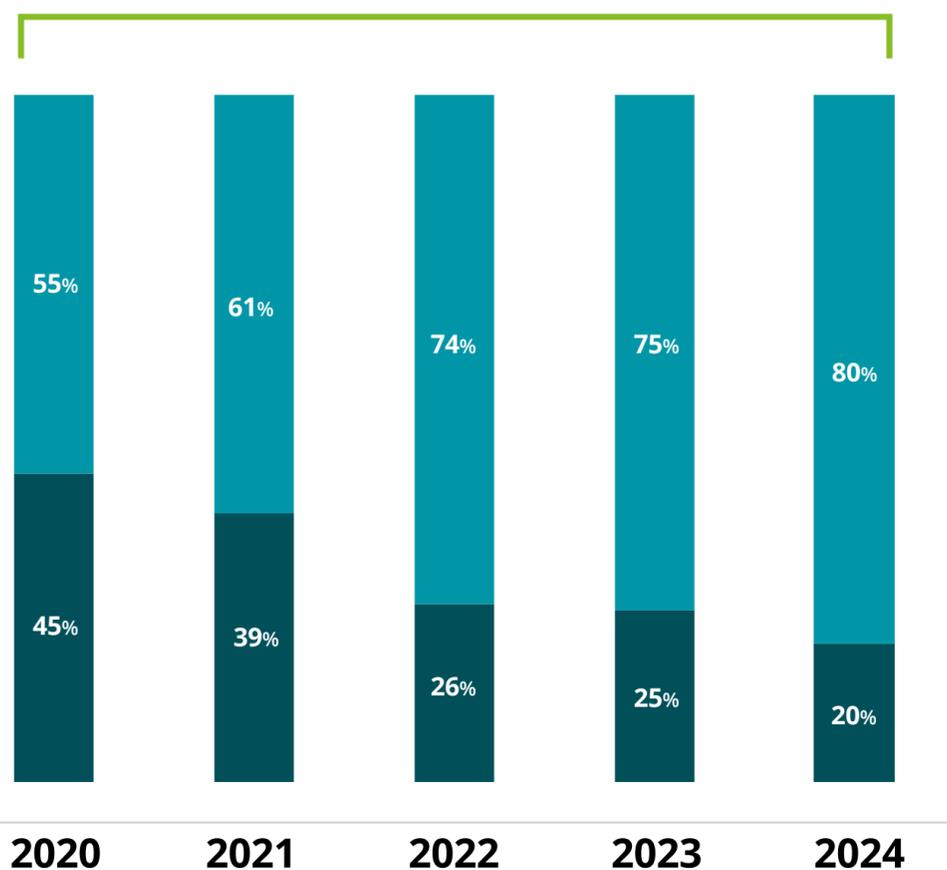
¹Amostra: 16 bancos para PF e 15 bancos para PJ.

Proporção das transações bancárias

Proporção das transações **com movimentação financeira¹**

- Canais digitais²
- Canais físicos³

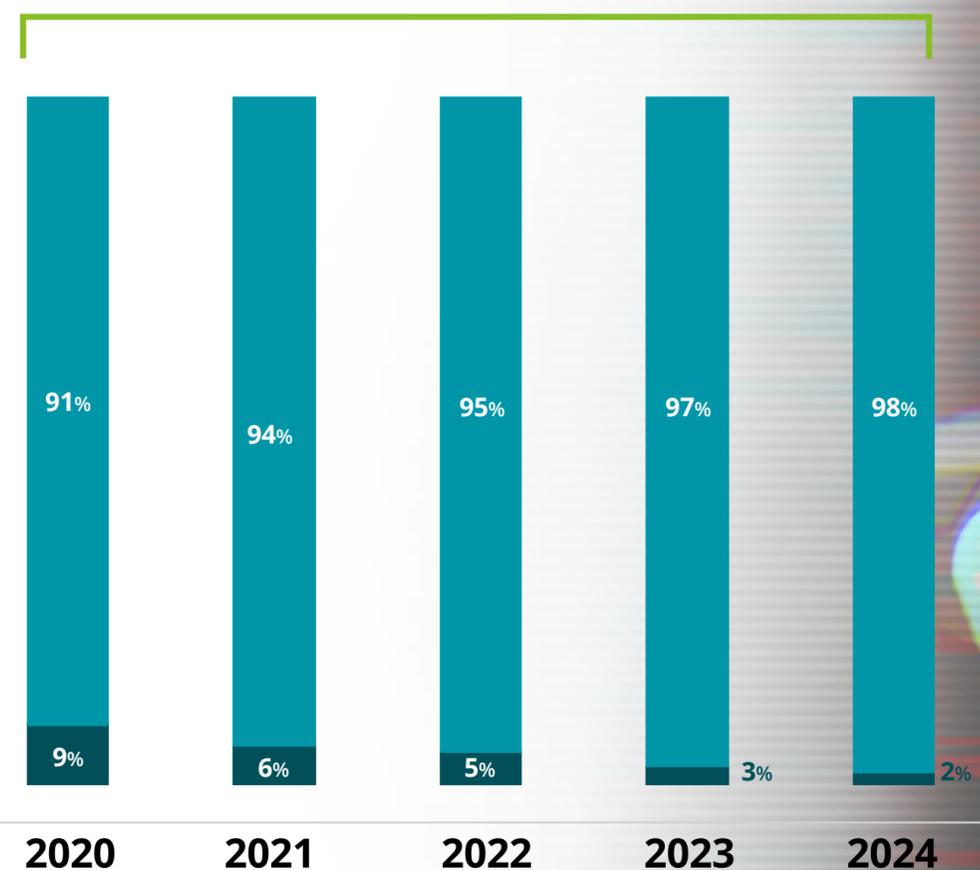
25 p.p



Proporção das transações **sem movimentação financeira¹**

- Canais digitais²
- Canais físicos³

7 p.p



¹Amostra não equalizada; ²Internet banking, Mobile banking e App de mensagens instantâneas; ³Agências, ATMs, Correspondentes e Contact center; Os canais Contact Center e app de mensagens instantâneas começaram a ser considerados na pesquisa a partir de 2023.

Composição das transações bancárias, segundo canais físicos e digitais



73%

dos tipos de transações avaliadas pela pesquisa são realizadas com maior frequência nos canais digitais¹

Composição das principais transações por tipo de canal - Consolidado² (PF + PJ; em %)

	Canais digitais ¹		Canais físicos ³	
	2023	2024	2023	2024
Pesquisa de saldo e extratos	97%	98%	3%	2%
Transações de Pix com movimentação financeira	100%	100%	0%	0%
Solicitação de comprovantes	99%	99%	1%	1%
Pagamento de contas	67%	73%	33%	27%
Contratação de crédito	93%	91%	7%	9%
Consulta de cartão de crédito	83%	89%	17%	11%
Agendamentos, consultas e cadastros para pagamento de contas, transferência, TEDs	93%	94%	7%	6%
Depósito ⁴	2%	3%	98%	97%
Transferência/TED	93%	94%	7%	6%
Contratação de investimento	84%	86%	16%	14%
Recarga de celular	91%	93%	9%	7%

¹Foram considerados em canais digitais: mobile banking, internet banking e app de mensagens instantâneas; ²Amostra: 16 bancos; ³Foram considerados em canais físicos: agências, ATMs, correspondentes bancários e central de atendimento; ⁴Total de transações realizadas por clientes Pessoa Física ou Jurídica que configurem um depósito bancário. Engloba também o depósito de cheque realizado digitalmente via mobile/internet banking.

Distribuição das principais transações por canal

As transações realizadas em canais físicos, como agências bancárias e caixas eletrônicos, continuam em queda, refletindo a mudança estrutural no comportamento dos clientes. Nesta edição, todas as categorias de operação nesses canais apresentam retração, com destaque para a redução no volume de saques, depósitos e pagamentos de contas. Essa queda evidencia a digitalização das operações e o crescente uso do dinheiro em formato digital.

O Pix, mais uma vez, se destaca no mobile banking, com um crescimento de 41%, alcançando quase 25 bilhões de operações. Esse avanço consolida tanto o Pix como um dos principais meios de pagamento quanto o canal mobile como o preferido pelos usuários.

Pagamentos, saques e depósitos¹ (em milhões de transações)

	Mobile Banking		
	2023	Δ	2024
Pagamento de contas	2.907	32%	3.836
Transferência/TED	856	-36%	548
Depósitos ²	19	70%	32
Pix (com movimentação)	17.495	41%	24.726

	Agências e PABs		
	2023	Δ	2024
Pagamento de contas	143	-14%	123
Transferência/TED	31	-32%	21
Depósitos ²	184	-18%	151
Saques	101	-5%	96

	Internet Banking		
	2023	Δ	2024
Pagamento de contas	1.133	-5%	1.073
Transferência/TED	384	21%	464
Depósitos ²	0,3	70%	0,5
Pix (com movimentação)	345	20%	412

	ATMs		
	2023	Δ	2024
Pagamento de contas	125	-29%	89
Transferência/TED	65	-43%	37
Depósitos ²	609	-22%	475
Saques	1.403	-18%	1.168

¹Amostra equalizada: 15 bancos; ²Inclui também o depósito de cheque realizado digitalmente via mobile/internet banking; ³Total de transações realizadas por clientes Pessoa Física ou Jurídica que configurem um depósito bancário. Engloba também o depósito de cheque realizado digitalmente via mobile/internet banking.

