



Pesquisa Febraban
de Tecnologia Bancária

2023 | Volume 2

Carta ao leitor

Se, antes, o atendimento bancário se concentrava nos canais físicos, hoje, a experiência é diferente – principalmente devido aos crescentes investimentos em tecnologia realizados pela indústria bancária ao longo das últimas duas décadas. Neste intervalo, o orçamento destinado à tecnologia bancária aumentou 289%.

As transformações nas diversas formas de interação e na jornada do cliente são percebidas pelo universo de possibilidades disponíveis: por meio de aplicativos de smartphones e plataformas on-line, é possível efetuar diferentes tipos de transações bancárias, em qualquer lugar.

Realizar transferências, investimentos, contratar seguros e consultar a situação financeira pessoal a qualquer momento, se transformaram em tarefas simples e fluídas. Neste sentido, o volume de transações atingiu, nesta edição, crescimento histórico, superando em mais de 8 vezes o total registrado nos anos 2000.

A tecnologia bancária também trouxe mudanças significativas à experiência e à usabilidade do cliente. Agora, é possível receber notificações, em tempo real, sobre movimentações em conta e obter sugestões de investimentos com base em metas financeiras. Essas facilidades possibilitaram o aumento da oferta de serviços ao cliente bancário, o qual tem, à sua disposição, informações e atendimento personalizado para buscar os serviços e produtos que melhor se adaptem às suas necessidades.



Rodrigo Mulinari

Diretor do Comitê de Inovação e Tecnologia da FEBRABAN



Sérgio Biagini

Sócio-Líder da Deloitte para a Indústria de Serviços Financeiros

Além de melhorias na experiência e no relacionamento, os bancos estão investindo em educação financeira, buscando empoderar os clientes, que passam a controlar suas finanças de acordo com suas necessidades e desejos. E os resultados desta evolução e das mudanças em curso poderão ser visualizados nas próximas páginas do relatório.

Boa leitura!

Amostra e metodologia

A Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária chega à sua 31ª edição e apresenta seu conteúdo em duas etapas. Neste segundo volume, a pesquisa explora as transações bancárias e o comportamento do consumidor.

Para essa etapa, a coleta de dados foi realizada por meio de formulário eletrônico, entre abril e maio de 2023. Dezoito bancos responderam ao formulário, o que representa 86% dos ativos da indústria bancária do País.

**18**

Bancos
participantes

**86%**

Dos ativos
bancários do
Brasil

Sumário

01 Transações **05**

02 Pix **18**

03 Contas, clientes e interações **22**

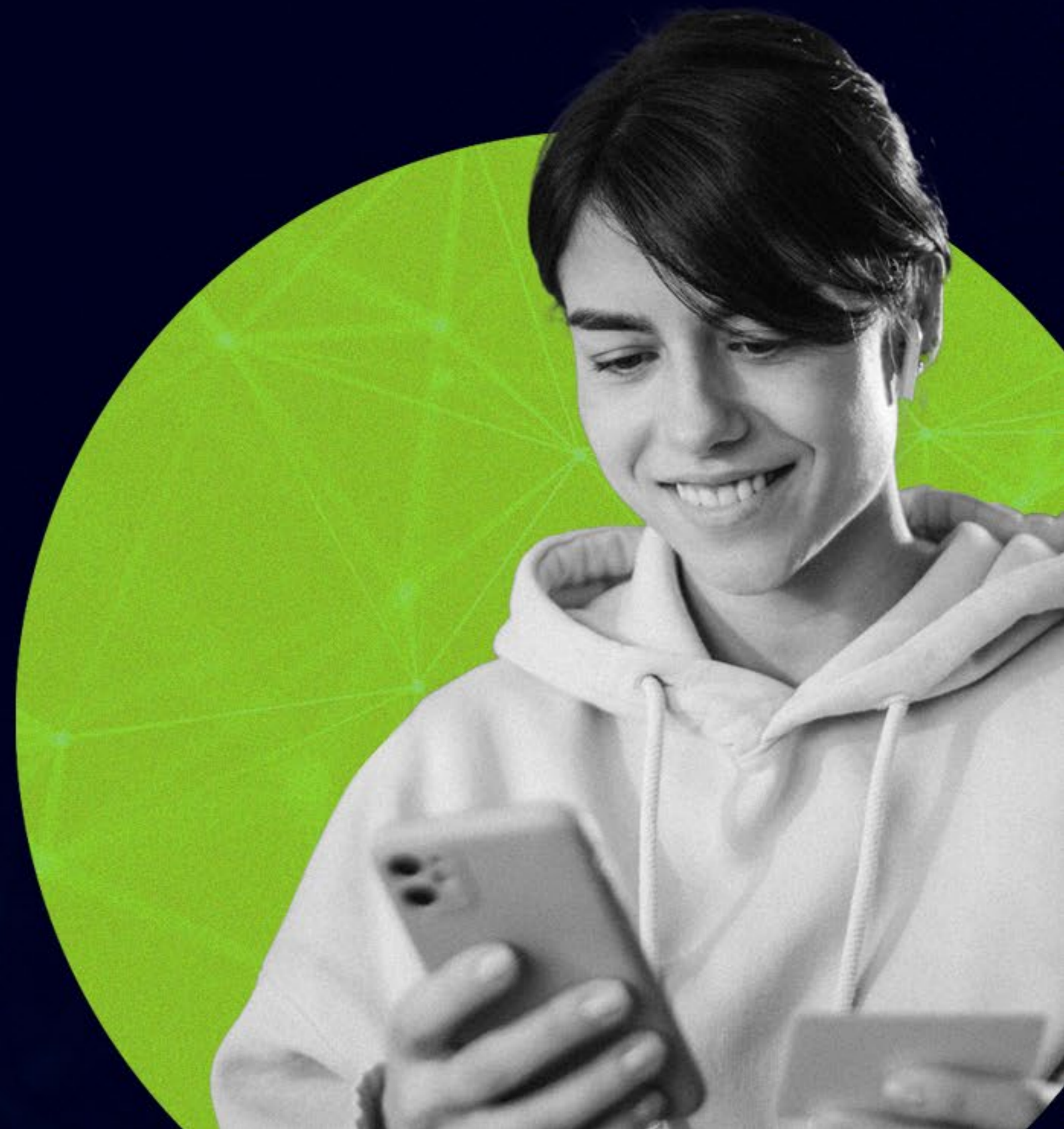
04 Open Finance **28**

05 Seguros **32**

06 Principais insights **38**

01

Transações



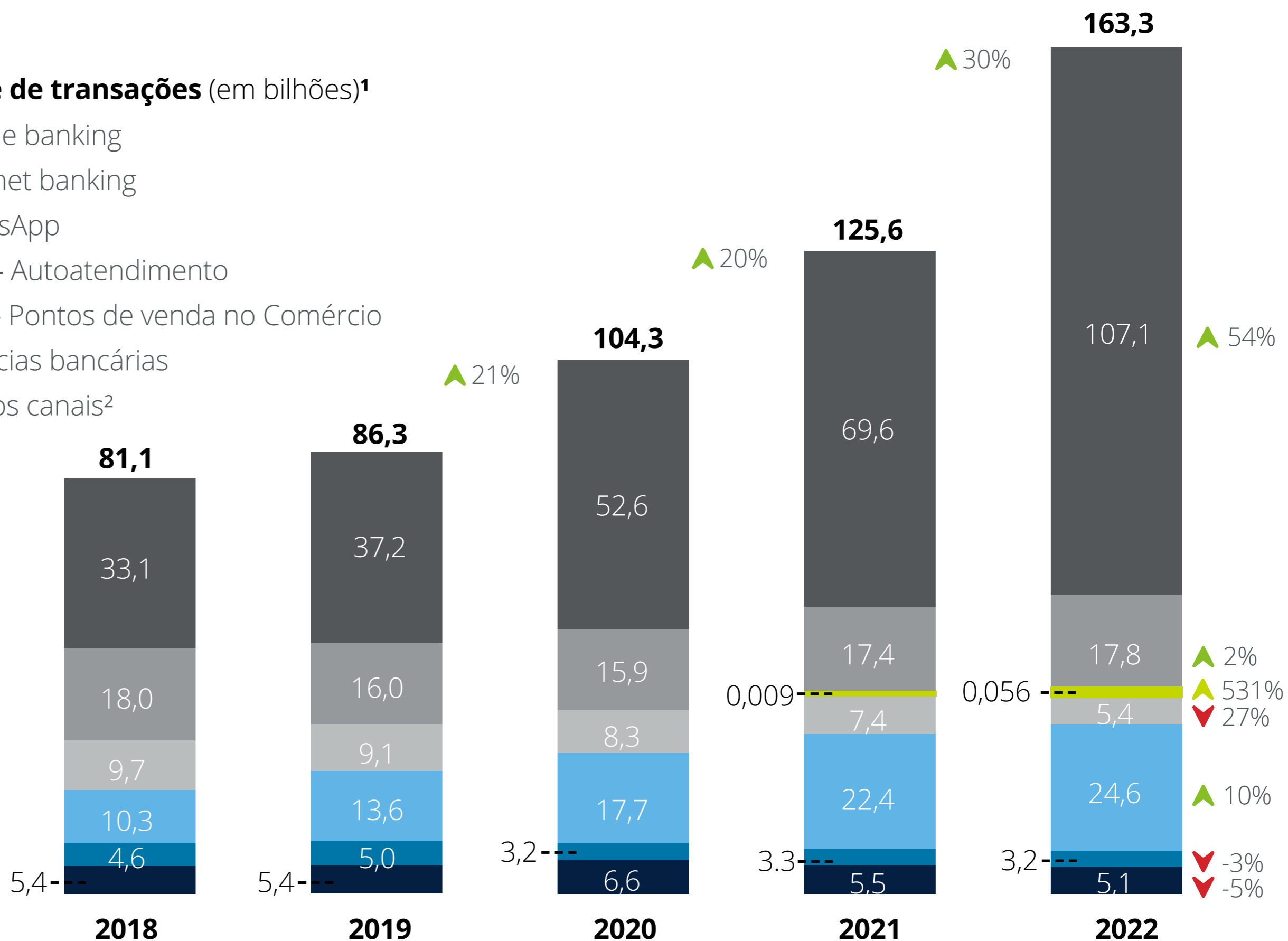
Volume de Transações

As transações bancárias fornecem perspectivas sobre a movimentação financeira do País, além de informações valiosas quanto ao comportamento do consumidor – incluindo suas necessidades e preferências. Nesta edição da pesquisa, o número de transações registradas pelas instituições bancárias teve aumento significativo de 30% frente a 2021, totalizando 163,3 bilhões de movimentações. Este resultado é o maior já registrado na série histórica de transações, sendo influenciado principalmente pelo desempenho do mobile banking, que teve alta de 54% no número de operações realizadas pelos clientes. No intuito de acompanhar as tendências do mercado, esta edição do relatório apresenta um novo canal que vem sendo utilizado pelas instituições bancárias: o WhatsApp, liberado pelo Banco Central em março de 2021 e que já registrou crescimento de 531% em um ano, atingindo o total de 56 milhões de transações. Os números, mesmo que ainda pouco expressivos, demonstram uma tendência de maior adoção do canal pelos usuários de serviços bancários.

¹Transações com e sem movimentação financeira; ²Contact Center e Correspondentes; Amostra: 17 bancos.

Volume de transações (em bilhões)¹

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



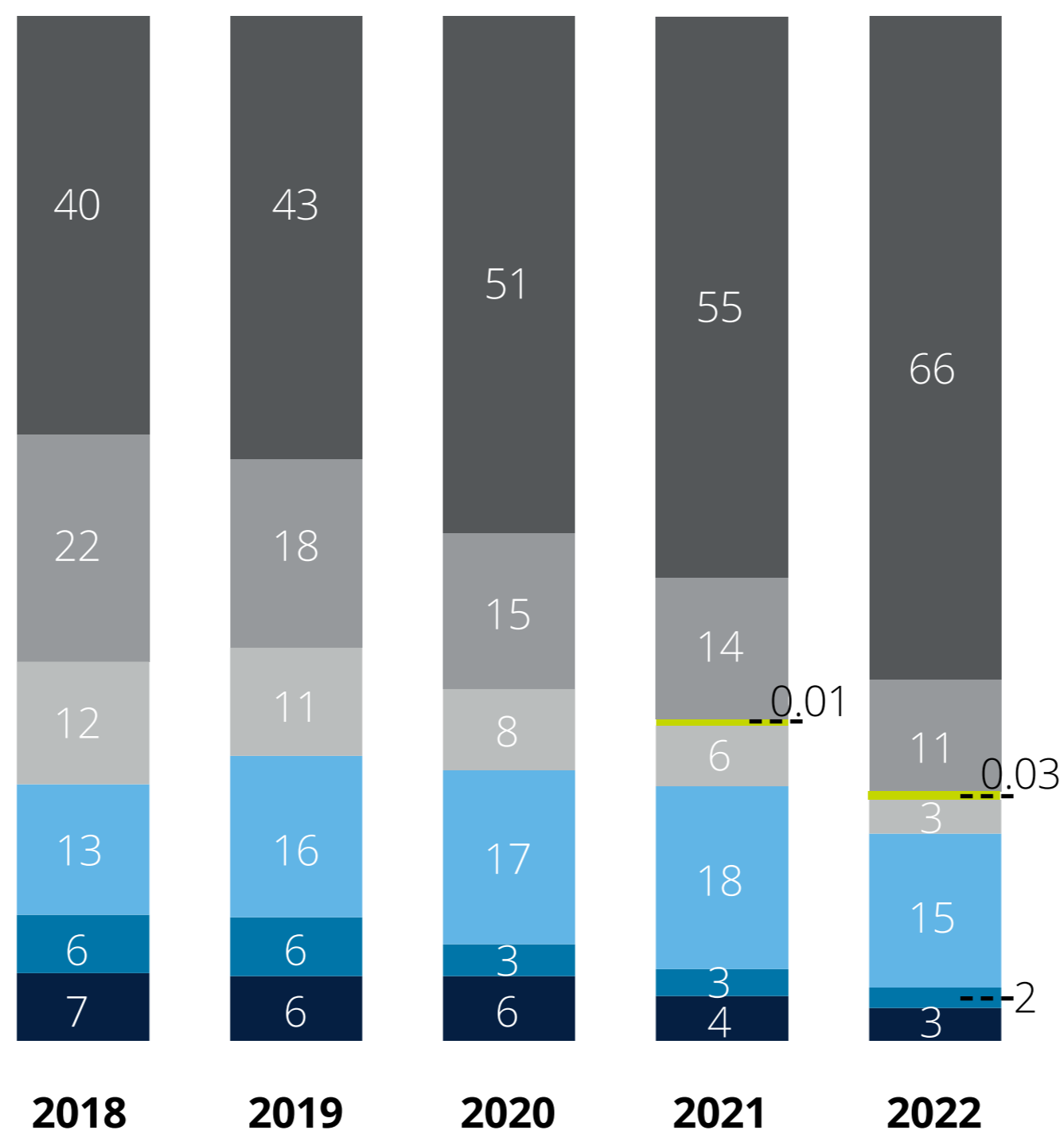
Composição das Transações

Em relação à composição, os canais digitais ampliaram ainda mais a participação na comparação com os canais físicos: atualmente, praticamente oito em cada dez transações são realizadas via mobile banking, internet banking ou WhatsApp.

