

Agência com cara de hotel? A aposta do Bradesco (BBDC4) para atrair clientes endinheirados

A diretora Daniela Castro conta como o Bradesco aposta em escritórios com cara de lounge, atendimento personalizado e novos benefícios para conquistar os ricos

Seu Dinheiro
Camille Lima
Data da Publicação: 27/10/2026

[Acesse a notícia aqui](#)

Quem entra em uma agência do **Bradesco Principal** pode levar alguns segundos para perceber que está, de fato, dentro de um **banco**. Em vez de filas, guichês e painéis de senha, encontra poltronas vinho, sofás claros, mesas de madeira e obras de artistas brasileiros. O ambiente lembra mais o *lobby* de um hotel do que uma agência bancária.

Até os caixas eletrônicos ficam discretamente escondidos atrás de painéis. A ideia é tirar os serviços transacionais do centro da experiência e colocar o relacionamento em primeiro plano — com café, espaços de *coworking*, eventos e até profissionais chamados de “gerentes de encantamento”.

Por trás da mudança de cenário, há uma disputa bem concreta: o Bradesco quer deixar de ser apenas um dos bancos do cliente de alta renda para se tornar o principal. E, depois de reorganizar a própria carteira, pretende avançar sobre quem hoje concentra investimentos e negócios nos concorrentes.

Do cliente à principalidade

O Principal nasceu em 2024 a partir de uma constatação incômoda para o Bradesco: o banco já tinha uma base expressiva de clientes de alta renda, mas não trabalhava essa carteira da melhor forma.

Havia cerca de **800 mil clientes** dentro do perfil alvo, distribuídos entre o varejo e o Prime, com renda a partir de R\$ 25 mil ou investimentos de R\$ 300 mil — até o limite de entrada no Private, de R\$ 10 milhões.

“Tínhamos o CPF e o correntista, mas não éramos o banco principal desse público”, afirma **Daniela Castro**, diretora do Bradesco Principal, em entrevista ao **Seu Dinheiro**.

Em vez de simplesmente fazer um *upgrade* do Prime, o Bradesco decidiu criar um segmento próprio. A proposta foi construída sobre quatro pilares: **atendimento, cartão, benefícios e oferta internacional**.

Um dos elementos centrais do novo modelo foi reduzir a quantidade de clientes por gerente. Com uma carteira menor, o banco conseguia aumentar a frequência e a profundidade do relacionamento.

O modelo tenta combinar essa proximidade com tecnologia. A executiva afirma que o planejamento financeiro é usado como ponto de partida do relacionamento, enquanto dados, inteligência artificial e Open Finance ajudam a mapear o patrimônio e identificar necessidades.

A ambição, segundo Castro, não é apenas vender mais produtos. É fazer com que o cliente concentre mais da sua vida financeira no Bradesco.

A diretora abriu os primeiros números da operação ao Seu Dinheiro e detalhou como o banco acompanha o desempenho de diferentes faixas de clientes. Na divisão interna, o segmento P1 reúne



peças com renda mensal a partir de R\$ 25 mil ou investimentos de até R\$ 300 mil. Nesse grupo, a captação de investimentos mais que dobrou.

O banco também divide a carteira em outros dois segmentos: o P2, que reúne clientes com investimentos de R\$ 300 mil a R\$ 1 milhão, e o P3, voltado a quem tem entre R\$ 1 milhão e R\$ 10 milhões investidos.

Considerando toda a operação do Principal, a captação cresceu 25%. No mesmo período, a carteira de crédito avançou 18%, e a receita total registrou alta média de 20%.

Agora, o Bradesco quer disputar no “mar aberto”

O próximo passo do Bradesco é parar de disputar apenas o próprio cliente e começar a tirar clientes dos concorrentes.

O Bradesco já concluiu o atendimento da base inicial de 800 mil pessoas e pretende trabalhar com outros **200 mil clientes do próprio banco em 2027**, muitos deles inicialmente por canais digitais ou atendimento remoto.

Para isso, a estrutura física também está crescendo. São **119 escritórios** previstos para os até o final de 2026 — no momento já foram inaugurados 93.

Mas o plano não para nessa base. A meta declarada pela executiva é levar o Principal a **1,2 milhão de clientes** no ano que vem, o que inclui a conquista de pessoas que hoje estão distribuídos entre nomes como Itaú, Santander, BTG, XP e outras instituições.

“Queremos fazer um crescimento sustentável, consolidando o segmento, trazendo o cliente certo e mantendo a equipe treinada e capacitada. É um passo a passo”, diz Castro.

Não basta ter uma agência bonita: como o Bradesco quer ser escolhido pela alta renda?

A disputa pela alta renda, porém, não será vencida só com poltronas confortáveis ou cafezinho gourmet.

O Bradesco aposta em uma combinação de relacionamento pessoal e benefícios para criar motivos para o cliente migrar: conta internacional nos Estados Unidos, cartões de alta renda, salas VIP, *concierge*, eventos, planejamento patrimonial e atendimento fora do horário bancário tradicional.

Há também uma estratégia de indicação. O conceito de *family members* estimula clientes a trazerem familiares e amigos para o Principal.

O relacionamento também pretende ultrapassar as paredes dos escritórios. Pela proposta, o gerente pode encontrar o cliente onde for mais conveniente: em um restaurante, em casa, no hospital ou até em uma fazenda. “Queremos estar onde o cliente está”, resume a diretora.

A executiva afirma que o crescimento será gradual, com foco em atrair o público adequado e manter as equipes preparadas.

Para sustentar a expansão, o Bradesco planeja chegar a 2 mil gerentes e 4 mil colaboradores no Principal. Parte desses profissionais veio de outras áreas do banco; outra parte foi contratada no mercado e treinada para uma atuação mais consultiva.



A estratégia também busca aproximar o Principal de uma nova geração de clientes de alta renda, incluindo os chamados “novos ricos”.

O desafio é fazer com que a experiência se traduza em negócios. Um espaço confortável pode ajudar a atrair o cliente, mas não garante que ele transfira seus investimentos, concentre o crédito ou passe a usar o Bradesco como principal instituição financeira.

Para isso, o Bradesco prepara uma reformulação do aplicativo do segmento, com lançamento previsto para o próximo ano, e aposta em eventos culturais, esportivos e de entretenimento para estreitar o relacionamento com esse público.

“Nosso objetivo é ser a escolha do cliente, gerando confiança e estabilidade”, afirma Daniela.