Distribuição das principais transações por canal

Os canais digitais seguem como os mais utilizados para consultas e acompanhamento financeiro, com grandes volumes transacionados em consultas de extratos e de cartão de crédito, além de evidenciar um crescimento nas interações relacionadas a investimentos.

Para a contratação de crédito, embora o mobile seja o canal com volume de transações mais representativo, as agências registram crescimento em comparação ao ano anterior – sinalizando uma possível preferência dos clientes por atendimentos presenciais em interações mais complexas, e uma oportunidade para os bancos redefinirem o papel dos canais físicos dentro da jornada financeira.

Apesar do aumento nas transferências e depósitos realizados via internet banking, quase todos os itens relacionados a contratações, consultas e renegociações – exceto investimentos – apresentam queda nesse canal. Este cenário reflete uma possível migração de usuários para plataformas mais ágeis, como o mobile banking, que oferecem maior personalização e facilidade de uso.

Contratações, consultas e renegociações¹ (em milhões de transações)

	Mobile Banking		
	2023	Δ	2024
SalDOS e extratos	74.327	5%	78.146
Consultas de cartão de crédito	3.179	10%	3.491
Contratação de crédito	755	-27%	548
Consulta de investimentos	471	3%	485
Contratação de investimentos	161	4%	166
Renegociação de dívidas	8,8	-16%	7,4

	Agências e PABs		
	2023	Δ	2024
SalDOS e extratos	1.496	-10%	1.345
Consultas de cartão de crédito	4,3	-2%	4,2
Contratação de crédito	40	11%	45
Consulta de investimentos	0,9	-16%	1,03
Contratação de investimentos	45	-10%	40,4
Renegociação de dívidas	5,0	-16%	4,2

	Internet banking		
	2023	Δ	2024
SalDOS e extratos	6.193	-12%	5.444
Consultas de cartão de crédito	153	-55%	69
Contratação de crédito	168	-40%	101
Consulta de investimentos	65	-59%	27
Contratação de investimentos	275	12%	310
Renegociação de dívidas	5,5	-30%	1,8

	ATMs		
	2023	Δ	2024
SalDOS e extratos	579	-15%	491
Consultas de cartão de crédito	79	-95%	3,6
Contratação de crédito	25	-16%	21
Consulta de investimentos	0,7	416%	3,4
Contratação de investimentos	34	-9%	31
Renegociação de dívidas	0,05	-64%	0,02

¹Amostra equalizada: 15 bancos.

Transações em POS

Os sistemas de ponto de venda (POS) continuam evoluindo como elementos centrais no comércio brasileiro, acompanhando as transformações nos hábitos de consumo e na adoção de novas tecnologias financeiras. Em relação ao ano anterior, houve um crescimento expressivo nas transações por aproximação, superando, pela primeira vez, o uso da inserção do cartão, tanto nas modalidades de débito quanto de crédito. Esse movimento indica, por um lado, a preferência crescente por soluções de pagamento mais rápidas e, por outro, a confiança dos clientes nesse tipo de transação.

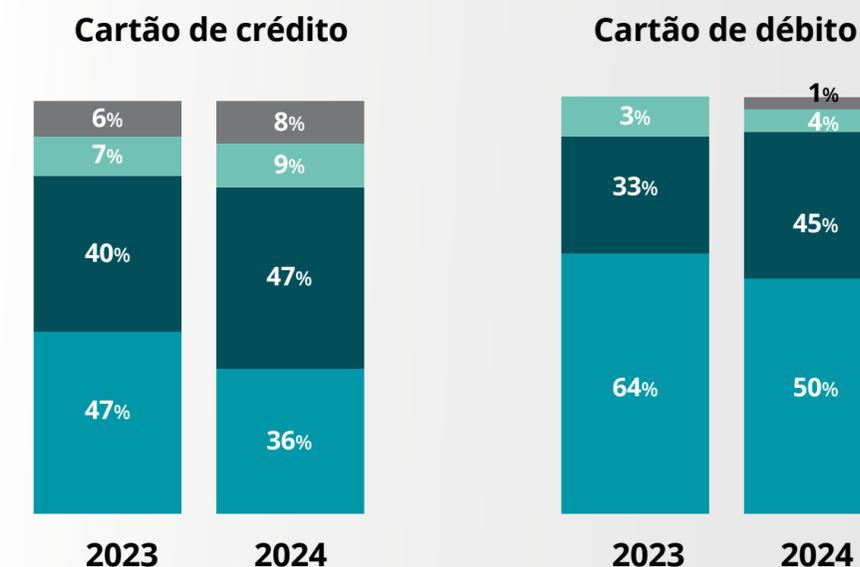
Outro destaque desta edição são as transações em POS via Pix, que continuam apresentando uma taxa de crescimento considerável. Ainda que o volume de transações com Pix seja menor em comparação às modalidades de crédito e débito, ele registrou um crescimento de 69% de um ano para o outro.

Volume de transações realizadas nos pontos de venda do comércio¹ (em milhões)

	2023	Δ	2024
Total	25.208	▲6%	26.613
Cartão de débito	16.040	▼-3%	15.631
Cartão de crédito	8.393	▲15%	9.673
Pix	775	▲69%	1.309

Tipos de transações efetuadas nos pontos de venda do comércio² (composição em %)

- Transação por inserção
- Transação por aproximação
- Digital wallets
- Outros³



¹Amostra equalizada: 11 bancos; ²Resultados calculados com base na amostra equalizada de 5 bancos que forneceram detalhamentos das transações para cartões de débito e crédito; ³E-commerce, digitação manual, CoF etc.

Intensificação e maturidade na utilização do Pix

O Pix solidifica seu papel como vetor da digitalização no sistema financeiro brasileiro. Muito além dos pagamentos e transferências instantâneas, a ferramenta amplia sua base de usuários a cada ano e se incorpora de forma crescente ao cotidiano da população – como meio de pagamento recorrente, com novas funcionalidades e expansão no uso por empresas.

Essa ampliação é percebida pela frequência no uso. O número de heavy users¹ avançou 38% em relação ao último ano, passando de 47,3 milhões para 65,4 milhões. Esse crescimento foi impulsionado principalmente por pessoas físicas, que registraram um aumento de 40%. No mesmo período, o uso também se intensificou entre pessoas jurídicas, saltando de 3,9 milhões para 4,7 milhões.

Os dados de transações realizadas revelam, ainda, uma maior quantidade de pagamentos em relação a recebimentos. Esse comportamento é liderado principalmente por pessoas físicas, que realizam pagamentos com mais frequência e de maneira mais diversificada no dia a dia, como compras, pagamento de contas, transferências entre indivíduos e serviços. Já os recebimentos tendem a ser mais concentrados e pontuais.

Esse cenário reforça não apenas a maturidade da ferramenta, mas também sua capacidade de atender a diferentes perfis de usuários – do consumidor individual ao empreendedor.

Quantidade de usuários heavy users³ (em milhões)

	2023	Δ	2024
 Total (PF+PJ)	47,3	38%	65,4
 PF	43,4	40%	60,7
 PJ	3,9	20%	4,7



Recebimento: número de heavy users² (em milhões)

	2023	Δ	2024
 Total (PF+PJ)	21,7	20%	26
 PF	18,5	21%	22,3
 PJ	3,2	15%	3,7

Pagamento: número de heavy users² (em milhões)

	2023	Δ	2024
 Total (PF+PJ)	42,2	29%	54,3
 PF	40,2	29%	51,8
 PJ	2	25%	2,5

¹Heavy users são considerados usuários PF que realizam mais de 30 Pix por mês, e PJ com mais de 50, tanto para recebimento quanto para envio; ²Amostra equalizada: 14 bancos; ³Amostra equalizada: 11 bancos.

Intensificação e maturidade na utilização do Pix

A quantidade de transações realizadas por meio do Pix reforça a ampla utilização e maturidade desse meio de pagamento, que amplia a digitalização, a conveniência e a inclusão financeira.

Quanto às formas de iniciação deste sistema de pagamento, as quais visam facilitar operações por meio de aplicativos móveis e comércio eletrônico, a modalidade chave Pix continua como destaque, dada a maior familiaridade do brasileiro com este recurso. Contudo, a modalidade QR code dinâmico foi a que registrou maior crescimento anual, se aproximando das transações por chave Pix. Vale lembrar que este método é gerado automaticamente a cada transação, diretamente no terminal de pagamento automático.