O crescimento no número de operações efetuadas por meio dos canais digitais revela às instituições bancárias a preferência do consumidor. Por outro lado, as transações via canais físicos seguem recuando anualmente, enquanto, para as POS, os percentuais praticamente se mantêm.

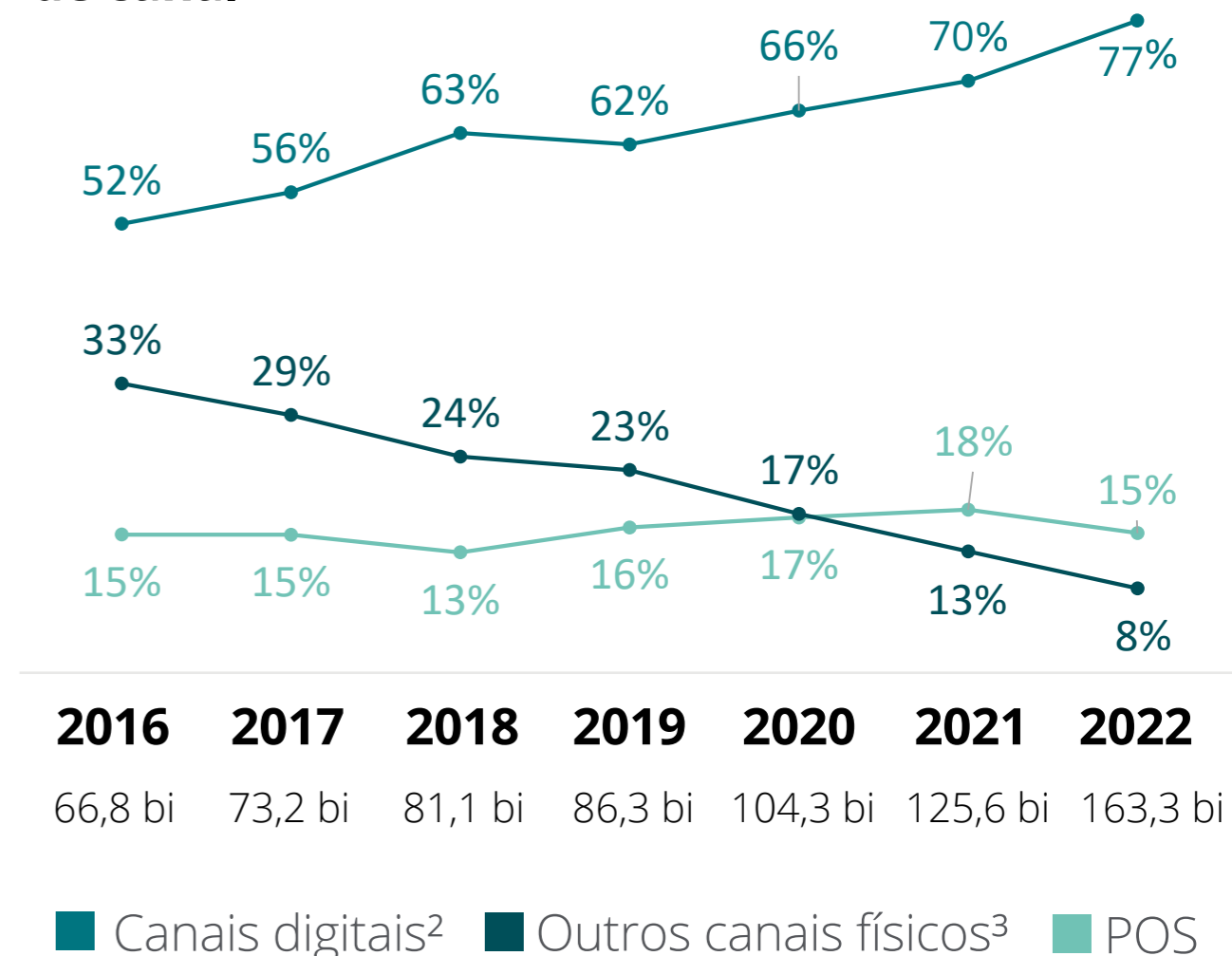
- Mobile banking
- Internet banking
- WhatsApp
- ATM - Autoatendimento
- POS - Pontos de venda no Comércio
- Agências bancárias
- Outros canais¹

Composição das transações totais (em %)



Praticamente **8** em cada **10** transações bancárias são digitais⁴

Composição das transações bancárias por tipo de canal



¹Contact Center e Correspondentes; ²Internet banking, Mobile banking e WhatsApp; ³Agências, ATMs, Correspondentes e Contact center; ⁴Transações digitais consideram os canais mobile banking, internet banking e WhatsApp; Amostra: 17 bancos.

O crescimento das transações via WhatsApp

A adoção do WhatsApp para além de um canal de comunicação surge para complementar a jornada do cliente, integrando uma experiência de plataforma não bancária, similar à das mídias sociais. Este recurso é mais um canal disponibilizado pela indústria bancária ao cliente, a fim de estreitar o relacionamento e ampliar a oferta de serviços ao usuário.

A adoção do WhatsApp pelos bancos entrevistados já demonstra o potencial da ferramenta, a qual corresponde a 56,2 milhões das transações. Deste total, 37% se referem às operações via Pix e 29% às renegociações de dívidas.

A ferramenta também facilita a realização de consultas para o cliente. Dentre as transações não financeiras, as consultas de saldos e extratos, bem como as de cartão de crédito, foram as operações mais efetuadas.

Transações¹ realizadas pelo WhatsApp em 2022

37% Transações de Pix com movimentação financeira

29% Renegociações de dívidas

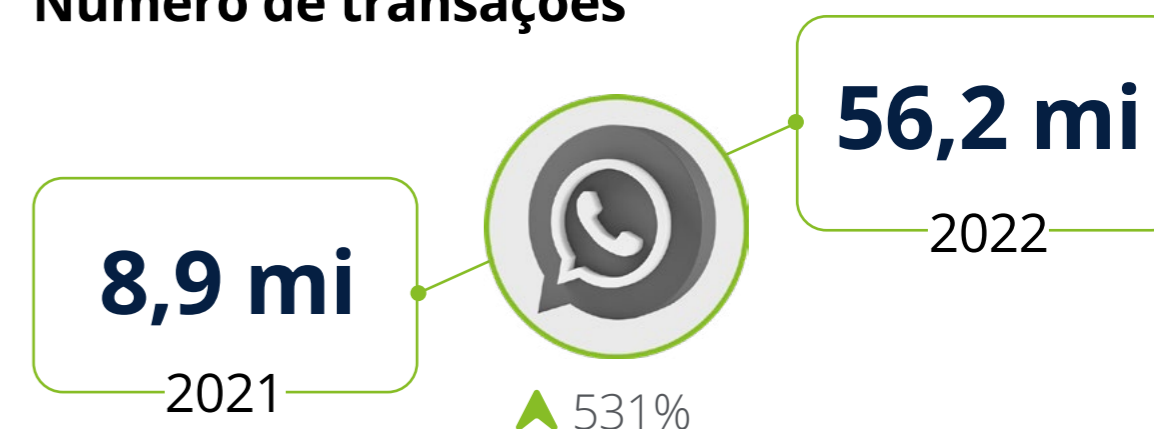
24% Consulta de saldo e extrato

10% Consulta de cartão de crédito



50% dos bancos²
respondentes oferecem o canal
WhatsApp para realizar transações

Número de transações



¹financeiras + não financeiras; ² Amostra: 18 bancos.

Transações bancárias por tipo de canal

As transações feitas exclusivamente por canais digitais apresentaram forte expansão nesta edição. Foram 107,1 bilhões de operações realizadas pelo mobile banking – acréscimo de 54% em relação a 2021 – e 17,8 bilhões por internet banking, aumento de 2% no mesmo período. Com isso, o total de operações efetuadas nestes canais digitais foi de 124,9 bilhões em 2022, aumento de 44% em relação ao ano

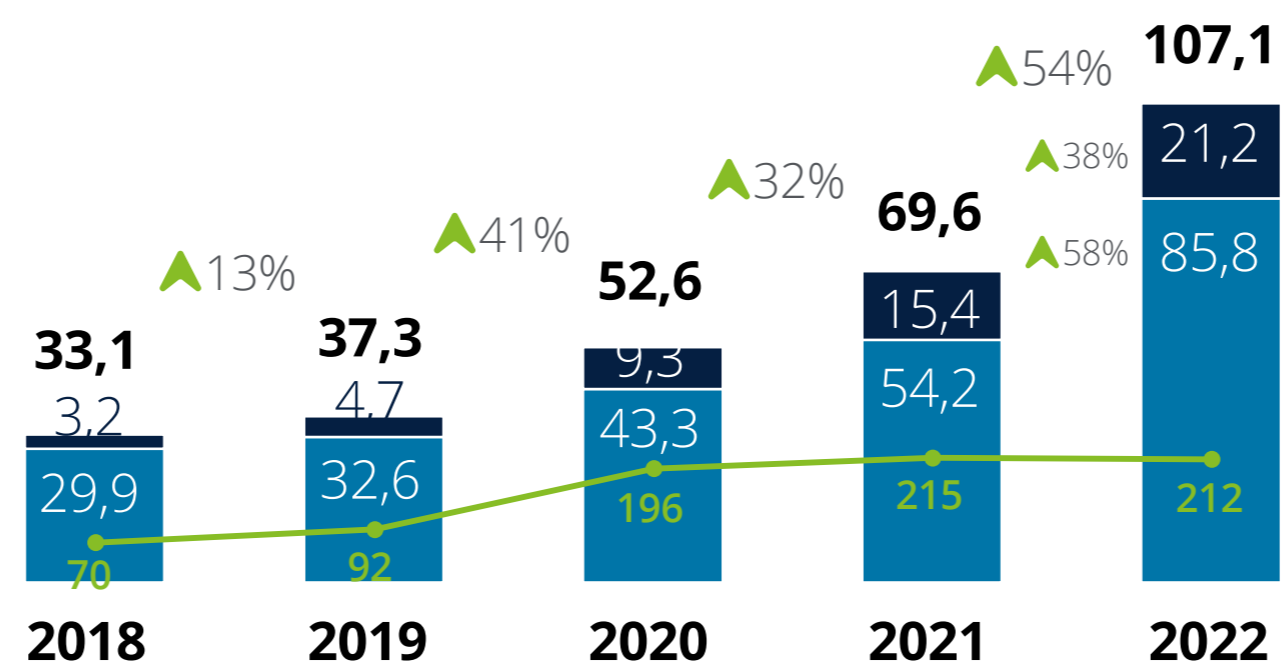
anterior. Considerando-se a manutenção no número de contas ativas, é possível verificar que a proporção de transações, por conta, aumentou de 324 para 505 no ano, representando 56% de crescimento. Isso corresponde, na média, a 42 transações mensais, por conta, no canal mobile. O resultado decorre de um expressivo aumento

na utilização dos dispositivos móveis, tanto para a realização de transações financeiras – transferências via Pix e pagamento de contas – quanto para as transações sem movimentação financeira – consultas de saldos e extratos em contas correntes, cartões e investimentos, e para a solicitação de comprovantes e agendamento de pagamentos ou transferências.

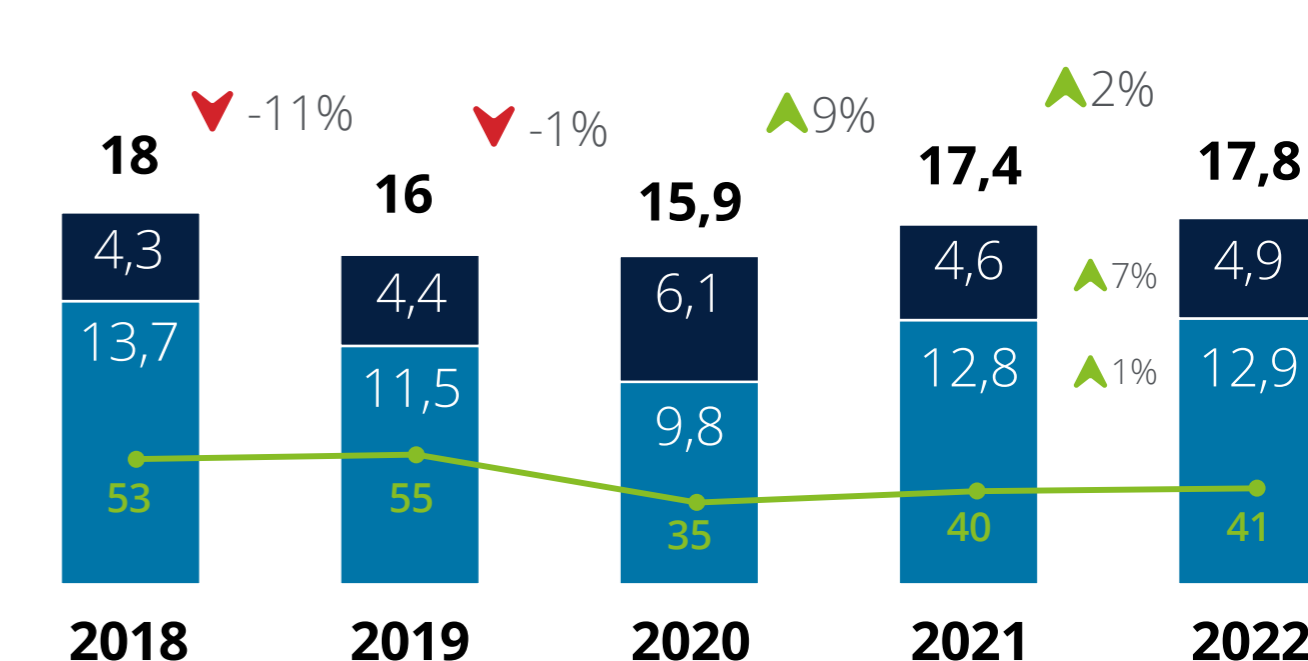


42 transações mensais são realizadas em média, por conta, no canal mobile

Mobile banking (em bilhões de transações)



Internet banking (em bilhões de transações)



Amostra: 17 bancos;

¹Desconsideradas as operações de consórcio e previdência.


