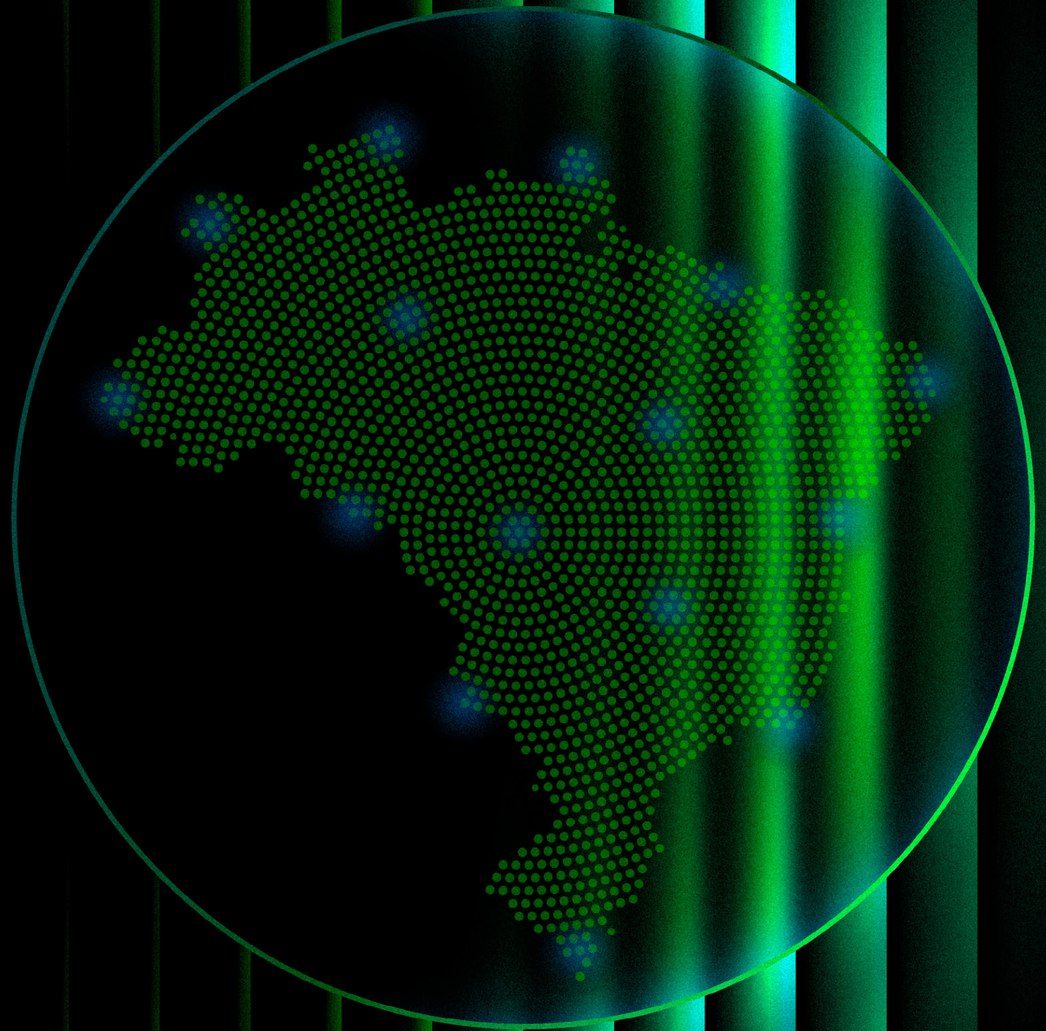
Deloitte. | FEBRABAN



Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária

34ª edição

Vol. 2 - Versão completa | ago-2026

Carta ao leitor

Ano após ano, a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária registra importantes avanços nos investimentos em tecnologia: em cinco anos, o orçamento destinado à área cresceu 58% e, para 2026, deve alcançar R$ 50,4 bilhões. Esse movimento reflete uma mudança de paradigma, na qual a tecnologia deixa de exercer um papel predominantemente operacional para se consolidar como elemento central da estratégia das instituições financeiras, impulsionando crescimento, eficiência, inovação e novas formas de relacionamento com os clientes.