Pix 63,4 bilhões

de transações via Pix foram realizadas no ano passado¹

Quantidade de transações por formas de iniciação¹ (em milhões) ● 2023 ● 2024



¹Fonte: Banco Central do Brasil. Atualizado em maio/2025.

²A diferença entre QR code estático e QR code dinâmico é que o segundo tem a capacidade de armazenar uma quantidade maior de informações. Em geral, o QR code dinâmico é gerado de forma eletrônica a cada transação, enquanto o QR code estático é impresso e pode ser utilizado para diversas transações.

³Iniciação manual é aquela em que o pagador deve digitar todos os dados do recebedor (CPF/CNPJ, identificação do prestador de serviços de pagamento, número da agência, número da conta e tipo da conta), como ocorre com a TED e com o DOC.

⁴Pix realizado por meio de serviço de iniciação de transação de pagamento, nos casos em que o participante possui todas as informações do usuário recebedor. O serviço de iniciação de pagamento ocorre quando a instituição que presta esse serviço é diferente da que detém a conta do usuário pagador.

A woman in a white shirt and tie is talking to a man in a suit sitting at a desk with a laptop. The scene is dimly lit with a blue and green color cast. The woman is on the left, gesturing with her hands. The man is on the right, looking at the laptop. The background is dark and out of focus.

2

Contas, clientes e interações

Contas

Como reflexo à crescente preferência do consumidor pelo ambiente digital, o número de contas ativas nestes canais corresponde, atualmente, a quase metade do total de contas. O crescimento na quantidade de abertura de contas por meio desses canais também evoluiu no último ano – dada a agilidade e conveniência proporcionadas nessas frentes.

Os aumentos nos números de abertura de contas e no total de contas ativas no canal mobile evidenciam a aceitação pelos públicos PF e PJ das ofertas de produtos e serviços em canais digitais, que estão cada vez mais integrados, alinhados às suas necessidades e oferecendo experiências personalizadas.

 **46%** do total de contas estão ativas nos canais digitais¹

 **570M** de contas ativas²; no ano passado, esse total era de **559M**³

¹Amostra: 12 bancos; ²Contas ativas considera contas correntes, contas de poupança e contas poupanças social digital para PF e PJ; ³Amostra equalizada: 12 bancos; ⁴Contas ativas de Pessoas Físicas e Jurídicas, ou seja, com alguma movimentação nos últimos seis meses de 2024; ⁵Amostra equalizada: 11 bancos; ⁶Amostra equalizada: 13 bancos; ⁷Amostra equalizada: 12 bancos.

Total de contas ativas⁴, por canal (em milhões)

Mobile banking⁵

	2023	Δ	2024
PF 	194	6%	206,7
PJ 	12,5	26%	15,8
			222,5M 8% são MEIs

Internet banking⁷

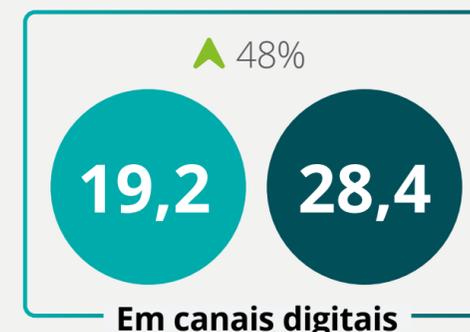
	2023	Δ	2024
PF 	37,7	-37,7%	23,9
PJ 	9,1	9,1%	10,4
			34,3M 4% são MEIs

 **62%**

das aberturas de contas correntes são realizadas via canais digitais. No ano anterior, esse percentual⁶ era de **53%**

Abertura de contas⁶ (em milhões)

● 2023 ● 2024



Clientes heavy users

Esta edição registra um crescimento na proporção de heavy users no canal mobile: quase oito em cada dez dos clientes ativos movimentam mais de 80% de suas transações neste canal.

Na comparação entre clientes tradicionais e heavy users, observa-se um crescimento mais expressivo deste último no mobile banking. A preferência por dispositivos móveis como principal canal de acesso aos serviços bancários por pessoas físicas ganha destaque, especialmente com a redução dos acessos ao internet banking. Ainda assim, os heavy users do IB apresentam um declínio menos acentuado em comparação aos clientes em geral.

A leve redução na média mensal de logins entre heavy users pessoa física pode refletir uma evolução positiva na experiência digital. Com serviços mais eficientes e intuitivos, cresce a capacidade de resolver demandas rapidamente, sem a necessidade de múltiplos acessos. Além disso, o uso de notificações, alertas e canais alternativos com IA embarcada – como chatbots e assistentes de voz – tem contribuído para reduzir a necessidade de logins manuais para monitoramento e transações simples. Esse comportamento sinaliza uma preferência crescente por jornadas mais ágeis, automatizadas e convenientes.

¹Amostra equalizada: 8 bancos; ²Cliente que realizou mais de 80% de suas transações financeiras e não financeiras neste canal nos últimos três meses; ³Amostra equalizada: 9 bancos; ⁴Amostra equalizada: 9 bancos; ⁵Amostra equalizada: 7 bancos

 **78%** dos clientes do mobile banking realizam mais de 80% de suas transações neste canal. No ano passado esse percentual era de **76%**

Total de clientes no mobile banking¹ (em milhões)

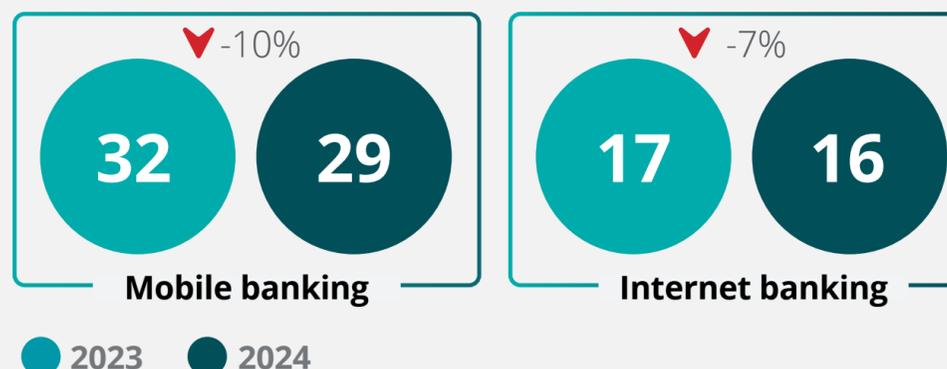
	2023	Δ	2024
Clientes	112,4	13%	126,5
Heavy user²	85	16%	98,2

Total de clientes no internet banking³ (em milhões)

	2023	Δ	2024
Clientes	17,6	-10%	16
Heavy user²	4,1	-6%	3,9

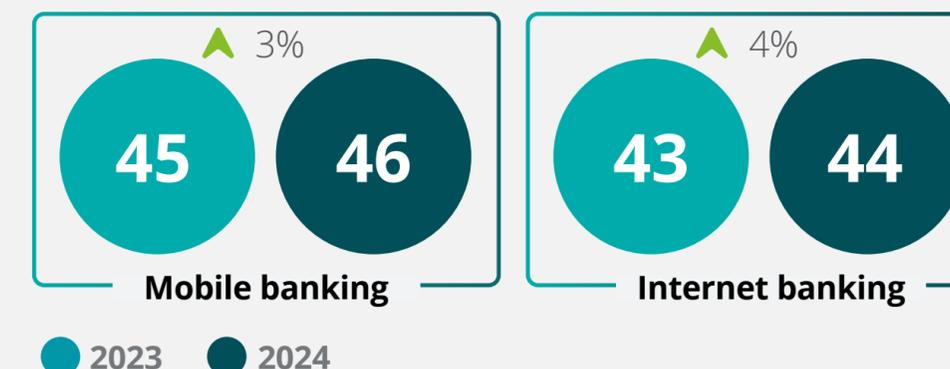
Média mensal de logins – clientes heavy users²

Pessoa Física⁴



Média mensal de logins – clientes heavy users²

Pessoa Jurídica⁵



Contratações de produtos financeiros

A diversidade de opções de produtos e serviços oferecidos pelos bancos reflete sua capacidade de adaptação às demandas dos clientes, que buscam centralizar diferentes contratações em suas instituições, seja para crédito, investimentos, seguros ou cartões.

O percentual de penetração de alguns produtos do portfólio bancário disponibilizado aos clientes ativos indica o potencial de cross selling existente. Isso porque investir em CRM e campanhas de marketing pode ser uma estratégia eficaz para impulsionar a penetração desses produtos de maneira mais expressiva ao longo do tempo.

Além disso, à medida que a inteligência artificial é incorporada aos processos de personalização de produtos e serviços, cresce o potencial dos bancos de compreender o perfil de cada cliente e, conseqüentemente, oferecer experiências sob medida – tendência explorada no primeiro volume da “Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2025”.