Participação de PF e PJ em transações, nos canais digitais


O canal internet banking se mostra relevante para clientes PJ. Neste canal, registrou-se crescimento de 78% nas transações sem movimentação financeira em 2022.

Esta preferência entre os clientes PJ pode ser explicada pela maior comodidade da plataforma, além de suas funcionalidades, que se integram às rotinas administrativas das empresas.


Em relação ao mobile banking, a preferência se dá entre as PFs, mas já é notável o crescimento, de 47%, no número de transações com e sem movimentação financeira entre os clientes PJ. A tendência é que, conforme a experiência de usuários PJ seja aprimorada dentro dos dispositivos móveis, o número de movimentações por este canal também cresça.


Pessoa Jurídica (em bilhões de transações)

	Mobile Banking		
	2021	Δ	2022
Com movimentação	2,0	35%	2,7
Sem movimentação	6,8	50%	10,2
Total	8,8	47%	12,9

	Internet Banking		
	2021	Δ	2022
Com movimentação	4,1	0%	4,1
Sem movimentação	5,0	78%	8,9
Total	9,1	43%	13,0

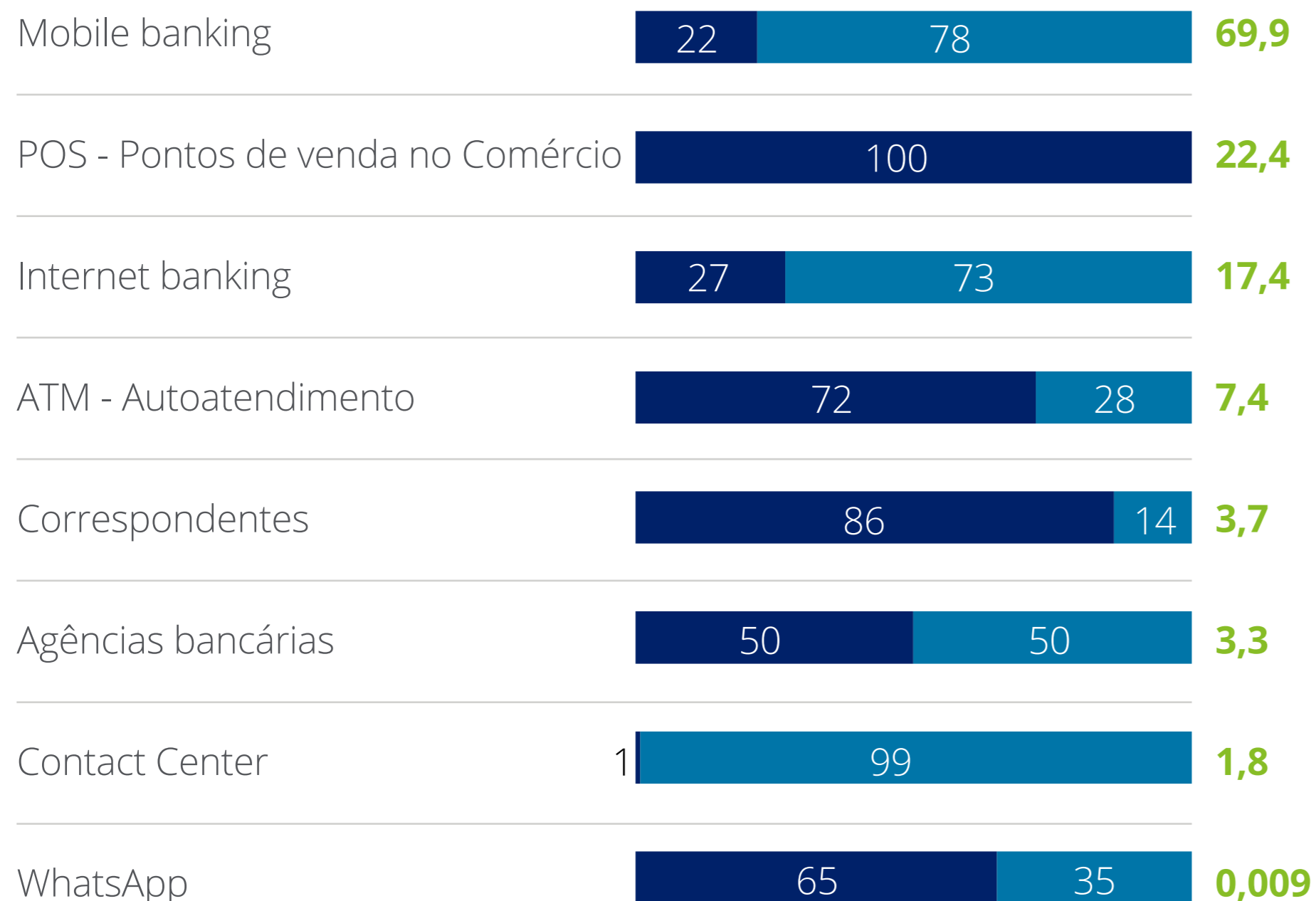
Pessoa Física (em bilhões de transações)

	Mobile Banking		
	2021	Δ	2022
Com movimentação	13,4	39%	18,6
Sem movimentação	47,4	60%	75,6
Total	60,8	55%	94,2

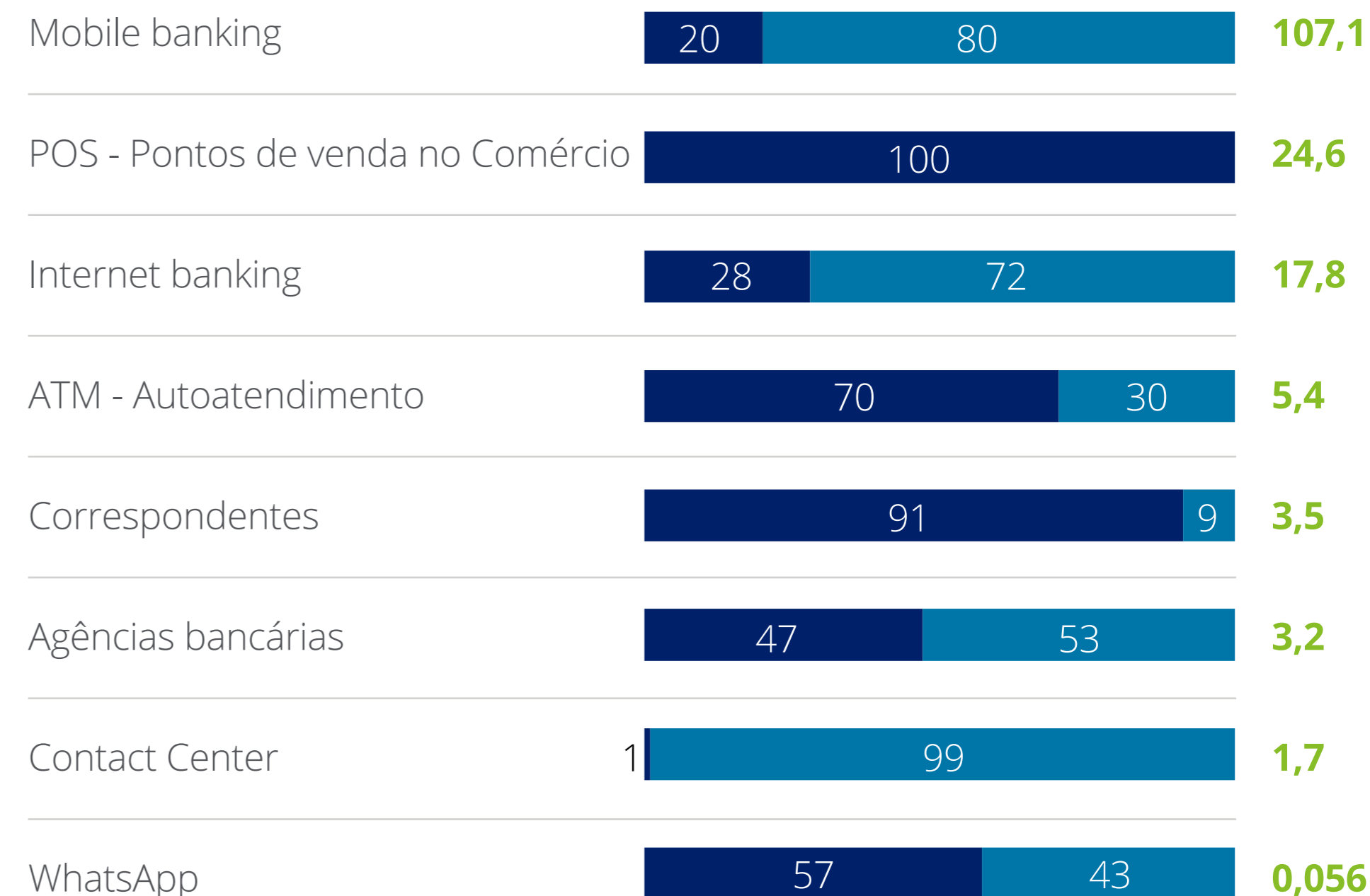
	Internet Banking		
	2021	Δ	2022
Com movimentação	1,0	0%	1,0
Sem movimentação	5,0	-24%	3,8
Total	6,0	-20%	4,8

Composição das transações bancárias, por tipo de canal

Transações bancárias com e sem movimentação em 2021 (em %)



Transações bancárias com e sem movimentação em 2022 (em %)



■ Com movimentação financeira ■ Sem movimentação financeira ■ Número de transações (em bilhões)

Composição das transações, por canal

O canal mobile é o preferido dos clientes para transações como Pix, consultas de saldos, extratos e investimentos, e contratação de crédito. Já os demais canais, têm as seguintes preferências: agências, para contratação de seguros; correspondentes bancários, para pagamentos de contas e saques; internet banking, para a contratação de investimentos.



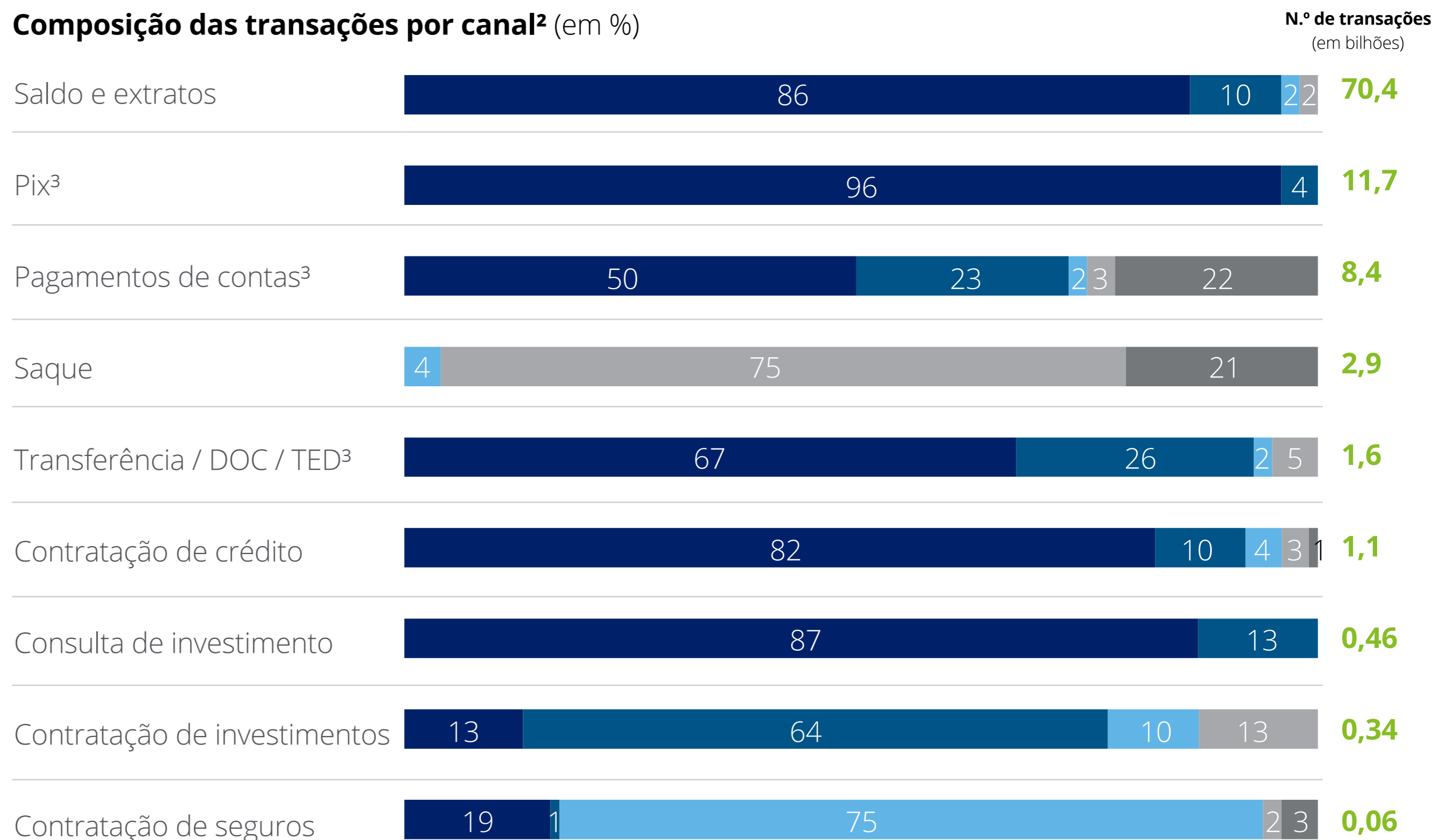
93% das contratações de crédito são realizadas via canal digital



89% das transações financeiras¹ são realizadas via canais digitais

- Mobile banking
- Internet banking
- Agências
- ATMs
- Correspondentes

Composição das transações por canal² (em %)





¹Estão sendo consideradas como transações financeiras as de Pix, Pagamento de contas e Transferência/ DOC/ TED; ²A composição desconsidera os valores informados para Whatsapp e Central de atendimento. O volume total de transações (em bi) inclui os valores informados para todos os canais, incluindo Whatsapp e Central de atendimento; ³Foram consideradas apenas transações com movimentação financeira; Amostra: 17 bancos


Transações por canal


Em termos de movimentações por canais, observa-se que existe um aumento da taxa de crescimento no mobile, para praticamente todos os tipos de transação. Isso demonstra a preferência do consumidor pelo meio digital não só para realizar consultas, mas, também, para contratar produtos e realizar pagamentos.