É justamente esse novo estágio que a pesquisa deste ano evidencia. Os bancos avançam para além da adoção de novas soluções tecnológicas e direcionam seus esforços para transformá-las em geração de valor para clientes, colaboradores e negócios. Com isso, temas como cibersegurança, cloud, inteligência artificial e IA generativa permanecem entre as principais prioridades estratégicas, sustentando ganhos de eficiência, resiliência e escalabilidade e ampliando a adoção e escala das novas tecnologias no setor.

A discussão passa, agora, a estar centrada na forma como essas capacidades são incorporadas às operações, aos produtos, ao atendimento e às experiências oferecidas aos clientes. Segurança, confiança, personalização e conveniência ganham relevância crescente em um ambiente cada vez mais conectado, orientado por dados e marcado pela rápida evolução das expectativas dos consumidores.

Após a divulgação de uma versão executiva e interativa, em junho, esta edição consolidada da Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária reúne uma visão abrangente dos principais movimentos que vêm moldando o setor e traz informações inéditas sobre o avanço da IA na mitigação de riscos e a maturidade da adoção tecnológica, além de apontar os temas que deverão influenciar a agenda da indústria nos próximos anos. Compreender esses movimentos significa não apenas acompanhar a evolução do setor, mas também criar condições para antecipar tendências, identificar oportunidades e navegar por um ambiente em constante mudança. Esperamos que esta edição contribua para essa reflexão, oferecendo insights sobre como os investimentos em tecnologia estão redefinindo a geração de valor no setor bancário.

Tenha uma excelente leitura!



Rodrigo Mulinari
Diretor responsável pela Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária



Sérgio Biagini
Sócio-líder de Banking and Capital Markets da Deloitte



Ivo Mósca
Diretor executivo de Inovação, Produtos e Segurança da Febraban

Oportunidades de aprofundar o engajamento com os clientes

A presença significativa de produtos-chave no portfólio bancário cria oportunidades relevantes para ampliação do relacionamento e evolução da jornada financeira ao longo do tempo.

A concentração em produtos como investimentos e crédito reforça a existência de importantes alavancas de engajamento, capazes de impulsionar o aprofundamento do relacionamento e ampliar a relevância das interações com os clientes.

Ao mesmo tempo, a menor penetração de produtos complementares, como seguros, evidencia oportunidades para ampliar a integração das ofertas e fortalecer estratégias mais aderentes às necessidades individuais dos clientes.

Percentual de clientes com produtos[1] contratados

Pessoas físicas[2]

- 20% Investimento
- 14% Seguros
  - 9% Seguro de vida
  - 2% Seguro residencial
- 16% Crédito (consignado e pessoal)



[1]Considerando os seguintes produtos: crédito, investimentos, cartão de crédito e outros;
[2]Amostra equalizada: 15 bancos.

© 2026. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Canais digitais impulsionam a expansão do bancassurance

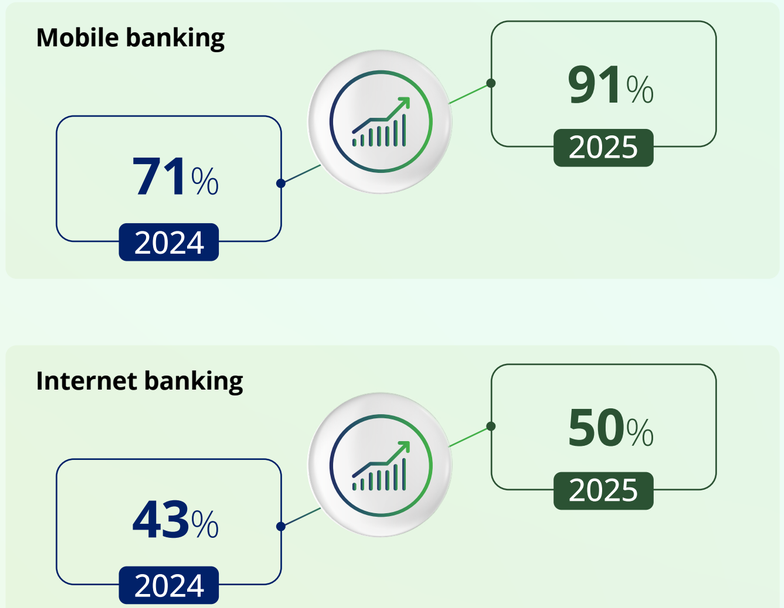
A digitalização vem ampliando a relevância dos seguros dentro da jornada bancária. Nesta edição da pesquisa, os resultados mostram que 91% dos bancos passam a oferecer pelo menos uma funcionalidade de cotação ou simulação de seguros em canais digitais, avanço significativo em relação aos 71% observados no ano anterior. Esse movimento é liderado pelo mobile banking, que se consolida como principal canal de interação e consulta de produtos pelos clientes.