Percentual de clientes com produtos¹ contratados

Pessoas físicas²

30%	Cartão de crédito
27%	Investimento
23%	Seguros
9%	Seguro de vida
4%	Seguro residencial
22%	Crédito (consignado e pessoal)

¹Considerando os seguintes produtos: crédito, investimentos, cartão de crédito e outros; ²Amostra equalizada: 12 bancos; ³Amostra equalizada: 11 bancos.



Chamadas de APIs de Open Finance

À medida que a indústria bancária avança em seu processo de maturação do Open Finance, utilizando dados dos clientes para criar ofertas cada vez mais personalizadas, cresce também o ritmo das chamadas de APIs, que registraram um aumento de 116%, em volume, na comparação com a edição anterior. Entre os 49 tipos de chamadas de API existentes, 99% referem-se à etapa de dados cadastrais e transacionais (fase 2), sendo as principais relacionadas a contas, recursos, cartões de crédito e consentimentos.

O comparativo do ranking de chamadas de APIs também destaca o movimento da fase 2. Chamadas como as de fundos de investimento, rendas fixa e variável e títulos do Tesouro Direto subiram de posição em comparação com o ano anterior. Esse cenário indica um amadurecimento do ecossistema, no qual os clientes passam a confiar no compartilhamento desse tipo de dado financeiro com outras instituições.

¹Fonte: <https://dashboard.openfinancebrasil.org.br/open-data/api-requests/Evolution>; Fase 1 - Dados públicos das instituições financeiras: Nessa fase, foram disponibilizadas, de forma padronizada, as informações dos canais de atendimento e de produtos e serviços das instituições financeiras, incluindo as taxas e tarifas de cada item ofertado; ²A API Recursos lista os "produtos" que o cliente consentiu que uma instituição receptora de dados possa acessar, como contas bancárias, cartão de crédito, dados de empréstimo, financiamento, fundos de investimento, entre outros. Dessa forma, a receptora terá ciência do tipo de produto e da maneira de acessar os dados. Por exemplo, um cliente pode ter duas contas bancárias e dois cartões de crédito em uma determinada instituição. Nesta API, a receptora de dados terá conhecimento de quais contas e cartões o cliente permitiu que fossem acessados, podendo o cliente consentir o acesso a todas as suas contas e cartões ou apenas a parte deles.

Chamadas de APIs realizadas



das APIs realizadas no último ano se referem à fase 2 – dados cadastrais e transacionais

- Fase 2 – Dados cadastrais e transacionais
- Fase 3 – Iniciação de pagamentos
- Fase 4 – Dados abertos

Principais chamadas de APIs¹ (ranking)

2023		2024		
1°	1°	19°	15°	Contas
3°	2°	16°	16°	Títulos do Tesouro Direto
2°	3°	15°	17°	Recursos
4°	4°	20°	18°	Canais de atendimento
5°	5°	12°	19°	Cartão de crédito
8°	6°	17°	20°	Consultar consentimento
6°	7°	-	21°	Renda fixa crédito
7°	8°	21°	22°	Empréstimos
13°	9°	-	23°	Renda fixa bancária
10°	10°	22°	24°	Financiamentos
18°	11°	-	25°	Dados cadastrais
11°	12°	-	26°	Fundos de investimento
9°	13°	-	27°	Adiantamento a depositantes
14°	14°	-	-	Renda variável
				Pix - Criar iniciação de pagamento
				Pix - Criar iniciação de pagamento
				Financiamentos
				Operações de crédito
				Cartão de crédito
				Produtos e Serviços

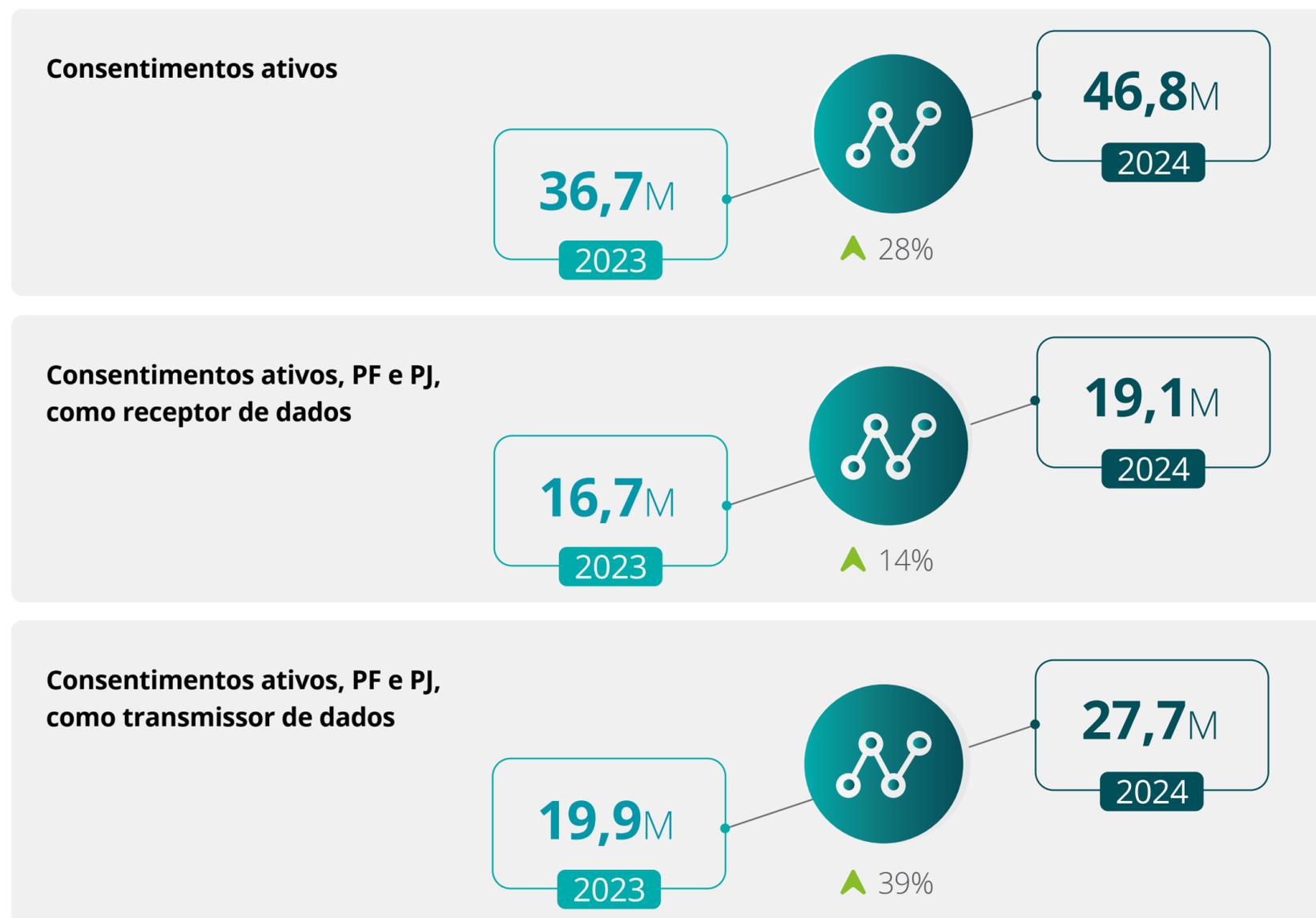
Consentimentos via Open Finance

A variação na composição dos tipos de consentimentos ativos no último ano aponta um crescimento expressivo nos de transmissão de dados em relação aos de recepção.

A análise dessa composição – especialmente da variação anual entre os consentimentos de transmissão e recebimento de dados – revela uma tendência: os clientes buscam concentrar seus dados em instituições que ofereçam melhores experiências e mais funcionalidades.

Essa predisposição para compartilhar dados permite que os bancos desenvolvam opções personalizadas com uma precisão inédita, baseando-se no comportamento financeiro consolidado dos usuários – substituindo, assim, ofertas genéricas por experiências financeiras mais assertivas e contextuais. Com isso, o dado deixa de ser um ativo isolado e se torna o motor da diferenciação.

Quantidade de consentimentos¹ (em milhões)



¹Amostra equalizada: 10 bancos.

Agregadores financeiros

Com mais da metade dos bancos oferecendo a funcionalidade de agregador financeiro¹, um aumento de 33% com relação ao ano anterior, a utilização desse recurso avançou 69% no mesmo período, evidenciando o interesse dos clientes bancários por soluções que proporcionem jornadas mais eficientes, personalizadas e de valor agregado.

Com isso, surge o primeiro passo para um novo modelo de relacionamento: a indústria bancária como hub de comando financeiro do cliente. Nesse cenário, o agregador não é apenas conveniência – é infraestrutura para o protagonismo no relacionamento entre banco e cliente.