Pagamentos, saques e depósitos (em milhões)

	Mobile Banking		
	2021	Δ	2022
Pagamento de contas	3.774	10%	4.132
Transferência/DOC/TED	1.492	-28%	1.079
PIX	5.478	106%	11.296
Saque	-	-	-
Depósitos ¹	19	-13%	16

	Internet Banking		
	2021	Δ	2022
Pagamento de contas	1.824	8%	1.974
Transferência/DOC/TED	548	-23%	423
PIX	231	69%	392
Saque	-	-	-
Depósitos ¹	3	0%	3

	Agências e PABs		
	2021	Δ	2022
Pagamento de contas	226	-20%	181
Transferência/DOC/TED	35	-7%	32
PIX	-	-	-
Saque	154	-19%	125
Depósitos ¹	275	-24%	208


	ATMs		
	2021	Δ	2022
Pagamento de contas	376	-33%	252
Transferência/DOC/TED	191	-61%	74
PIX	-	-	-
Saque	2.348	-7%	2.190
Depósitos ¹	877	2%	858


¹Inclui também o depósito de cheque realizado digitalmente via mobile/internet banking; Amostra: 17 bancos.


Transações por canal


Especificamente para investimentos, as consultas são feitas majoritariamente pelo canal mobile, enquanto a contratação é realizada via internet banking, o que pode estar relacionado às diferentes funcionalidades que esse canal proporciona aos usuários. Por outro lado, nos canais físicos, apenas a contratação de crédito cresceu.

Contratações, consultas e renegociações (em milhões)

	Mobile Banking		
	2021	Δ	2022
Contratação de crédito	956	1%	967
Contratação de investimentos	32	36%	43
Consultas de investimentos	255	56%	398
SalDOS e extratos	36.500	67%	60.883
Renegociação de dívidas	3	69%	5

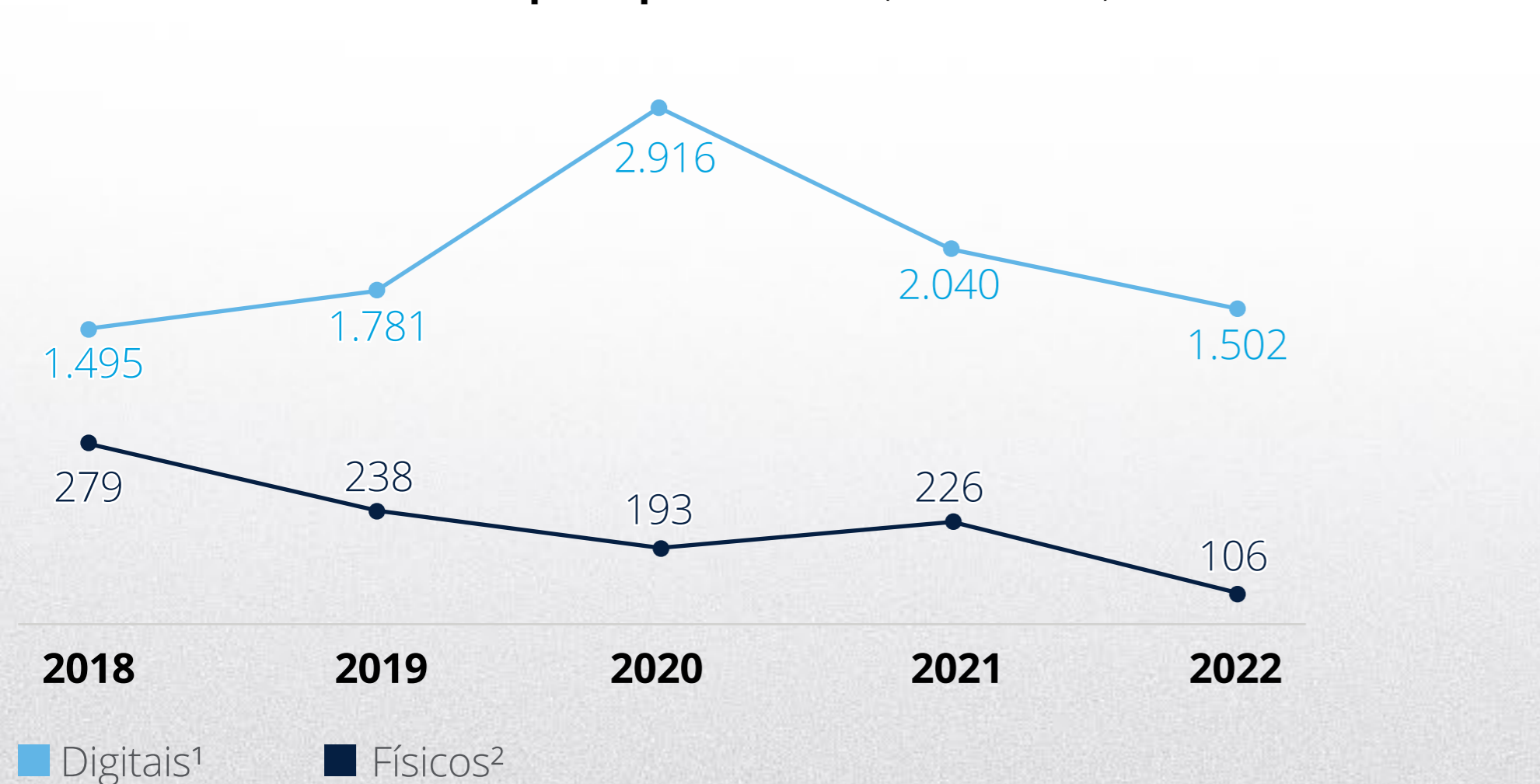
	Internet Banking		
	2021	Δ	2022
Contratação de crédito	128	-11%	114
Contratação de investimentos	147	49%	219
Consultas de investimentos	57	4%	59
SalDOS e extratos	6.748	2%	9.870
Renegociação de dívidas	5	18%	6

	Agências e PABs		
	2021	Δ	2022
Contratação de crédito	35	16%	41
Contratação de investimentos	37	-6%	35
Consultas de investimentos	7	-86%	1
SalDOS e extratos	1.200	-3%	1.170
Renegociação de dívidas	5	-16%	4

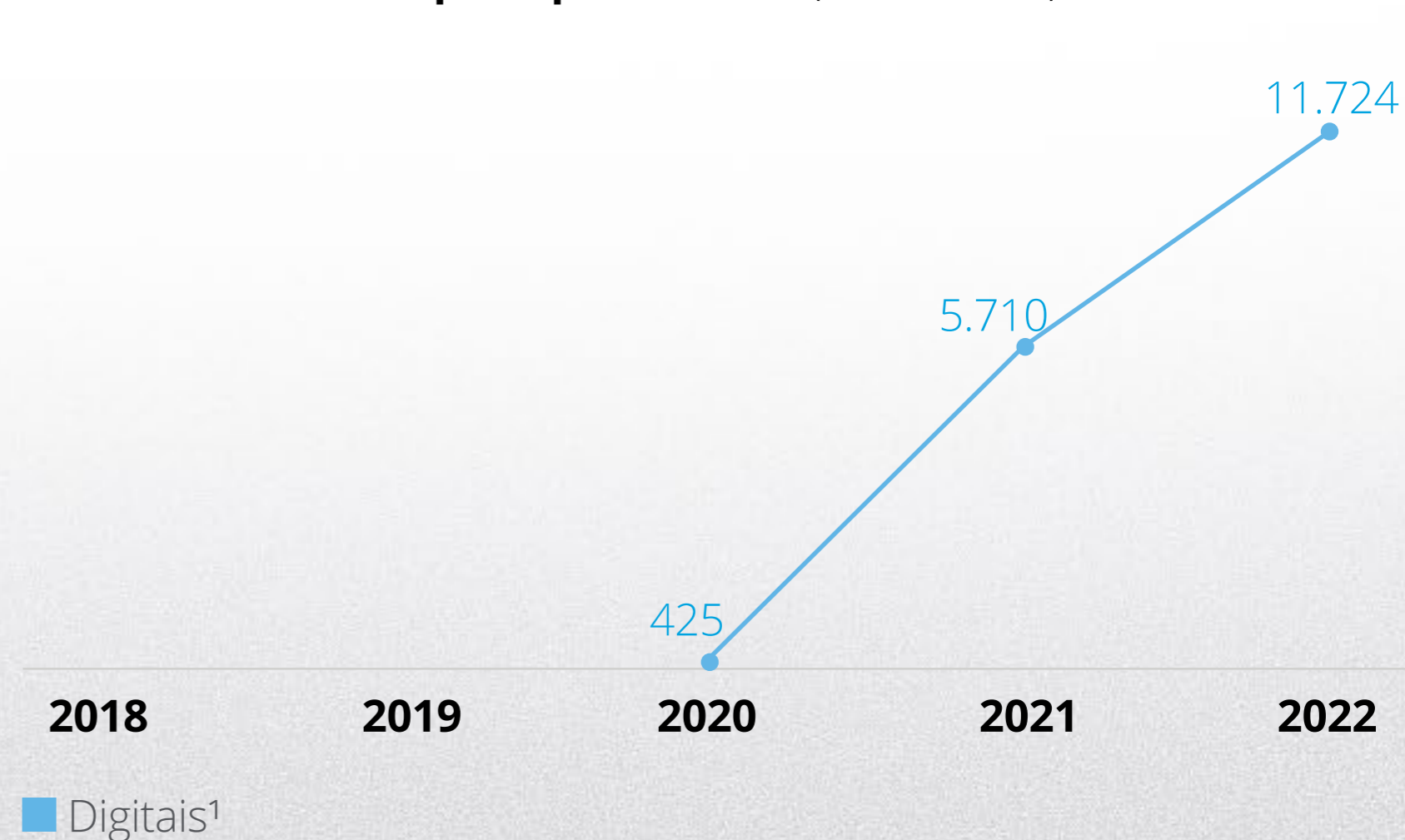
	ATMs		
	2021	Δ	2022
Contratação de crédito	37	-14%	32
Contratação de investimentos	55	-21%	44
Consultas de investimentos	6	-79%	1
SalDOS e extratos	1.333	-4%	1.276
Renegociação de dívidas	0,07	-61%	0,027

Evolução das transações ao longo dos anos (1/3)

Transferências/DOC/TED por tipo de canal (em milhões)



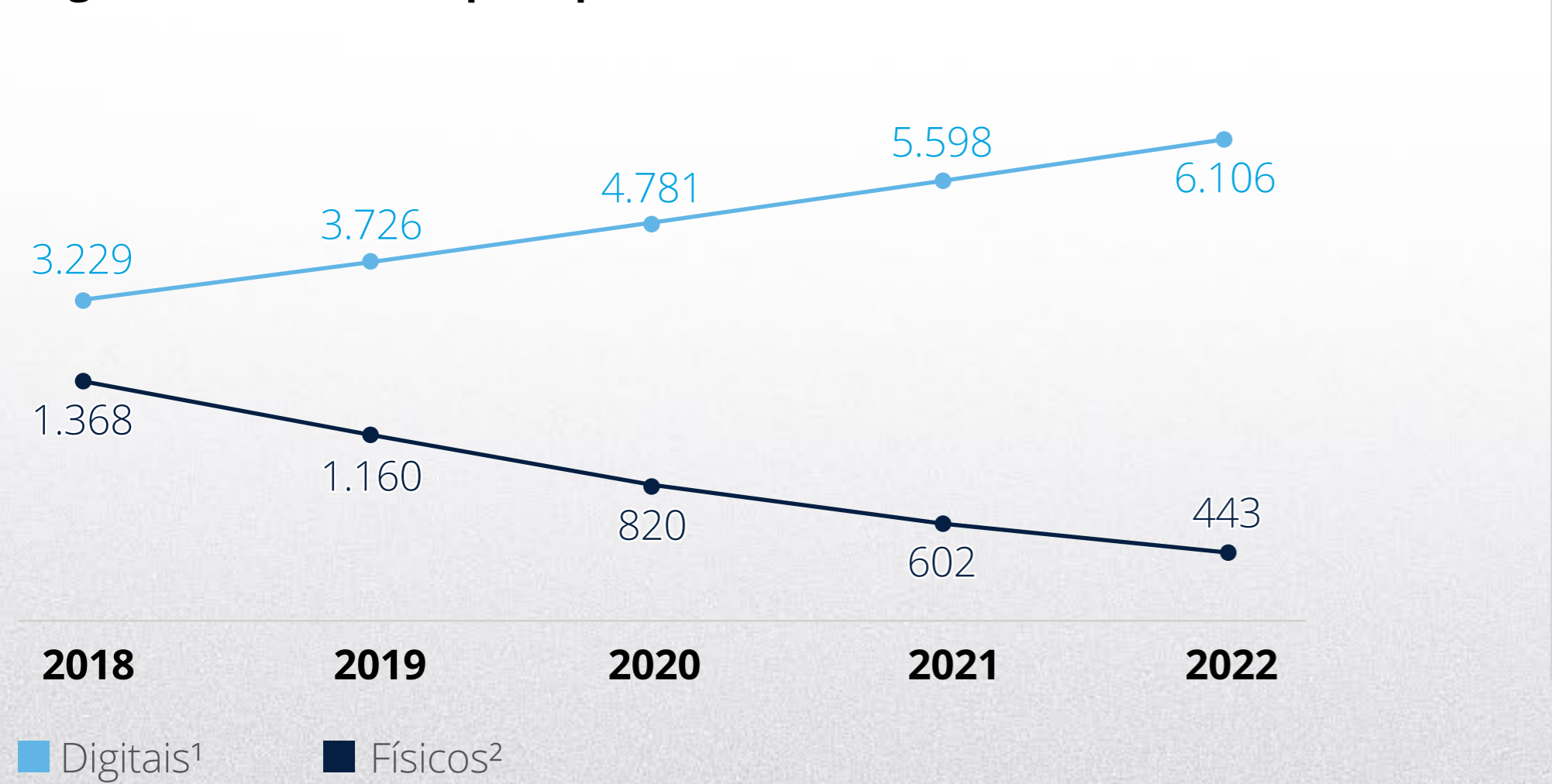
Transferências Pix por tipo de canal (em milhões)