O crescimento da oferta digital amplia a visibilidade dos produtos de seguros e reduz barreiras de acesso à contratação. Ao mesmo tempo, a diversificação das categorias disponíveis demonstra um amadurecimento da estratégia de bancassurance, que passa a incorporar seguros e serviços de proteção de forma cada vez mais integrada ao dia a dia dos clientes.

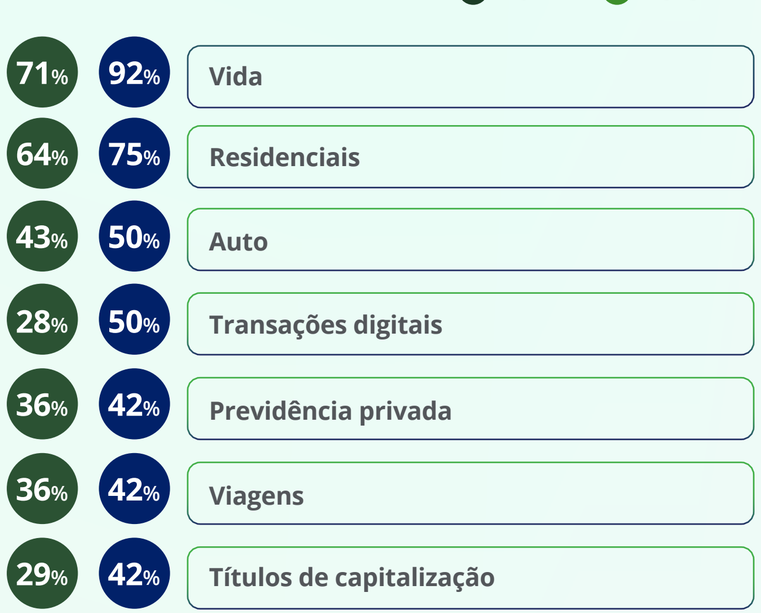
91%

dos bancos oferecem pelo menos uma cotação de seguro em canais digitais[1]; no ano anterior, esse percentual era de **71%**[2]

Evolução dos canais digitais na cotação de seguros[2]



Bancos que oferecem cotação/simulação de seguros em canais digitais (% dos bancos, questão única)



[1]Canais digitais: Internet banking ou Mobile banking; [2]Amostra equalizada: 13 bancos.