50%

dos bancos oferecem a funcionalidade de gestão/agregador financeiro², no ano passado, esse percentual era de **38%**

Quantidade de clientes que utilizam a funcionalidade³
(em milhões)



¹Agregador financeiro é uma ferramenta que concentra aplicações em um único lugar, permitindo ao usuário gerir suas contas, investimentos, seguros, créditos, entre outros serviços, de diferentes instituições financeiras, por meio de uma única interface. ²Amostra equalizada: 16 bancos; ³Amostra equalizada: 7 bancos.
© 2025. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Marketplace: Conveniência e personalização na experiência do cliente

Mais do que adotar novas tecnologias, os bancos têm reestruturado suas estratégias para acompanhar a evolução do mercado e do comportamento do consumidor. Nesse contexto, quase seis em cada dez bancos oferecem plataformas de marketplace como uma solução eficiente para integrar processos e proporcionar mais segurança nas transações.

A oferta de marketplaces tem sido bem recebida pelo mercado. Nos últimos dois anos, o número de clientes que utilizam essas plataformas cresceu 24%, impulsionado por estratégias como cashback, descontos, ofertas combinadas, programas de fidelidade e vouchers. Essas iniciativas, além de atrair novos consumidores, fortalecem a fidelização dos atuais clientes.

A integração contínua de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de dados em tempo real, também permite que as ofertas no marketplace sejam cada vez mais personalizadas, melhorando a experiência do cliente e impulsionando a eficiência operacional das instituições financeiras.

Bancos que possuem plataforma de marketplace¹



Quantidade de clientes que transacionaram no marketplace² (em milhões)



Estratégias utilizadas para incentivar o marketplace³

- 91% Cashback
- 82% Descontos
- 64% Programas de fidelidade
- 64% Vouchers
- 55% Ofertas combinadas (parcelamento diferenciado para clientes)
- 27% Certificados de segurança
- 9% Política de devolução fácil

¹Amostra: 19 bancos; ²Amostra equalizada: 6 bancos; ³Amostra: 11 bancos.

Marketplace: Conveniência e personalização na experiência do cliente

Os marketplaces também podem representar uma oportunidade para os bancos expandirem seus serviços e se diferenciarem estrategicamente, incluindo produtos white-label ou modelos as-a-service. Nesse contexto, nove em cada dez instituições afirmam oferecer aos clientes uma experiência unificada entre aplicativos ou páginas web e marketplaces, criando uma plataforma integrada e intuitiva.

Entre os produtos financeiros mais integrados nas plataformas de marketplace, destacam-se cartões de crédito, métodos de pagamento variados, empréstimos e financiamentos.



das instituições com marketplace o integram à experiência do ambiente digital¹

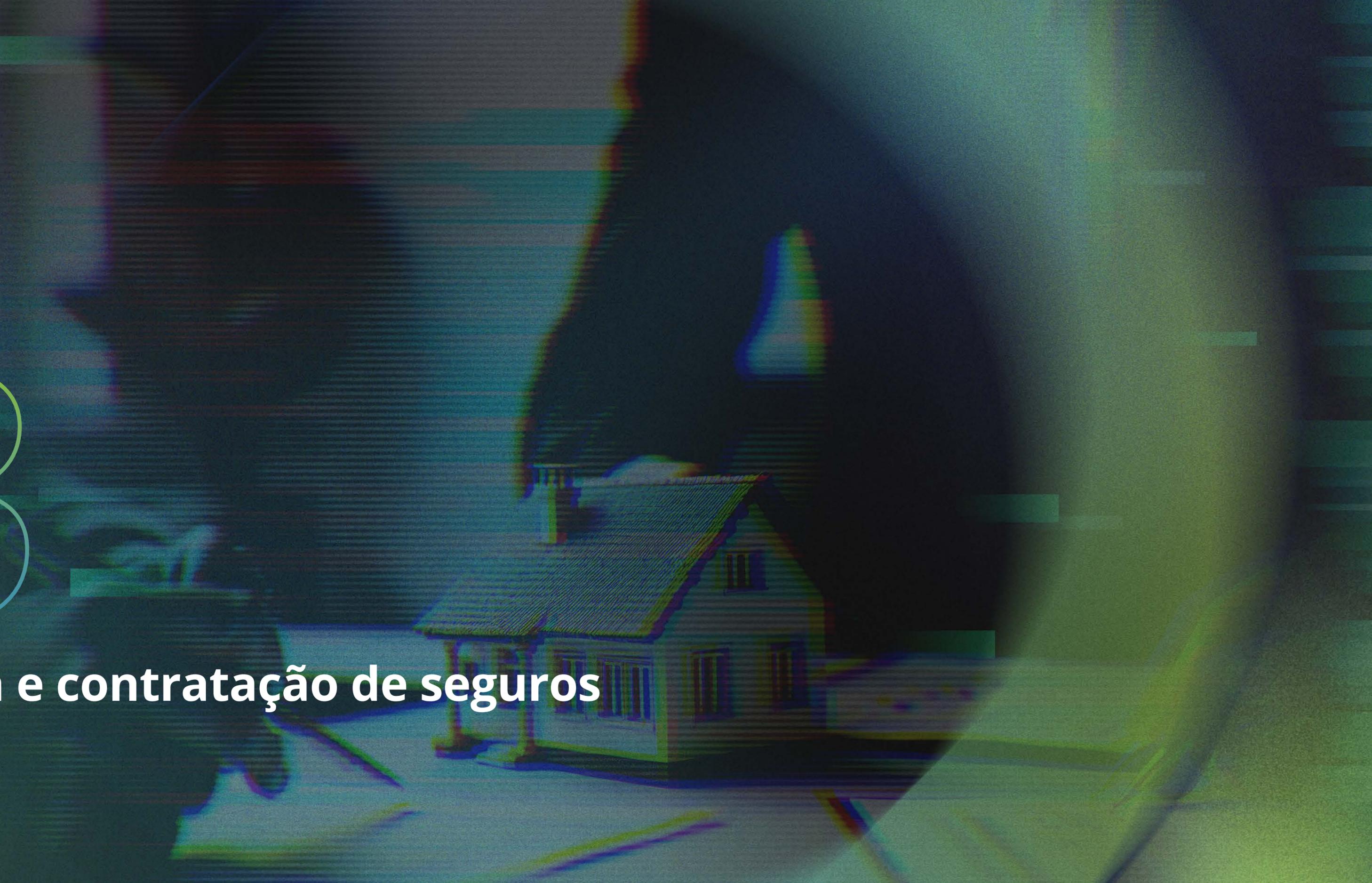
Produtos financeiros integrados ao marketplace¹



¹Amostra: 11 bancos.

3

Oferta e contratação de seguros



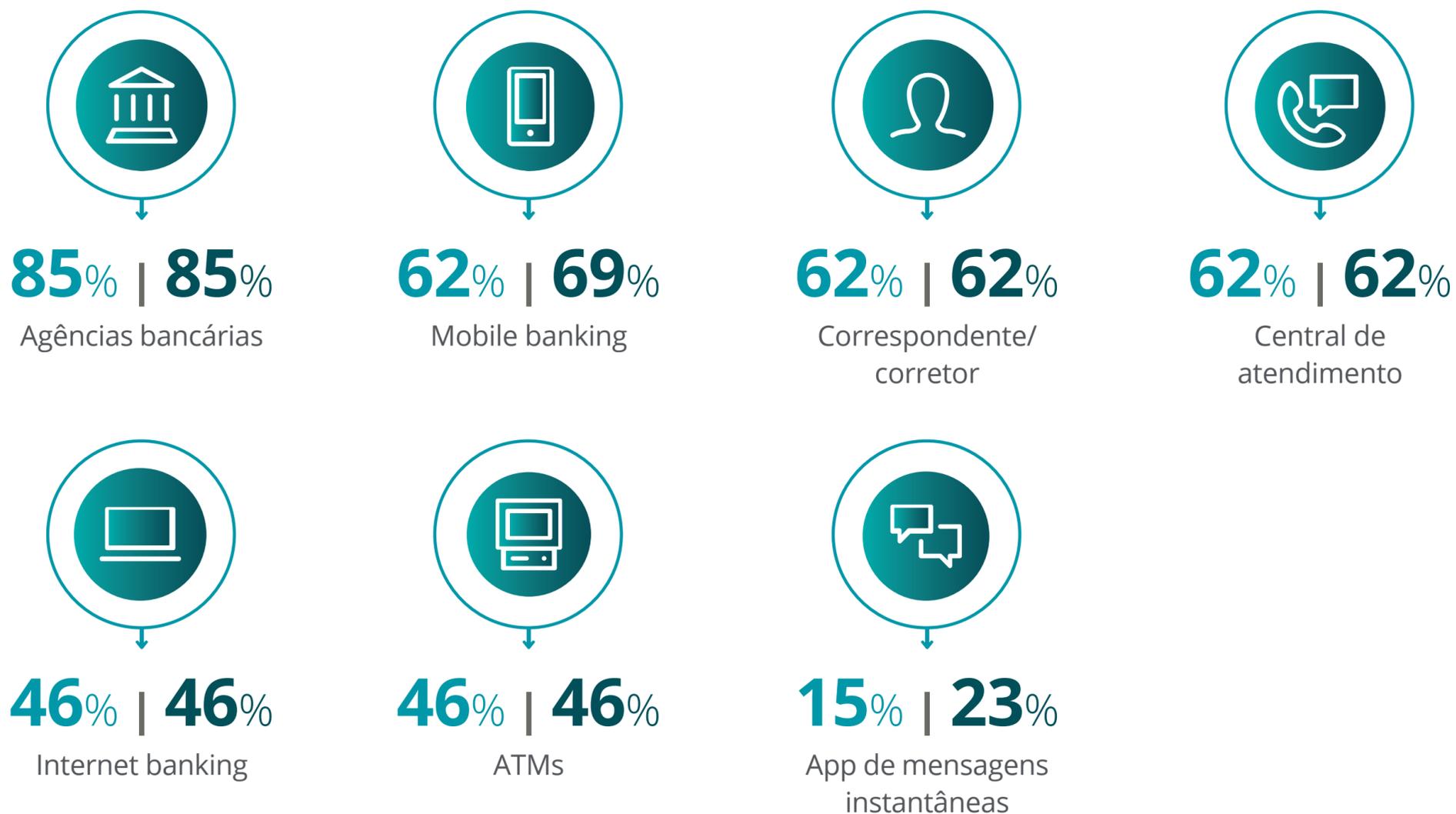
Especificidades do mercado e oportunidades ao setor de seguro