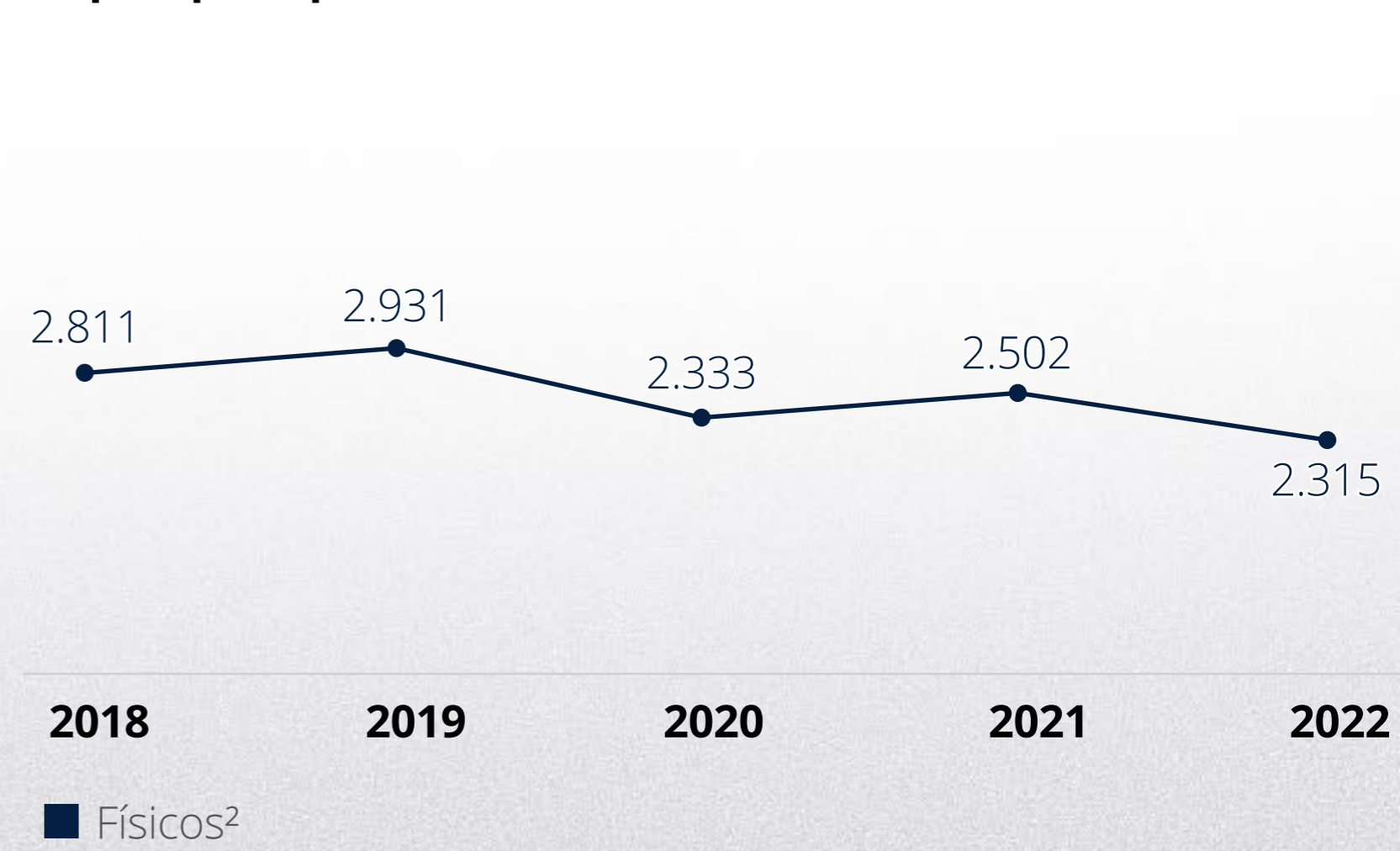
¹Digitais: Internet banking, mobile banking e, a partir de 2021, WhatsApp; ²Físicos: ATMs, agências e PABs e correspondentes bancários

Evolução das transações ao longo dos anos (2/3)

Pagamento de contas por tipo de canal (em milhões)



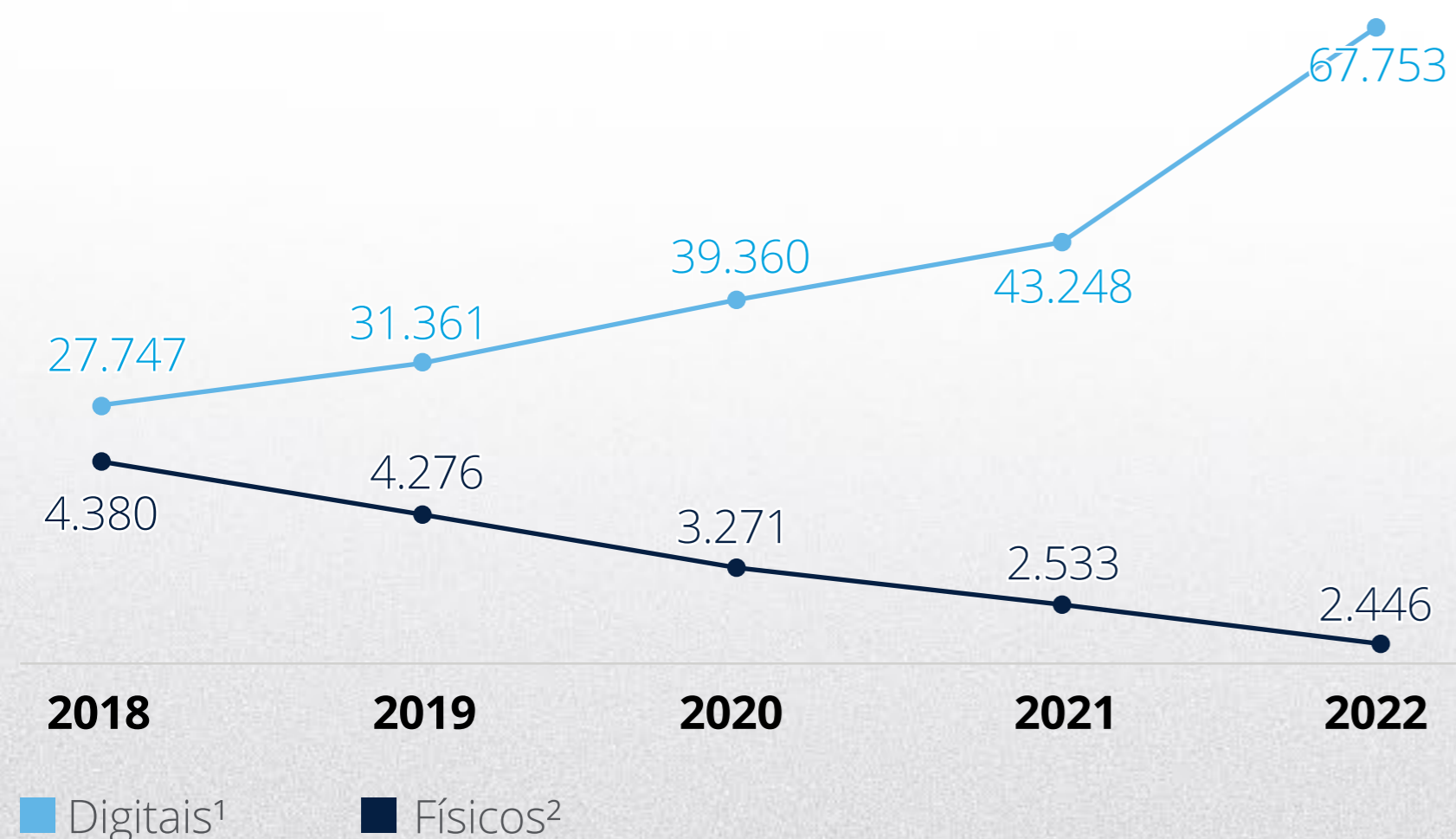
Saques por tipo de canal (em milhões)



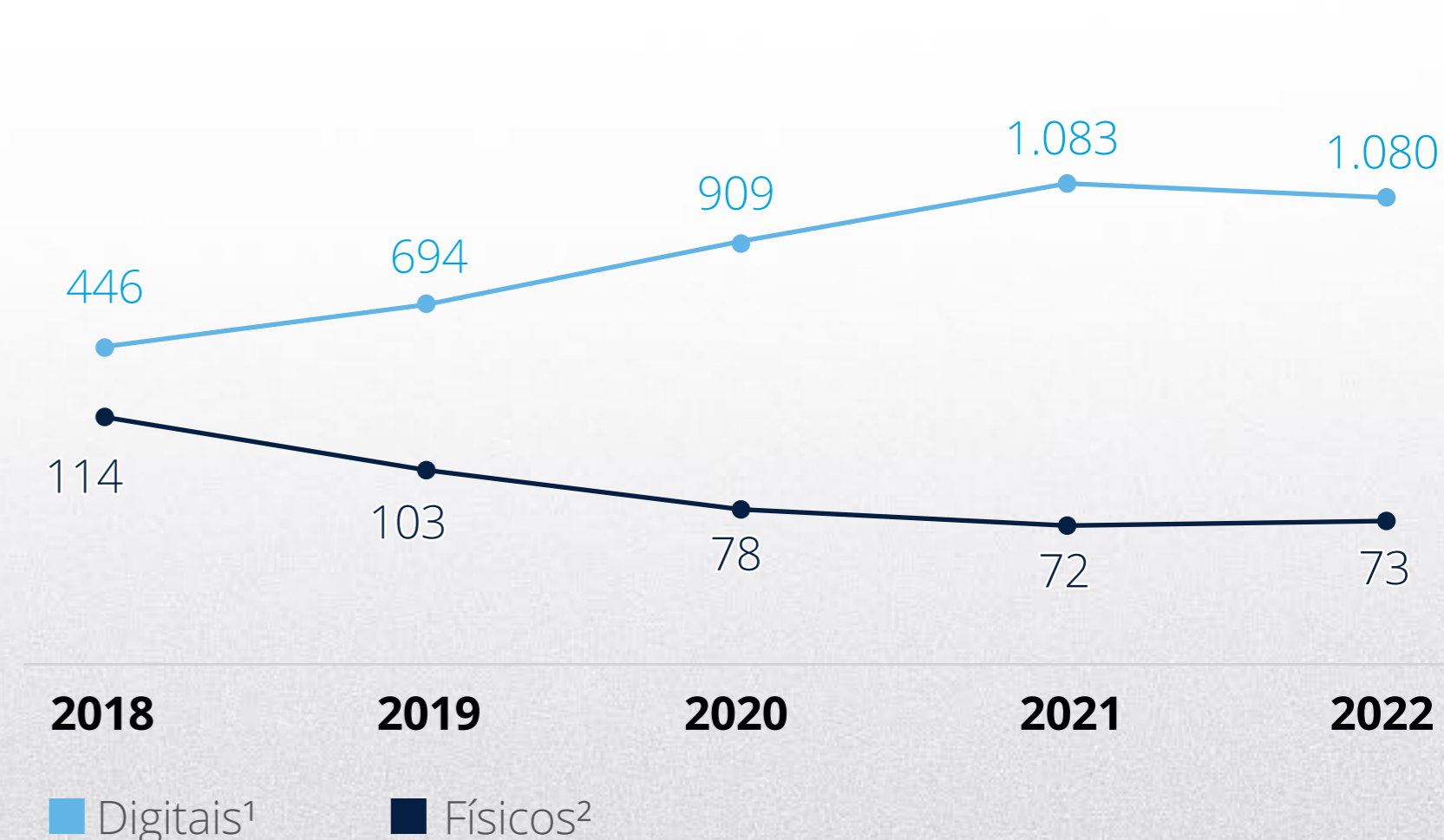
¹Digitais: Internet banking, mobile banking e, a partir de 2021, WhatsApp; ²Físicos: ATMs, agências e PABs e correspondentes bancários.

Evolução das transações ao longo dos anos (3/3)

Consultas de saldo e extratos por tipo de canal (em milhões)



Contratação de crédito por tipo de canal (em milhões)



¹Digitais: Internet banking, mobile banking e, a partir de 2021, WhatsApp; ²Físicos: ATMs, agências e PABs e correspondentes bancários.

02

Pix

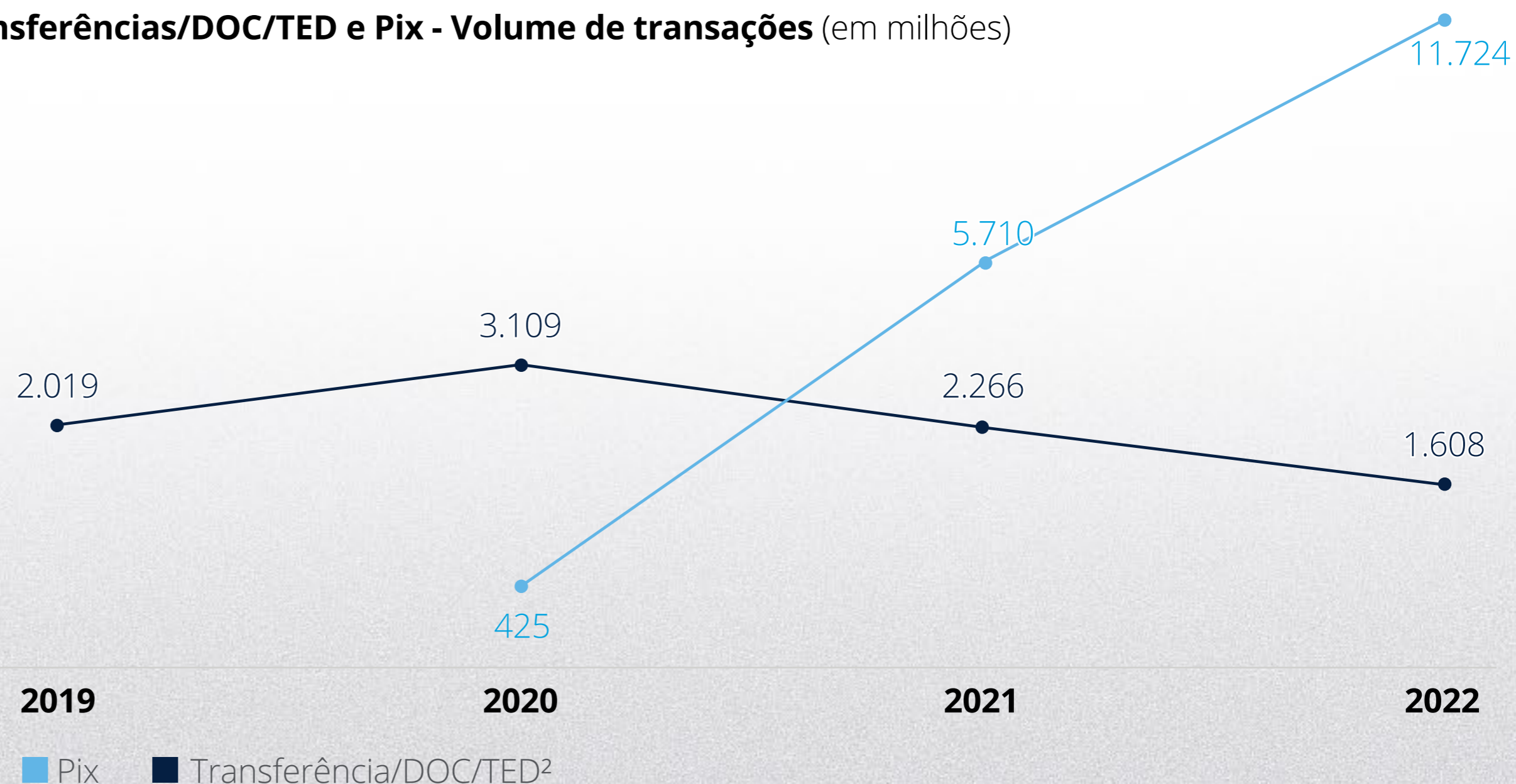


Pix e o impacto nas Transferências, DOC e TED

Em pouco mais de dois anos de operação, o Pix tem trazido mais agilidade e facilidade aos pagamentos e transferências de valores. A mudança provocada pelo Pix no comportamento de clientes é confirmada pelos números de adesão ao meio instantâneo de pagamento: em 2021, as transações por esta via totalizavam 5,7 bilhões, enquanto, em 2022, o volume ultrapassou os 11,7 bilhões – aumento de 105% no período¹.