© 2026. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

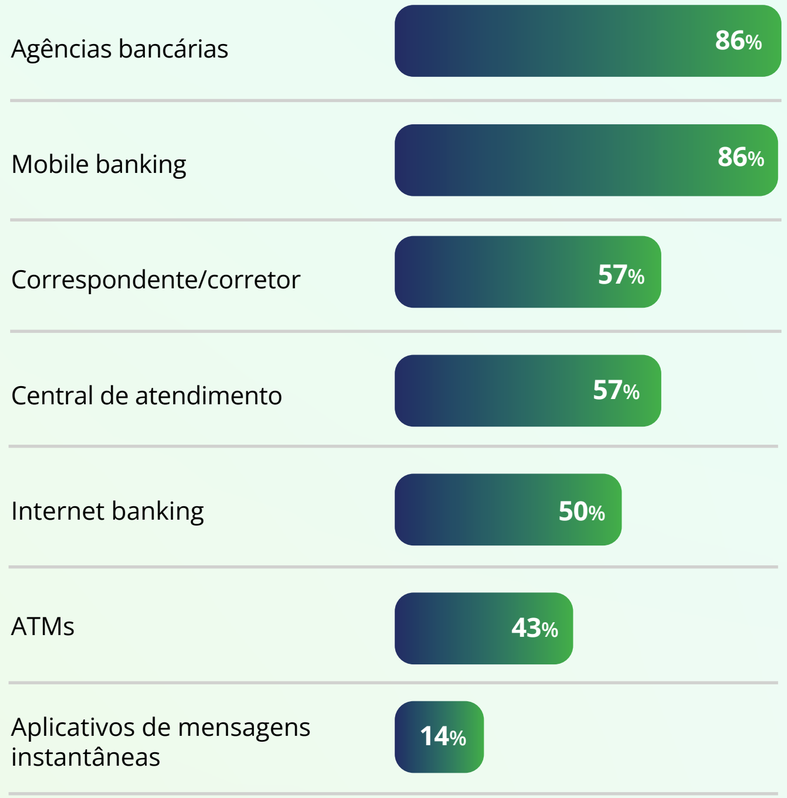
Bancassurance amplia sua relevância na jornada financeira do cliente

A atuação dos bancos no setor de seguros, por meio do modelo de bancassurance, vem ganhando relevância à medida que tecnologia, dados e canais digitais ampliam as possibilidades de integração das soluções de proteção à jornada financeira dos clientes. Esse movimento acompanha uma tendência observada ao longo da pesquisa: a busca por experiências mais personalizadas, contextualizadas e integradas aos diferentes momentos de interação.

A oferta de seguros continua apoiada em uma estratégia omnicanal, combinando relacionamento presencial e conveniência digital. Agências bancárias e mobile banking lideram a distribuição, ambos presentes em 86% das instituições, ampliando o alcance das ofertas e fortalecendo sua inserção na rotina dos clientes. Nesse contexto, o volume de cotações e simulações superou 51,6 milhões no último ano, crescimento de 102% em relação ao período anterior. Mais do que indicar aumento do interesse por seguros, esse avanço sugere uma maior integração desses produtos às jornadas digitais dos clientes e amplia as oportunidades de personalização, conversão e geração de valor.

Além disso, mudanças no perfil das consultas, como o avanço de categorias mais relacionadas ao cotidiano financeiro dos clientes, reforçam a evolução do bancassurance para modelos cada vez mais orientados por dados, conveniência e relevância ao longo da jornada financeira.

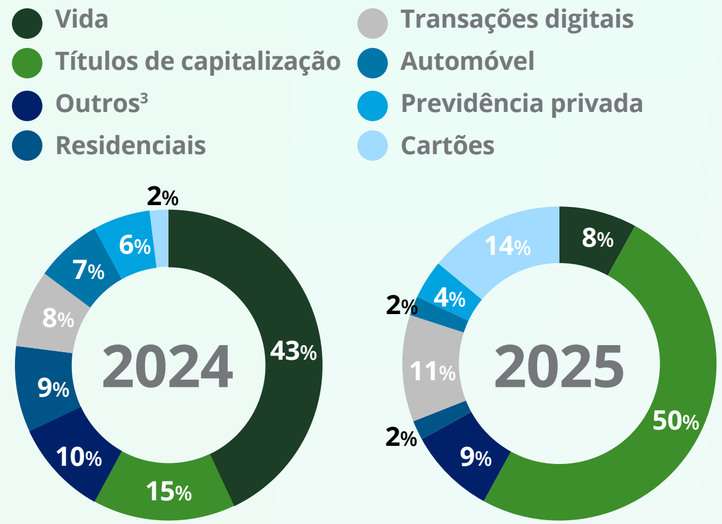
Canais pelos quais os bancos ofertam algum tipo de produto de seguro[1] (% dos bancos, questão múltipla)



51,6M

de cotações/simulações foram realizadas no último ano[2]; no anterior, foram **25,5M**, um aumento de **102%**

Volume de cotações/simulações[2]



Nota: Dos 22 bancos participantes deste volume da pesquisa, seis não oferecem produtos de seguro e, portanto, foram retirados da amostra nesta seção; [1]Amostra: 16 bancos; [2]Amostra equalizada: 13 bancos; [3]A categoria "Outros seguros" corresponde a 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.