A atuação dos bancos no setor de seguros – por meio do modelo de bancassurance – vem ganhando relevância na agenda estratégica das instituições financeiras no Brasil. Ao longo dos últimos anos, a pesquisa tem acompanhado a evolução dessa frente, refletindo não apenas o amadurecimento da oferta, mas também a forma como os bancos vêm incorporando tecnologia, dados e canais para capturar uma demanda crescente por esse tipo de solução. Ainda que o tema envolva desafios importantes – como a necessidade de expertise consultiva, o equilíbrio entre escala e personalização e a complexidade de riscos associados –, o setor tem avançado no desenho de jornadas mais eficientes, com o cliente no centro dessa transformação.

Neste ano, os dados revelam um salto na presença da oferta de seguros em canais digitais: 69% dos bancos já disponibilizam o produto via mobile banking e 23% passaram a atuar também por meio de aplicativos de mensagem.

Esse movimento reflete a busca por conveniência e integração com o dia a dia do consumidor, sem desconsiderar o papel das agências e do atendimento consultivo, especialmente em produtos mais sofisticados. Assim, combinando inteligência artificial, análise preditiva e personalização em escala, os bancos vêm se posicionando como hubs de proteção na jornada financeira de seus clientes.

Canais pelos quais os bancos ofertam algum tipo de produto de seguro¹ (% dos bancos, questão múltipla) ● 2023 ● 2024



Nota: Dos 17 bancos participantes deste volume da pesquisa, dois não oferecem produtos de seguro e, portanto, foram retirados da amostra nesta seção; ¹Amostra equalizada: 11 bancos.

Cotações e simulações de seguro

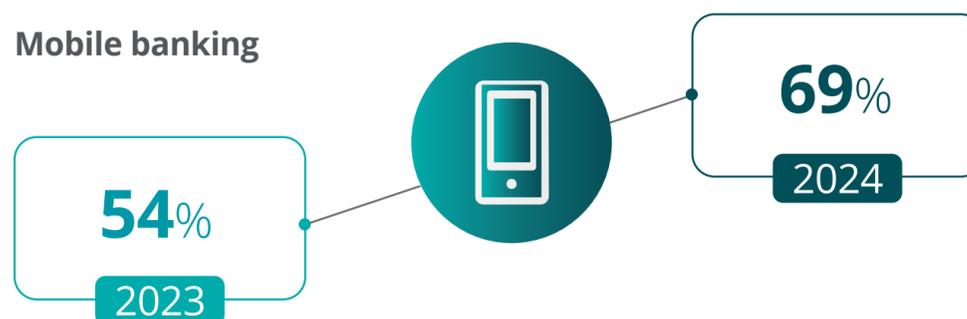
A digitalização dos canais de seguros avança de forma consistente, demonstrando tanto a evolução da oferta dos bancos quanto uma mudança concreta no comportamento do consumidor. Atualmente, 69% das instituições oferecem ao menos uma opção de cotação de seguro por canais digitais, um crescimento de 15 pontos percentuais em relação ao ano anterior e, entre eles, o internet banking apresentou o maior crescimento. Esses índices confirmam a migração e a disponibilização dos produtos de seguro, em seus diversos ramos, para o canal digital.



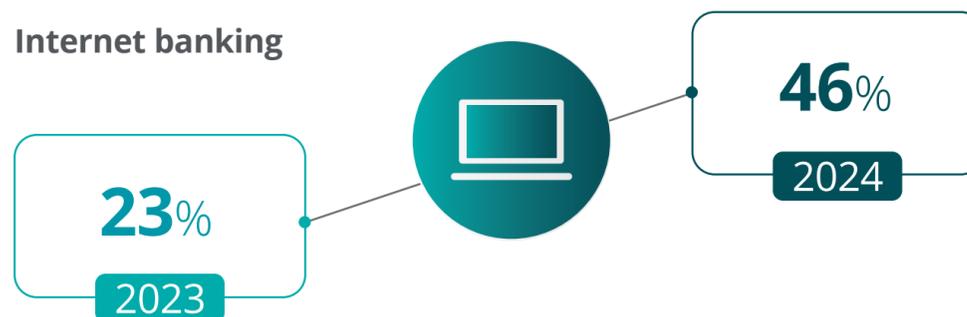
dos bancos oferecem pelo menos uma cotação de seguro em canais digitais¹; no ano anterior, esse percentual era de 54%

Evolução dos canais digitais¹

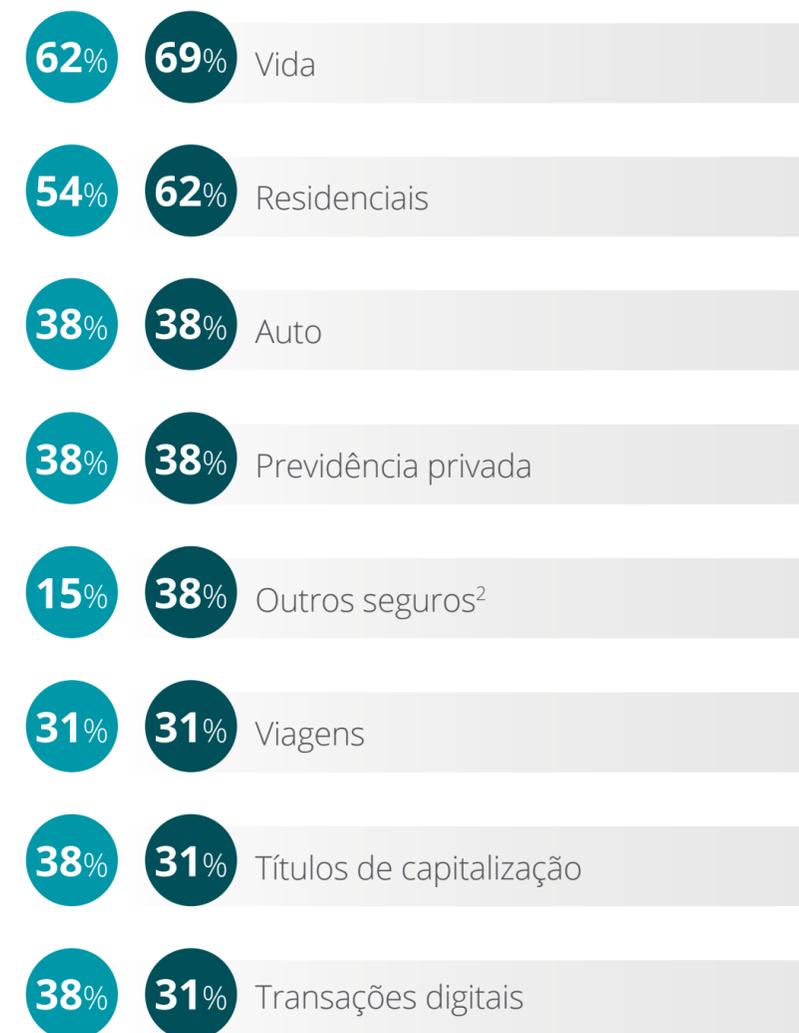
Mobile banking



Internet banking



Bancos que oferecem cotação/simulação de seguros em canais digitais¹ (% dos bancos, questão única) ● 2023 ● 2024



¹Amostra equalizada: 13 bancos; ²A categoria "Outros seguros" inclui: seguros rurais, transportes – incluindo modalidades aeronáuticas, marítimas, frota e moto – além de seguros habitacionais, acidentes pessoais, seguro renda, prestamista, seguros de máquinas, seguros patrimoniais diversos, seguros de crédito e grandes riscos.