A adesão ao Pix teve impacto sobre as transferências (DOC/TED), que registraram quedas de 29%.

Transferências/DOC/TED e Pix - Volume de transações (em milhões)



¹De acordo com os dados do Bacen, observa-se que a taxa de crescimento aferida no ano passado continua no mesmo patamar de aumento neste ano corrente.

²Considerando a soma em canais físicos (ATMs, agências e PABs) e digitais (Internet banking, mobile banking e, a partir de 2021, WhatsApp)

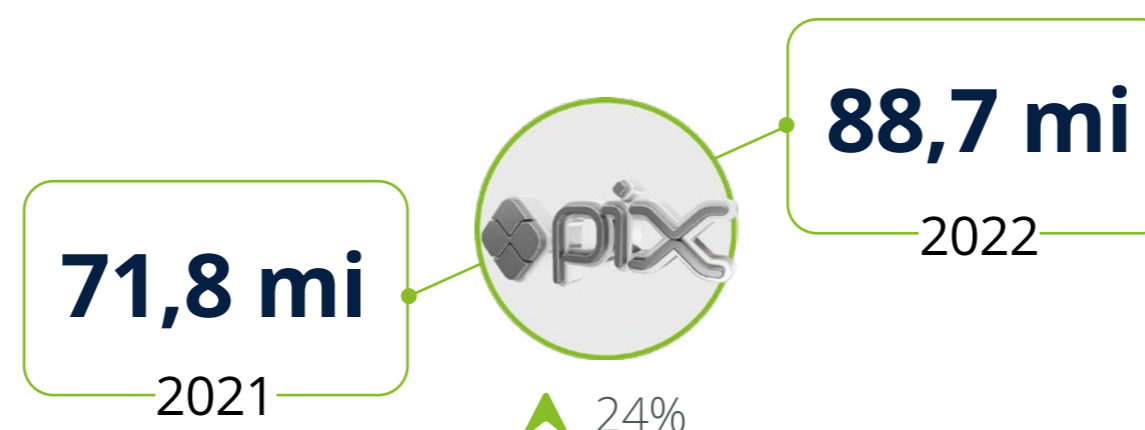
Pix: crescimento sustentável

O Pix já é considerado uma solução de pagamento madura e melhor consolidada no mercado. Mesmo assim, mantém fôlego de crescimento: de um ano para o outro, atingiu 88,7 milhões de usuários, com aumento de 24% em relação a 2021¹.

Houve crescimento expressivo de usuários que efetuaram mais de 30 transações instantâneas no último ano: de 131% em Pix enviados, atingindo 46 milhões. Quanto aos recebidos, atingiram 33 milhões, com crescimento de 106%.

Deste montante, os usuários PF são os que mais aderiram à tecnologia, especialmente devido à gratuidade, facilidade e imediatez. Entre as pessoas jurídicas, o tempo de adesão é mais longo, pois está relacionado com alterações sistêmicas tanto dentro do negócio quanto na própria estrutura de pagamentos. Entretanto, a preferência do consumidor final pelo Pix impulsiona essa adesão entre PJs – principalmente nos recebimentos de pagamentos, que tiveram crescimento de 94%.

Usuários cadastrados no Pix



Amostra: 9 bancos

Nº de usuários com mais de 30 Pix² enviados

(em milhões)

	2021	Δ	2022
ΩΩΩ	20.0	131%	46.1
Ω	14.7	172%	40.0
ΩΩ	5.3	15%	6.1

■ Total ■ Pessoa Física ■ Pessoa Jurídica

48% do total de usuários cadastrados no Pix em 2022 realizam mais de 30 operações no mês. Em 2021, o total era de **27%**

Amostra: 8 bancos

Nº de usuários com mais de 30 Pix³ recebidos

(em milhões)

	2021	Δ	2022
ΩΩΩ	16.1	106%	33.1
Ω	11.1	110%	23.3
ΩΩ	5.0	94%	9.7

■ Total ■ Pessoa Física ■ Pessoa Jurídica

¹O número de usuários cadastrados no Pix reportado se baseia na amostra dos bancos participantes da pesquisa.; ²Amostra: 14 bancos; ³Amostra: 13 bancos.

Desdobramentos tecnológicos do Pix

O crescimento sustentável do Pix se dá, além de sua consolidação como meio de pagamento, por meio das inovações tecnológicas que estão se desdobrando dele, sempre orientadas em oferecer uma melhor experiência ao usuário final.

Com a expansão de novas modalidades, tais como saque, troco e iniciador de pagamentos, há a expectativa de aumento no número de transações via Pix nos próximos anos.

Essas novas modalidades também trazem oportunidades para que comércios e serviços ampliem a utilização do Pix como meio de pagamento, ainda que haja um tempo de ajuste na integração com o fluxo de pagamentos padrão.

Modalidades de Pix oferecidas pelos bancos (respostas múltiplas)



53%
Troco



53%
Saque



44%
Parcelado/crédito



38%
Iniciador de pagamentos

03


Contas, clientes e interações

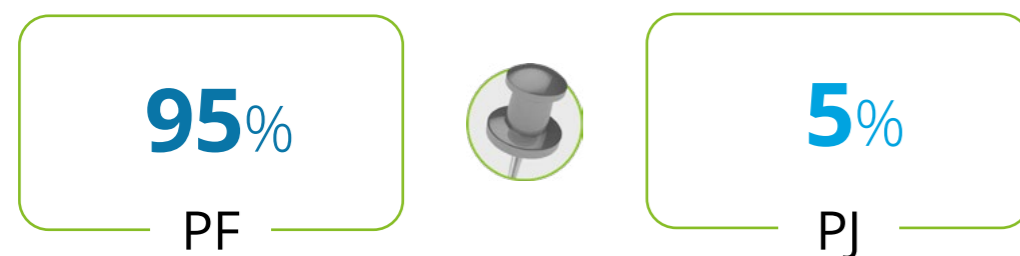


Contas e clientes

Das 469 milhões de contas ativas, quase metade delas é acessada pelo canal mobile. As contas PJ tiveram crescimento relevante nos canais digitais – para o mobile, esse percentual foi de 35% e, para o internet banking, de 16%. Este cenário é decorrente da simplificação e agilidade proporcionada pelos bancos no processo de abertura de contas, além da maior oferta de soluções financeiras personalizadas e da facilidade de acesso a serviços essenciais às empresas

de vários portes e tamanhos. Além disso, as instituições têm investido na melhoria contínua de suas plataformas digitais, buscando proporcionar uma experiência mais completa e intuitiva aos clientes empresariais. Isso inclui o desenvolvimento de novas funcionalidades, como ferramentas de gestão financeira, pagamentos eletrônicos, emissão de boletos e acesso a crédito simplificado (capital de giro).

 **208 mi** de contas ativas no mobile:



Amostra: 10 bancos

¹Contas Ativas de Pessoas Físicas e Jurídicas, ou seja, com alguma movimentação nos últimos 6 meses de 2022; ²Contas ativas considera contas correntes, contas de poupança e contas poupanças social digital para PF e PJ.

³Amostra: 10 bancos

 **469 mi**
de contas ativas² em 2022

Amostra: 13 bancos



 **45%**

do total de contas estão sendo utilizadas no mobile

Amostra: 13 bancos

Total de contas ativas¹ por canal (em milhões)



Mobile banking³

		2021	Δ	2022
PF		199,2	-1%	196,5
PJ		8,4	35%	11,4

Total em 2022: **208 mi**

14% são MEI

Internet banking³

		2021	Δ	2022
PF		31,5	1%	31,8
PJ		8,1	16%	9,3

Total em 2022: **41,1 mi**

6% são MEI

Contas e clientes

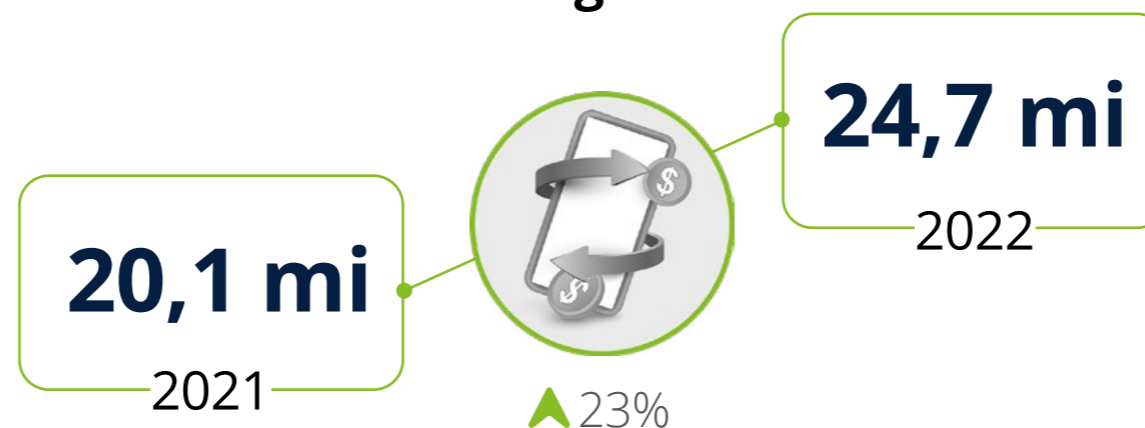
Abertura de contas

O número de contas correntes abertas no mobile banking e no internet banking atingiu 24,7 milhões em 2022, crescimento de 23% em relação a 2021. Pelo segundo ano consecutivo, o número de contas abertas em canais digitais superou o de contas abertas em canais físicos.

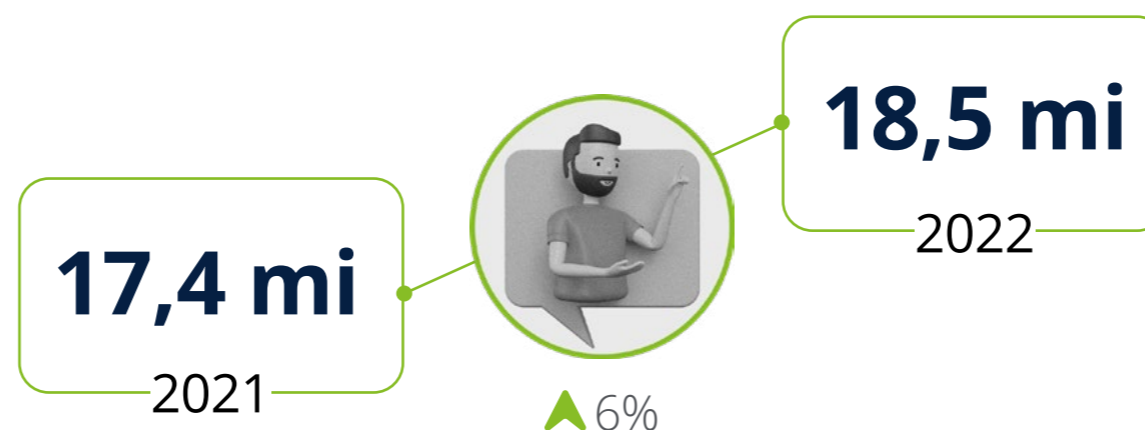


Total de contas abertas (em milhões)

Abertura em canais digitais



Abertura em canais físicos



Amostra: 7 bancos



46,2mi

de contas correntes foram abertas em 2022



63% destas contas foram abertas via canais digitais

Amostra: 14 bancos

Clientes *heavy users*¹

O número de clientes ativos no mobile banking teve crescimento de 8%, chegando a 168,5 milhões nesta edição.

