

Bradesco Principal recebe 400 mil clientes internos de alta renda

Segmento atende pessoa física com renda entre R\$ 25 mil e R\$ 10 milhões que deixava o dinheiro em instituições financeiras concorrentes.

Valor Econômico

Talita Moreira

Data da Publicação: 13/07/2026

[Acesse a notícia aqui](#)

Quando Marcelo Noronha assumiu a presidência do Bradesco, em novembro de 2023, uma das apostas do executivo para a crise que o banco atravessava era reformular o atendimento ao público de alta renda. Àquela altura, a instituição financeira estava na incômoda situação de ter em sua base de clientes boa parte das famílias brasileiras de poder aquisitivo elevado e vê-las deixar a maior parte desse dinheiro na concorrência.

O Bradesco Principal chegou ao mercado um ano mais tarde com o objetivo de atender uma clientela com renda de R\$ 25 mil a R\$ 10 milhões — entre o Prime e o private banking. Desde então, cerca de 400 mil correntistas do banco migraram para o segmento, metade do total que a instituição financeira vê como potencial para os próximos anos só dentro de casa.

"A gente tinha os clientes, eles estavam aqui, mas usavam a concorrência", afirma José Augusto Miranda, diretor-executivo do Bradesco responsável pela área de alta renda. "A gente falhou com esse produto", acrescenta Daniela Castro, diretora responsável pelo Bradesco Principal.

O público abastado é o mais rentável e, portanto, o mais disputado por bancos e plataformas de investimento. Para convencê-lo a voltar, primeiro o Bradesco tentou mapear quais problemas ele enxergava no atendimento.

A instituição financeira fez uma pesquisa qualitativa com clientes considerados "detratores". "Ficamos na sala ao lado ouvindo as críticas deles sem poder falar nada", diz Miranda.

Desse processo, o banco concluiu que os clientes queriam atendimento mais próximo, uma oferta melhor de conta internacional e cartão com benefícios palpáveis.

A adesão ao Principal é por convite. Os clientes são distribuídos em três faixas (PL, P2 e P3), dada a grande variedade de renda atendida pelo segmento. O nível de oferta aumenta da primeira faixa para a última — nesta há, por exemplo, serviços como o de assessoria para sucessão patrimonial, e o atendimento é feito por um gerente específico.



Todas as faixas têm acesso à conta internacional oferecida por meio do Bradesco Bank, subsidiária que o Bradesco tem nos Estados Unidos desde a compra do BAC Florida, em 2019. Entre os atrativos, estão uma conta completa com cartão de crédito americano (sem, portanto, incidência de IOF em compras internacionais). Em maio, a instituição financeira passou a oferecer pagamentos instantâneos por meio do Zelle, serviço para envio rápido de dinheiro no mercado americano. A abertura de contas no exterior tem seguido um ritmo de 50 por dia, segundo o executivo.

Embora o Bradesco tenha reduzido sua rede física de atendimento nos últimos anos, consequência da digitalização, no Principal a lógica é outra. O banco já inaugurou 70 escritórios voltados aos clientes do segmento, e a perspectiva é chegar a 110 até o fim do ano (dez a mais que o inicialmente previsto). Os pontos estão localizados nas principais cidades brasileiras — entre capitais e outros municípios que têm uma boa concentração do público-alvo.

A presença física é considerada um ponto central da estratégia de alta renda, ainda que os clientes naturalmente possam usar também os canais digitais. Os escritórios funcionam não como agência bancária, mas como um local de assessoria para investimentos e outros assuntos. “Preciso do escritório para ter a oferta”, diz Castro.

De acordo com ela, é a partir desses pontos de atendimento que o banco consegue apresentar uma oferta mais direcionada a esses clientes. A maior parte dos espaços aproveita agências que foram desativadas, mas cerca de 30% são imóveis escolhidos em regiões que façam sentido para chegar à clientela.

Com as principais regiões cobertas até o fim deste ano, a aposta para 2027 será a abertura de “offices”, ou escritórios menores, para complementar o atendimento onde for necessário.

Para atender clientes mais sofisticados, diz Castro, o banco tem investido em treinamento para ensinar gerentes e assessores a falar de igual para igual com eles. De tempos em tempos, o Bradesco traz parte da equipe para uma imersão em São Paulo. Nela, os profissionais recebem informações sobre vinhos, produtos e marcas que dizem respeito ao universo do público de alta renda, além de passar por uma espécie de consultoria de imagem. “Eles precisam conhecer um menu de várias etapas e saber conversar sobre vinhos, por exemplo”, afirma a executiva.

A abordagem também mudou. Segundo ela, a orientação não é oferecer produtos bancários, mas entender as necessidades deles a partir de um relacionamento mais estreito — e então prestar um serviço compatível. “O que dizemos aqui é que a gente não vende produto, o cliente é que compra”, diz.