Cotações e simulações de seguro

Esse cenário evidencia um crescimento notável na demanda: o número de cotações e simulações saltou de 18,1 milhões para 25,5 milhões em apenas um ano – um avanço de mais de 41%, que sinaliza um público mais interessado em explorar opções de proteção de forma autônoma, rápida e conveniente.

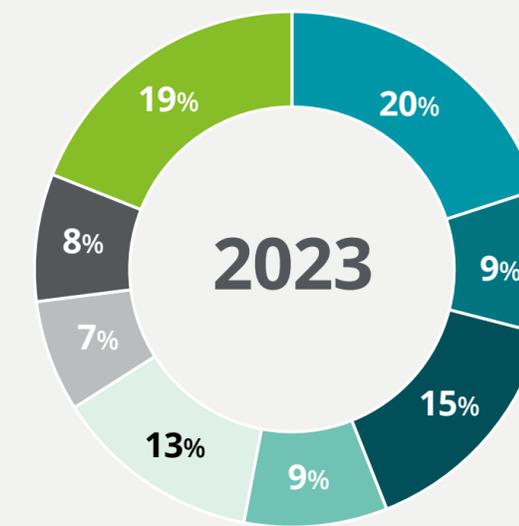
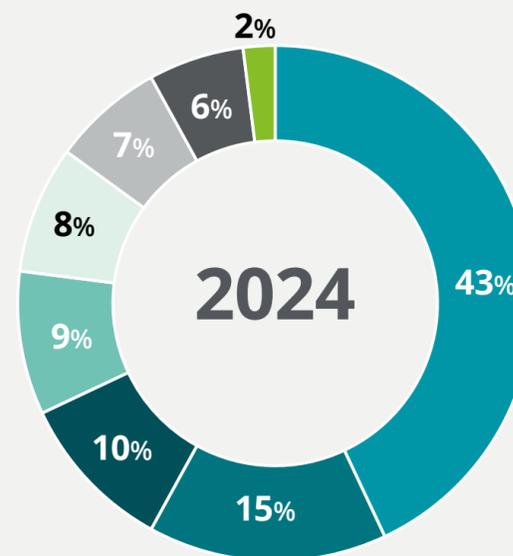
Tal crescimento aponta para uma oportunidade significativa de transformar o interesse captado em etapas iniciais, como as simulações, em contratações efetivas. Para isso, uma jornada digital fluida, com ofertas personalizadas e um processo de contratação simples e intuitivo, tende a ser determinante.

 **25,5 milhões**

de cotações/simulações foram realizadas no último ano¹; no anterior, foram **18,1 milhões**, um aumento de **41%**

Volume de cotações/simulações¹

- Vida
- Títulos de capitalização
- Outros²
- Residenciais
- Transações digitais
- Automóvel
- Previdência privada
- Cartões



¹Amostra equalizada: 13 bancos; ²A categoria "Outros seguros" inclui: seguros rurais, transportes – incluindo modalidades aeronáuticas, marítimas, frota e moto – além de seguros habitacionais, acidentes pessoais, seguro renda, prestamista, seguros de máquinas, seguros patrimoniais diversos, seguros de crédito e grandes riscos.

Contratações de seguro: Confiança e conveniência moldam a jornada

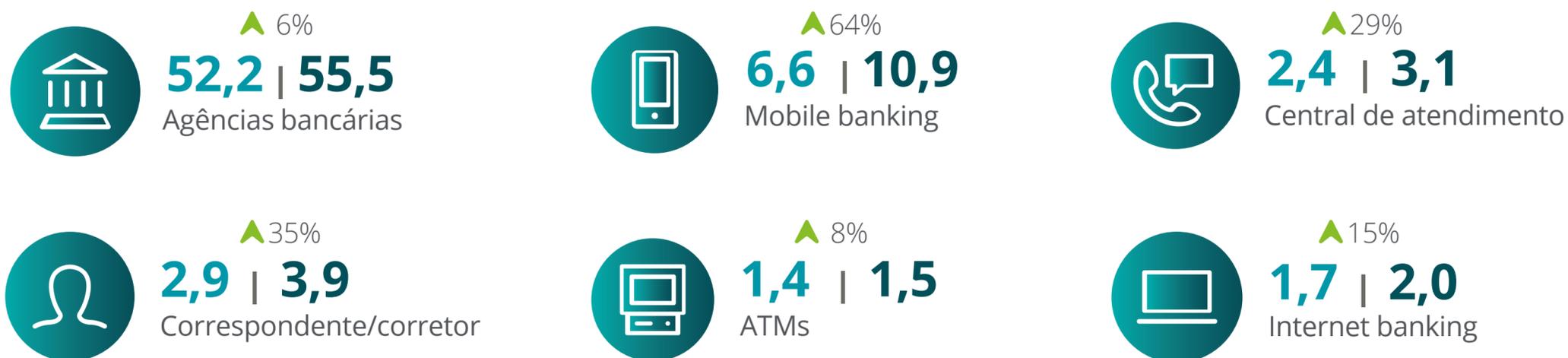
Embora os canais digitais para a contratação de seguros estejam ganhando popularidade, a complexidade de alguns produtos ainda demanda a expertise de um consultor especializado – muitas vezes, acessado por meio de agências, correspondentes ou corretores. A confiança continua sendo um fator decisivo na contratação de seguros, especialmente quando se trata da proteção de bens valiosos como automóveis, residências e saúde. Para muitos clientes, a possibilidade de esclarecer dúvidas, obter orientações claras e estabelecer uma relação mais próxima com um especialista permanece como algo essencial.

Ainda assim, o aumento no número de contratações digitais evidencia uma mudança gradual no comportamento dos consumidores. No último ano, foram contratados 78,6 milhões de novos produtos de seguro, representando um crescimento de 14% em relação ao ano anterior, o que indica uma maior demanda por proteção. Esse contexto também se reflete nos canais: o mobile banking, segundo canal mais utilizado para contratação de seguros, foi o que mais cresceu de um ano para o outro, ficando atrás apenas das agências, tradicionalmente consolidadas como o principal ponto de venda desse tipo de serviço.

 **78,6 milhões**

de novos produtos de seguro foram contratados no último ano¹; no anterior, esse número foi de **69,1 M**, um aumento de **14%**

Novas contratações de seguros por canal² (em milhões) ● 2023 ● 2024



¹Amostra equalizada: 14 bancos; ²Amostra: Agências bancárias (11), Mobile banking (8), Central de atendimento (8), Internet banking (6), Correspondente/corretor (8), ATMs (6).

Contratações de seguro

O número de novos produtos de seguro contratados cresceu 13% em relação ao período anterior, totalizando a 77,3 milhões. Esse volume de novos contratos corresponde a 74% do total, enquanto o restante refere-se às renovações, demonstrando que há oportunidades para os bancos transformarem as carteiras de novas contratações em clientes fidelizados neste segmento.

Entre os produtos mais buscados ativamente pelos clientes, seguros de vida e automóveis lideram, seguidos por outras categorias, como seguros residenciais e empresariais. Essa priorização evidencia uma maior conscientização sobre riscos pessoais e patrimoniais, apontando caminhos para a personalização das ofertas.

De forma geral, com apenas 23% das contas ativas de pessoas físicas associadas a algum produto de seguro, há espaço significativo para ampliar a penetração. O desafio – e a oportunidade – está em combinar o alcance das plataformas digitais com a abordagem consultiva dos canais humanos, conectando necessidades reais a soluções personalizadas.



do total de seguros corresponde às novas contratações e **26%** às renovações¹

Ranking dos seguros com maior busca ativa pelo consumidor³

- 1° Vida
- 2° Automóvel
- 3° Outros seguros
- 4° Residenciais
- 5° Empresariais

Total de seguros² (em milhões)