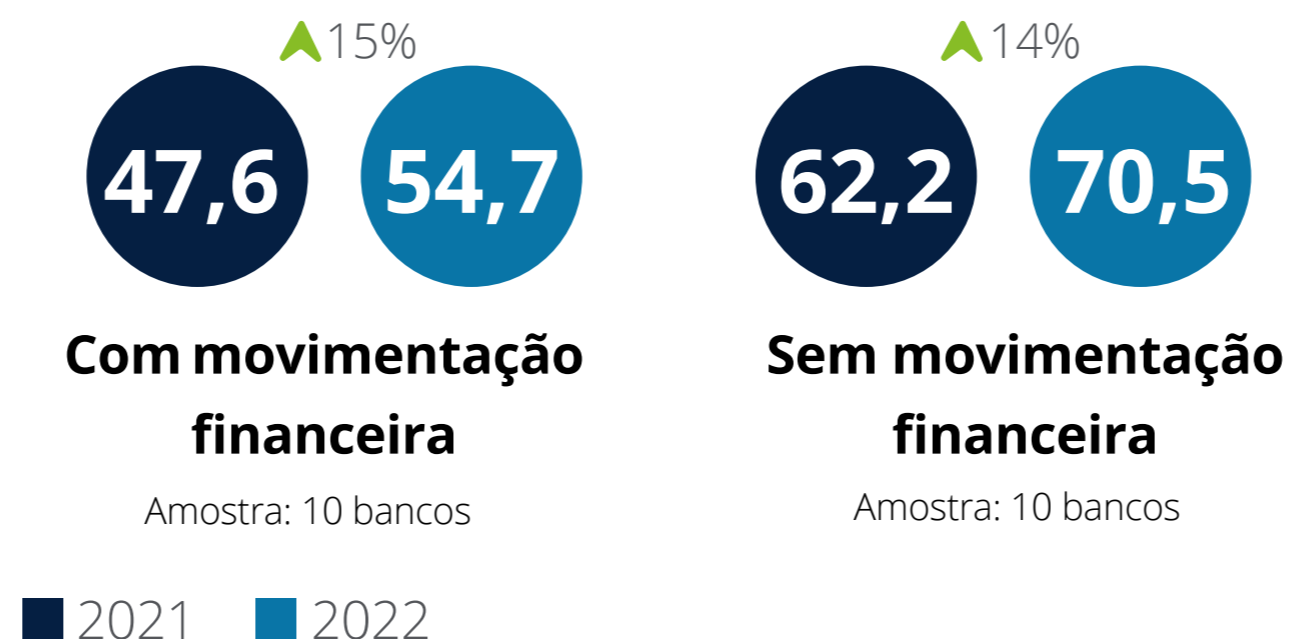
Dentre os clientes ativos, 64% são classificados como *heavy users*¹ para transações não financeiras, como consultas, e 53% para movimentações financeiras, como pagamentos e transferências. Esses números demonstram a rápida adoção e usabilidade dos brasileiros em relação ao mobile banking, revelando a conveniência e praticidade desse canal.

Em relação a 2021, houve crescimento de 15% nos clientes *heavy users*¹ com movimentação financeira, atingindo 54,7 milhões, enquanto, para as transações não financeiras, o aumento foi de 14%, totalizando 70,5 milhões.

Média de logins no mobile banking² (mensal)



Total de clientes *heavy users* no canal mobile³ (em milhões)



215,7 mi de clientes ativos. Desses, 168,5 mi utilizam o canal mobile banking

Amostra: 16 bancos



64% dos clientes do mobile banking são *heavy users* que realizaram transações **sem** movimentação financeira

Amostra: 11 bancos



53% dos clientes do mobile banking são *heavy users* que realizaram transações **com** movimentação financeira

Amostra: 11 bancos

¹Que realizaram mais de 80% das suas transações financeiras e não financeiras neste canal nos últimos 3 meses ; ²Nesta edição há diferença na média de logins em relação à última, devido a alterações realizadas pelos bancos participantes da amostra; ³Os números de usuários com e sem movimentação financeira não devem ser somados, já que o mesmo cliente pode utilizar o canal para ambos os tipos de transação.

Interação com os clientes

A comunicação entre bancos e clientes é importante para fortalecer relações. Por meio de inovações, como a Inteligência Artificial e de suas aplicações, como chatbots e robo-advisors, a experiência do cliente se torna cada vez mais positiva, ágil, responsiva, segura e humanizada. Dentre as principais ações de comunicação dos bancos com os clientes, destacam-se as mensagens via *pushing* (notificações). Isso mostra a multifuncionalidade dos aplicativos bancários, os quais, além de facilitar o acesso a transações financeiras e não financeiras, são meios de comunicação com os clientes.

Principais ações de comunicação, oferta e relacionamento dos bancos com os clientes

56% *Pushing* (notificações via mobile)

24% SMS

18% E-mail

1% Central de Atendimento

1% Chatbot

1% Outros canais

Interação com os clientes

Os bancos demonstram evoluções em suas plataformas e transformações de *mindset*, buscando oferecer serviços de educação financeira aos clientes – a qual representa um dos pilares de *sustainable finance*. Dos bancos respondentes, 81% deles já oferecem algum tipo de solução de educação financeira. Ainda assim, há oportunidades de aprimorar tanto a comunicação sobre o tema quanto ampliar acesso a serviços.



Dos bancos ofertam serviços de educação financeira¹

¹Amostra: 16 bancos; ²Amostra: 13 bancos

Oferta de serviços² (múltipla)

27% Página do Site

18% E-mail

16% Aplicativo

16% Central de Relacionamento (FAQ e SAC)

14% Redes sociais

5% Palestras e cursos

2% Podcast

2% SMS

04

Open Finance



Open Finance: consentimento dos dados

O Open Finance tem tornado o ambiente mais competitivo, à medida que possibilita o compartilhamento de dados dos clientes. Nesta edição, houve aumento de 971% na quantidade de usuários pessoas físicas que consentiram ao seu banco enviar seus dados para outras instituições.

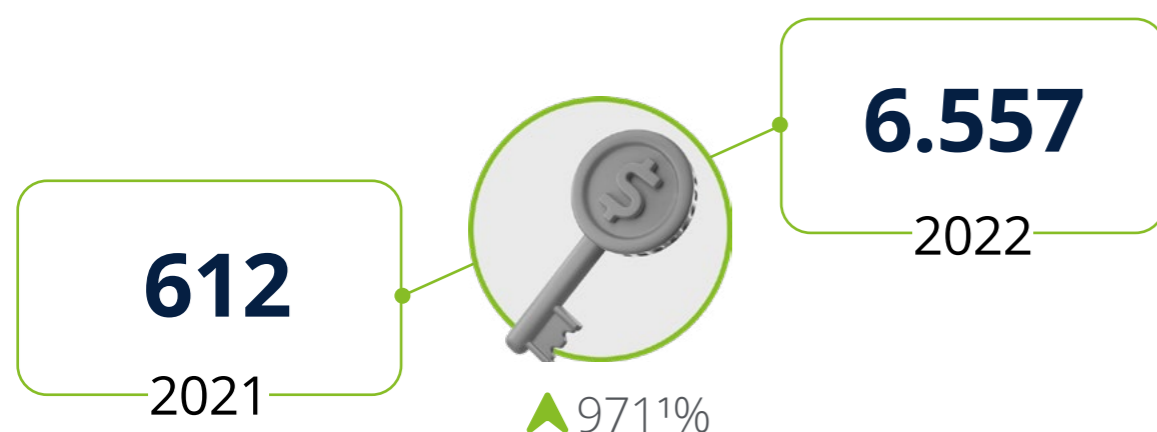
No primeiro volume dessa pesquisa, 80% dos bancos informaram que até 10% de sua base de clientes aderiu ao Open Finance em 2022. Neste sentido, as quantidades de consentimentos tendem a subir nos próximos anos, conforme os bancos evoluam nas jornadas digitais e os clientes passem a experienciar os benefícios do movimento.

Percentual dos bancos com adesão de clientes ao Open Finance¹



Open Finance: consentimento dos dados

Quantidade de usuário único Pessoa Física para doação dos dados (em mil)



Quantidade de consentimento de PF (em mil)

Recebimento de dados



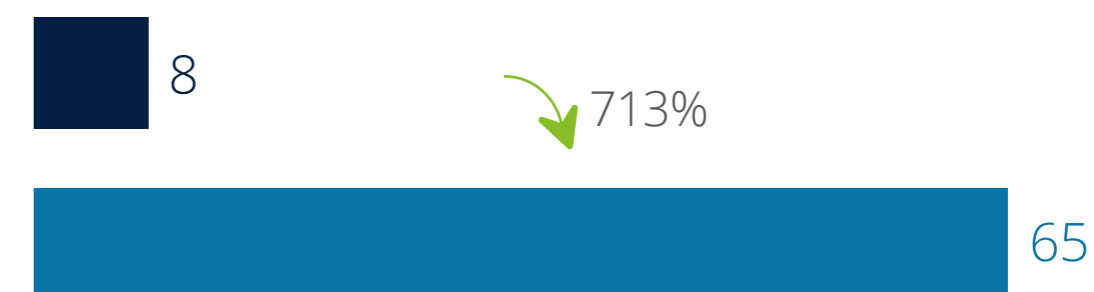
Doação de dados



■ 2021 ■ 2022

Quantidade de consentimento de PJ (em mil)

Recebimento de dados



Doação de dados



■ 2021 ■ 2022

Amostra: 7 bancos

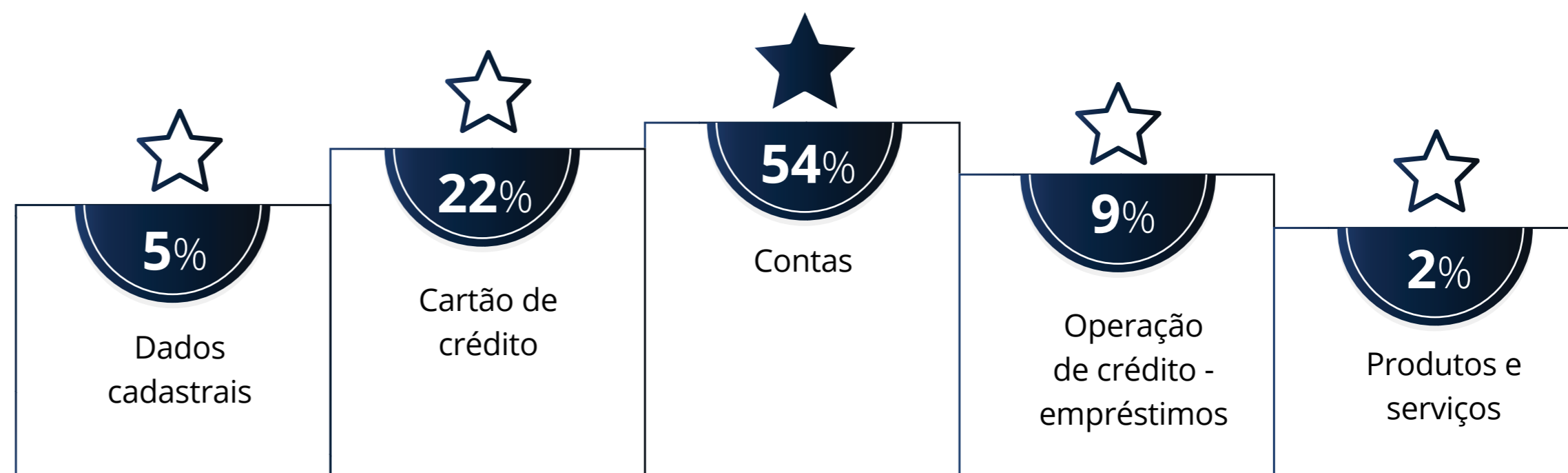
Nota: Em quantidade de consentimentos (PF e PJ) está sendo considerado o número de vezes em que houve consentimento ao compartilhamento dos dados.

¹De acordo com os dados do site Open Finance Brasil, observa-se que a taxa de crescimento aferida no ano passado continua em alta neste ano corrente.

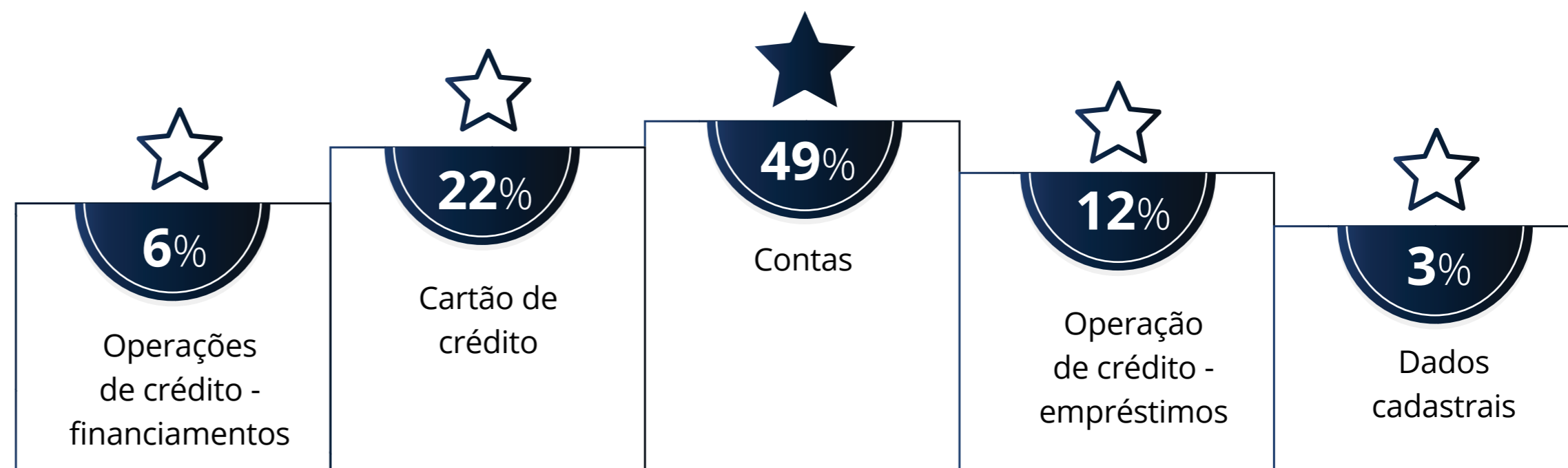
Open Finance: chamadas de APIs

Além dos consentimentos, outro indicador significativo para monitorar essa adesão é o sucesso das chamadas de APIs – aplicações responsáveis por integrar os dados de diferentes instituições. Dentre as chamadas de API mais consumidas ao longo de 2022, as relacionadas às contas, cartão de crédito e operações de crédito envolvendo empréstimos foram as mais requisitadas, tanto no compartilhamento quanto no recebimento de informações. Esses tipos de chamadas mostram que os clientes estão ampliando suas buscas por benefícios, em taxas e serviços, dentro do ecossistema bancário.

Ranking de tipo de consumo de dados em APIS em 2022 - **Compartilhamento** de informação



Ranking de tipo de consumo de dados em APIS em 2022 - **Recebimento** de informação



05

Seguros



Oferta de seguros

Nos últimos anos, as instituições financeiras têm testemunhado uma notável evolução na oferta de produtos e soluções, com destaque especial para o setor de seguros. Com avanços tecnológicos, tornou-se cada vez mais prático contratar, customizar e renegociar apólices de seguros.

A oferta de seguros já se mostra amplamente disseminada por meio dos canais digitais – 94% dos bancos respondentes afirmam ofertar produtos de seguro por mobile banking e 82% por internet banking.

Canais que ofertam algum tipo de produto de seguro (% dos bancos, questão única)

**94%**

Mobile banking

**88%**

Correspondente bancário

**82%**

Internet banking

**76%**

Agências bancárias

**76%**

ATMs

**53%**

Central de Atendimento

**29%**

WhatsApp

Contratação de seguros

A crescente popularidade dos canais digitais para a contratação de seguros não exclui a necessidade de recorrer à expertise de um advisor especializado em transações mais complexas, muitas vezes, encontrada apenas em agências ou por meio de correspondentes.