© 2026. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Contratações e renovações reforçam a evolução do bancassurance

O crescimento das cotações e simulações abordado anteriormente encontra reflexo na consolidação dos seguros dentro do ecossistema bancário. No ano passado, 76% do volume comercializado correspondeu a novas contratações, enquanto as renovações atingiram 24%, reforçando a relevância desses produtos ao longo da jornada financeira dos clientes.

Embora as novas contratações continuem representando a maior parte do volume comercializado, o avanço das renovações sugere uma utilização cada vez mais recorrente dos produtos de proteção. Esse movimento reforça o papel do bancassurance não apenas como canal de distribuição, mas também como ferramenta de relacionamento contínuo entre clientes e instituições financeiras.

O ranking de buscas demonstra, ainda, a permanência de produtos ligados à proteção financeira e patrimonial entre os mais relevantes para os consumidores. Seguros de vida e automóvel lideram o interesse dos clientes, enquanto outras categorias ampliam a diversificação da demanda e evidenciam oportunidades de expansão da oferta ao longo da jornada bancária.

À medida que cresce o interesse pelos produtos de seguros e se ampliam as oportunidades de contratação, ganha relevância a capacidade dos bancos de disponibilizar essas soluções por meio de diferentes canais, combinando conveniência digital e atendimento especializado.

76%

do total de seguros corresponde às novas contratações e **24%** às renovações[1]

Total de seguros comercializados no bancassurance[1]
(em milhões)

	2024	Δ	2025
Seguros renovados	**20,1**	20%	**24,1**
Novas contratações	**78,2**	-3%	**75,9**

Ranking dos seguros com maior busca ativa pelo consumidor[2]

1º Vida

2º Automóvel

3º Outros seguros

4º Residenciais

6º Títulos e capitalização

[1]Amostra equalizada: 12 bancos; [2]Amostra equalizada: 12 bancos.

© 2026. Para mais informações, contate a Deloitte Global.

Contratação de seguros combina conveniência digital e suporte consultivo

Apesar do avanço da digitalização, a contratação de seguros mantém uma dinâmica multicanal. As agências bancárias continuam concentrando o maior volume de contratações, com 52 milhões de novos produtos comercializados, enquanto canais digitais e de apoio especializado ampliam gradualmente sua participação.

O crescimento observado em canais como mobile banking (+4%), centrais de atendimento (+31%) e correspondentes/corretores (+9%) reforça que a jornada de contratação não é pautada apenas pela conveniência digital, mas também pela necessidade de orientação em produtos que envolvem diferentes níveis de complexidade e proteção financeira.

Esse cenário evidencia a evolução do bancassurance para modelos mais integrados, nos quais tecnologia, canais digitais e atendimento especializado atuam de forma complementar ao longo da jornada do cliente. Com o avanço das instituições no uso de dados, personalização e integração de serviços, cresce sua capacidade de inserir soluções de proteção de maneira mais contextualizada e relevante. Dessa forma, os seguros passam a ocupar um papel cada vez mais estratégico no relacionamento com os clientes, reforçando o potencial do bancassurance como vetor de geração de valor, engajamento e diferenciação competitiva.

75,9M

de novos produtos de seguro foram contratados no último ano[1]

Novas contratações de seguros por canal[2] (em milhões)

2024 2025



-7%

56 | 52

Agências bancárias



4%

10,8 | 11,2

Mobile banking



31%

2,12 | 2,78

Central de atendimento



9%

5,17 | 5,64

Correspondente/corretor



1%

1,52 | 1,54

ATMs



-7%

1,9 | 1,78

Internet banking

[1]Amostra equalizada: 16 bancos; [2]Amostra: Agências bancárias (12), Mobile banking (11), Central de atendimento (8), Internet banking (6), Correspondente/corretor (8), ATMs (6).

© 2026. Para mais informações, contate a Deloitte Global.