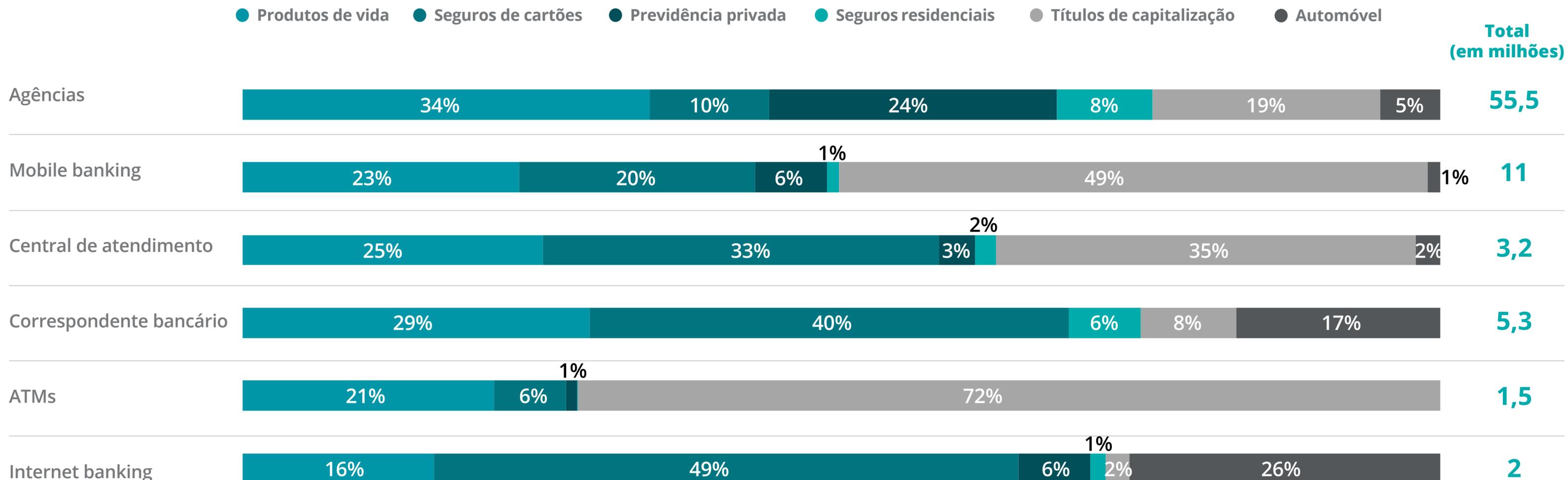
	2023	Δ	2024
 Seguros renovados	23,7	18%	27,9
Novas contratações	68,2	13%	77,3



¹Amostra: 14 bancos; ²Amostra equalizada: 12 bancos; ³Amostra equalizada: 12 bancos

© 2025. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Principais seguros contratados, por canal (Top 6)



Amostra: Agências bancárias (12), Mobile banking (11), Central de atendimento (9), Internet banking (6), Correspondente/corretor (8), ATMs (6).

© 2025. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Contratações de seguros, por canal

	Agências	Internet banking	Mobile banking	ATMs	Correspondente/ corretor	Central de atendimento	Total (em milhões)
Vida	81%	1%	10%	2%	3%	3%	16,4
Cartões	54%	7%	20%	1%	10%	8%	6,97
Viagens	6%	8%	86%	-	-	-	0,3
Saúde/Odontológico	52%	-	3%	-	1%	44%	0,96
Automóvel	74%	11%	1%	-	12%	2%	2,4
Transações digitais	28%	3%	25%	-	-	44%	0,8
Previdência privada	94%	1%	4%	-	-	1%	9,7
Seguros de dispositivos eletrônicos	1%	-	99%	-	-	-	0,04
Seguros específicos PJ	99%	-	-	-	-	1%	0,3
Residenciais	94%	-	2%	-	3%	1%	3,3
Títulos de capitalização	58%	-	29%	7%	1%	5%	12,6
Outros ¹	64%	4%	13%	1%	15%	3%	24,8

Amostra: Vida (14), Cartão (6), Viagem (8), Saúde/Odontológico (11), Auto (13), Transações digitais (6), Previdência privada (10), Seguros de dispositivos eletrônicos (6), Seguros específicos PJ (12), Residenciais (12), Títulos de capitalização (10), Outros (12).

© 2025. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

4

Principais insights



Principais insights

A indústria bancária ultrapassou a marca de mais de 200 bilhões de transações realizadas no último ano. Esse resultado foi impulsionado, principalmente, pelo crescimento de 15% no uso do mobile banking, que se consolidou como o principal canal de movimentações financeiras, sendo utilizado em 75% das operações bancárias. Mais de 90% das transações realizadas por pessoas físicas já ocorrem por meio de plataformas móveis, refletindo a preferência dos clientes por esse canal. Essa tendência está alinhada à estratégia dos bancos de desenvolver jornadas cada vez mais personalizadas e de oferecer uma maior variedade de produtos e serviços nessa frente.

O avanço de 25 pontos percentuais na variação das transações com movimentação financeira nos canais digitais em relação aos físicos, nos últimos cinco anos, revela a conquista da confiança dos clientes. Esse crescimento é sustentado por investimentos dos bancos, que promovem cada vez mais agilidade, personalização e segurança à experiência dos clientes por meio dos canais digitais.

Embora os clientes pessoas jurídicas representem 79% das transações realizadas no internet banking, o canal mobile desponta como líder em volume total de transações financeiras e não financeiras. Isso evidencia uma transformação no comportamento de clientes empresariais, que passam a usufruir cada vez mais das opções oferecidas pelos bancos no canal mobile, em busca de praticidade e soluções estratégicas.

O Pix mantém sua trajetória de crescimento significativo: o volume de heavy users aumentou 38%, ultrapassando a marca de 65 milhões de pessoas, com destaque para o avanço de 40% entre usuários pessoas físicas. Outro ponto de destaque está nas transações realizadas via POS: entre as opções de pagamento, o Pix foi o meio que apresentou maior crescimento, atingindo 69%, superando, inclusive, métodos mais tradicionais de transação – fato que reforça sua ampla adesão por clientes bancários e sua consolidação como um dos principais meios de pagamento no País.

Principais insights

Com 78% da base de clientes classificados como heavy users do mobile banking, o canal se consolida como o principal ponto de relacionamento financeiro. O aumento de 16% no número de heavy users aponta um crescimento na confiança dos clientes bancários em plataformas móveis, com mais usuários aderindo a elas e utilizando-as com maior frequência. Com isso, existe espaço relevante para ampliar o engajamento: funcionalidades beyond banking e experiências integradas com marketplaces ainda são subutilizadas, indicando uma oportunidade para os bancos evoluírem do uso transacional para um modelo mais completo de plataforma de serviços.

O aumento de consentimentos para transmissão de dados, em detrimento dos consentimentos para recepção no Open Finance, mostra que os clientes preferem concentrar suas informações bancárias em instituições que oferecem uma melhor experiência e mais funcionalidades. Isso coincide com o aumento de 12 pontos percentuais na oferta de agregadores financeiros pelos bancos, alcançando 50% das instituições.

O mercado de seguros ultrapassou a marca de 78,6 milhões de novos produtos contratados, com um crescimento de 14% nas contratações. O mobile é o canal com maior avanço, crescendo 64% e tornando-se o segundo canal mais utilizado, atrás apenas das agências. Com quase 70% dos bancos oferecendo seguros digitalmente, consolida-se a oportunidade de alavancar o bancassurance por meio dos canais digitais e de experiências mais personalizadas, convenientes e integradas.

Expediente

Liderança do projeto

Rodrigo Mulinari

Diretor responsável pela Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária

Sérgio Biagini

Sócio-Líder da Deloitte para a Indústria de Serviços Financeiros

Carolina Sansão Moreira Alexandrino

Diretoria de Inovação, Tecnologia Bancária e Segurança Cibernética

Giovanni Cordeiro

Diretor de Research da Deloitte

Condução da pesquisa e produção do relatório

Paula Forti

Gerente de Research da Deloitte

Fernanda Geraldini Gomes

Supervisora de Research da Deloitte

Francine Souza

Especialista da Indústria de Serviços Financeiros da Deloitte

Maria Caroline Bandoria

Analista de Comunicação de Research da Deloitte

João Delarissa

Analista de Research da Deloitte

Camilla Schiavinato Lopes

Analista de Research da Deloitte

Vitor Garcia

Analista de Research da Deloitte

Paula Leme

Analista de Research da Deloitte

Luciana Bertoni

Analista de Research da Deloitte

Bibiana Muscalu

Assistente de Research da Deloitte

Revisão do relatório

Comitê de Inovação e Tecnologia da FEBRABAN

Identidade visual e diagramação do projeto

Edilene Roza

Analista de Comunicação e Design de Research da Deloitte

Contato

pesquisa@deloitte.com



A Deloitte refere-se a uma ou mais empresas da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), sua rede global de firmas-membro e suas entidades relacionadas (coletivamente, a “organização Deloitte”). A DTTL (também chamada de “Deloitte Global”) e cada uma de suas firmas-membro e entidades relacionadas são legalmente separadas e independentes, que não podem se obrigar ou se vincular mutuamente em relação a terceiros. A DTTL, cada firma-membro da DTTL e cada entidade relacionada são responsáveis apenas por seus próprios atos e omissões, e não entre si. A DTTL não fornece serviços para clientes. Por favor, consulte www.deloitte.com/about para saber mais.

A Deloitte oferece serviços profissionais de ponta para quase 90% das empresas listadas na Fortune Global 500® e milhares de outras organizações. Nossas pessoas entregam resultados mensuráveis e duradouros que ajudam a reforçar a confiança pública nos mercados de capitais e permitir que os clientes se transformem e prosperem. Com seus 180 anos de história, a Deloitte está hoje em mais de 150 países e territórios. Saiba como os cerca de 460 mil profissionais da Deloitte em todo o mundo geram um impacto que importa em www.deloitte.com.