A contratação de seguros envolve a proteção de ativos valiosos, como automóveis, residências e saúde e, neste sentido, os clientes podem preferir um atendimento mais pessoal, no qual têm a oportunidade de tirar suas dúvidas diretamente com um advisor especializado.

Dos 55,2 milhões de novos produtos de seguro que foram contratados em 2022, apenas 25% do total de contas ativas correspondem a esta contratação. Este cenário demonstra a oportunidade de penetração de outros produtos de seguros em clientes bancários.



55,2 mi

Novos produtos de seguro contratados

Amostra: 16 bancos



25% é a proporção de contas ativas que contrataram ao menos um produto de seguro

Amostra: 11 bancos

Evolução da contratação de seguros por canal

-14%

Agências

64%

Mobile banking

-35%

Central de atendimento

-25%

Correspondente bancário

22%

ATMs

13%

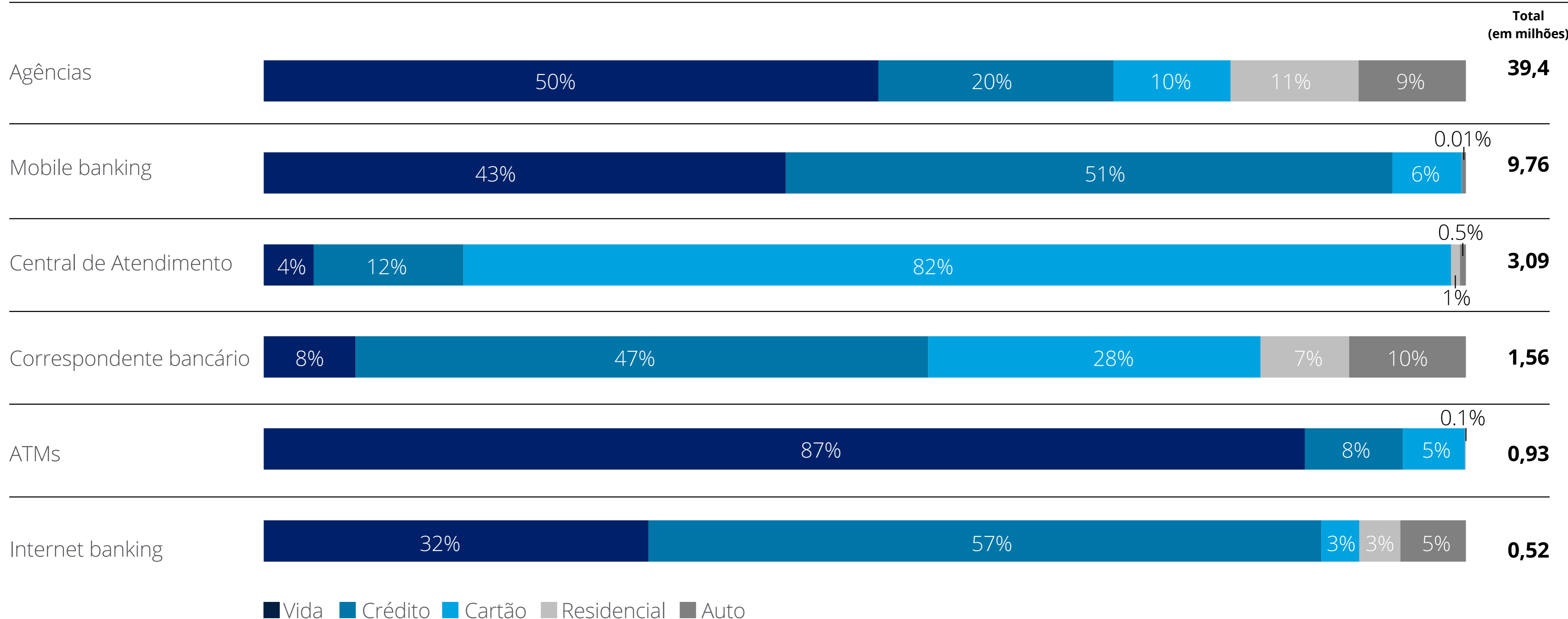
Internet banking

Contratações de seguro por canal

	Agências	Internet banking	Mobile banking	ATMs	Correspondente bancário	Central de atendimento	Total (em milhões)
Vida	77,5%	0,7%	17,8%	3,1%	0,5%	0,4%	22,4
Crédito	52,8%	2,0%	36,8%	0,5%	5,4%	2,4%	12,57
Cartão	52,8%	0,2%	8,4%	0,7%	6,3%	31,6%	6,26
Residencial	96,3%	0,4%	0,03%	-	2,8%	0,5%	3,76
Auto	93,6%	0,8%	1,0%	-	4,3%	0,4%	3,23
Outros ¹	68,6%	0,5%	6,5%	4%	4,4%	16,0%	3,21
Rural	100%	-	-	-	-	-	2,53
Odontológico	57,1%	0,2%	7,9%	-	-	34,8%	0,47
Empresarial (PJ)	99,7%	-	0,1%	-	-	0,2%	0,38
Transações digitais ²	0,8%	-	99,2%	-	-	-	0,25
Viagem	20,3%	26,8%	52,8%	-	-	0,1%	0,15
Saúde	99,6%	-	-	-	-	0,4%	0,014

¹Seguros habitacional, multirisco empresarial, acidentes pessoais, educacional, desemprego, renda, etc. ²Seguros transações digitais são seguros como àqueles destinados à proteção para saques, compras ou transferências via PIX sob ameaças; Amostra: Vida (13), Cartão (7), Viagem (6), Saúde (5), Odontológico (6), Crédito (8), Auto (11), Transações digitais (2), Específico PJ (7), Residencial (10), Rural (9), Outros (11).

Principais seguros contratados por canal (Top 5)



Amostra: Agências bancárias (13), Mobile banking (16), Central de atendimento (9), Internet banking (14), Correspondente bancário (15), ATM's (13), WhatsApp (5).

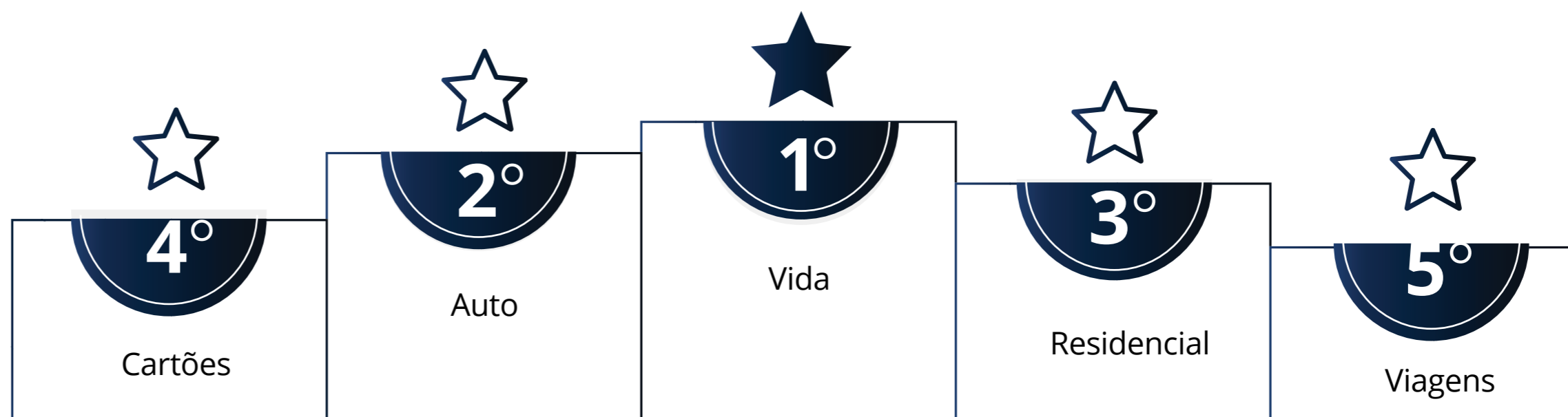
Busca ativa do consumidor e renovação automática de seguros

No atual cenário do mercado de seguros, observa-se, no ranking, que os produtos de vida, auto, residencial e cartão são os mais procurados, de forma ativa, por parte dos consumidores.

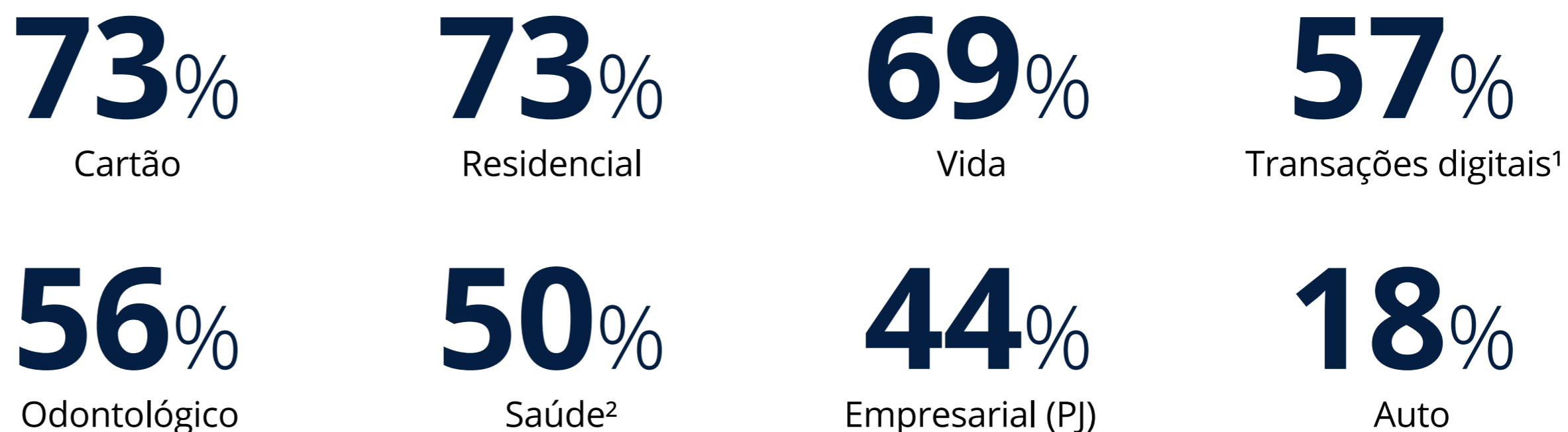
Além disso, dentre as renovações automáticas realizadas pelos bancos, as de seguro residencial, cartão e vida também estão entre as mais ofertadas.



Ranking dos seguros com maior busca ativa pelo consumidor



Oferta de renovações automáticas por tipo de seguro (% dos bancos)



¹Seguros transações digitais são seguros como àqueles destinados à proteção para saques, compras ou transferências via PIX sob ameaças; ²Enquadra-se o seguro saúde como plano privado de assistência à saúde e a sociedade seguradora especializada em saúde como operadora de plano de assistência à saúde.

06

Principais insights



Principais insights

1

O número de transações financeiras registradas pelos bancos atingiu crescimento recorde, de 30%, representando o maior aumento, em volume, nos últimos 11 anos. Esse resultado pode ser atribuído especialmente ao volume massivo de transações nos canais digitais, que cresceram 43% e correspondem a quase 8 em cada 10 movimentações bancárias realizadas no Brasil – sendo 2/3 via mobile banking.

2

Para se aproximar cada vez mais de seus clientes, as instituições bancárias sempre acompanharam a evolução dos principais canais e formatos de interação social, testando e investindo em soluções que ofereçam facilidades aos consumidores de produtos e serviços financeiros. Assim, o WhatsApp já aparece como uma nova opção de ferramenta para 50% dos bancos. E, em um ano, esse canal registrou um crescimento contundente de 531% no número de transações. Nos próximos anos, será preciso acompanhar a evolução deste canal e a tendência de adoção pelo consumidor.

3

O Pix se consolidou como o maior meio de pagamento no Brasil. Nele, 48% dos usuários são *heavy users*, ou seja, realizam mais de 30 transações instantâneas por mês. E a quantidade de *heavy users* do Pix, que não para de crescer, ainda pode aumentar, dadas as implementações de novas modalidades em curso, como o Pix Parcelado e o Pix Saque – as quais já estão sendo disponibilizadas por alguns bancos.

Principais insights

4

Das contas ativas no Brasil, 45% estão no mobile banking e o número de *heavy users* em transações de consulta neste canal já ultrapassa 70 milhões de usuários. Estes fatos demonstram não só uma altíssima adoção do consumidor brasileiro ao mobile, mas, também, o potencial da tecnologia em levar serviços eficientes na ponta. A adoção do cliente PJ a este canal, por exemplo, também está aumentando gradualmente a cada ano.

5

Cada vez mais prática, a contratação de seguros via mobile banking já está presente em 94% das instituições bancárias participantes da pesquisa. Apesar de as agências concentrarem $\frac{3}{4}$ do volume total das contratações, o mobile banking cresceu de 5 milhões para 8 milhões entre 2021 e 2022 – totalizando 55 milhões de novos produtos de seguro contratados no último ano. E ainda há espaço para crescimento, ao considerar que 25% das contas ativas contrataram ao menos um seguro no período.

Expediente

Liderança do projeto

Rodrigo Mulinari

Diretor do Comitê de Inovação e Tecnologia da FEBRABAN

Sérgio Biagini

Sócio-Líder da Deloitte para a Indústria de Serviços Financeiros

Giovanni Cordeiro

Diretor de Pesquisas da Deloitte

Condução da pesquisa e produção do relatório

Francine Souza

Especialista da Indústria de Serviços Financeiros da Deloitte

Paula Forti

Analista de Pesquisas da Deloitte

João Delarissa

Analista de Pesquisas da Deloitte

Revisão do relatório

Comitê de Inovação e Tecnologia da FEBRABAN

Maria Caroline Bandoria

Analista de Comunicação da Deloitte

Identidade visual e diagramação do projeto

Edilene Roza

Analista de Comunicação e Design 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 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 é líder global de auditoria, consultoria empresarial, assessoria financeira, gestão de riscos, consultoria tributária e serviços correlatos. Nossa rede global de firmas-membro e entidades relacionadas, presente em mais de 150 países e territórios (coletivamente, a “organização Deloitte”), atende a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®. Saiba como os cerca de 415 mil profissionais da Deloitte impactam positivamente seus clientes em www.deloitte.com.

© 2023. Para mais informações, contate a Deloitte Global.