

## **Bradesco (BBDC4) vai ao ataque pelas PMEs apesar dos juros altos – e diz ter um trunfo na disputa com os bancos digitais**

*Ao Seu Dinheiro, Alexandre Panico detalha como o banco pretende vencer a guerra contra os rivais e transformar as PMEs no principal vetor de expansão dos próximos meses.*

SeuDinheiro

Camille Lima

Data da Publicação: 12/06/2026

[Acesse a notícia aqui](#)

Depois de trimestres tentando recuperar rentabilidade, cortar custos e reorganizar a operação, o Bradesco (BBDC4) escolheu onde pretende buscar sua próxima avenida de crescimento: as pequenas e médias empresas (PMEs).

A aposta não é trivial. Nos últimos meses, o mercado de PMEs se tornou uma espécie de nova fronteira da guerra entre bancões e *fintechs*.

Enquanto os grandes bancos tentam defender território, plataformas digitais e novos entrantes avançam sobre os empreendedores com contas digitais, maquininhas e experiências desenhadas para ganhar espaço no dia a dia das empresas.

Ainda assim, dentro da sede do Bradesco, na Cidade de Deus, em Osasco, a avaliação é que o jogo está apenas começando.


Embora o Corporate Banking, que atende grandes empresas, e o Wealth Management, que foca na alta renda, continuem sendo negócios relevantes para o banco, o potencial de expansão nesses segmentos é naturalmente mais limitado.

Já o mercado de pequenas e médias empresas ainda oferece espaço para ganhar participação, ampliar receitas e aprofundar o relacionamento com os clientes.

"A tendência é que o nosso negócio de PME tenha maior capacidade de gerar valor dentro do nosso balanço do que as demais operações", afirmou Alexandre Panico, diretor executivo do Bradesco, em entrevista exclusiva ao Seu Dinheiro.

### **A qualidade da carteira não deve mudar mesmo com a Selic alta**

A fome do Bradesco em PMEs esbarra em um desafio: crescer em um ambiente de juros elevados sem comprometer a qualidade da carteira. No momento, a Selic está em 14,5% ao ano.



Questionado sobre o risco de inadimplência, Panico afirma que o banco mantém apetite para expandir operações, mas sem abrir mão da cautela. "O Bradesco está seletivo, mas com apetite. Não seremos agressivos."

Segundo ele, o banco não pretende sacrificar rentabilidade apenas para ganhar participação de mercado. A ideia é usar modelos de dados cada vez mais sofisticados para identificar clientes com maior potencial de crescimento e menor risco de crédito.

Ainda assim, Panico reconhece que algum nível de deterioração pode ocorrer em um cenário macroeconômico mais desafiador.

"Os juros altos machucam as grandes empresas e as médias também. Acreditar que não vai ter nenhum tipo de inadimplência não é real."

Ainda assim, ele acredita que é possível crescer de forma sustentável. "O que acontece é que, se eu estiver fazendo a seletividade correta, o crescimento pode ser sustentável mesmo nesse cenário mais adverso."

### **Principalidade: o grande objetivo do Bradesco**

O Bradesco reconhece que o empresário não procura apenas uma conta digital ou uma linha de crédito. Ele precisa de financiamento, seguros, meios de pagamento, gestão de caixa, investimentos e orientação para tomar decisões em um ambiente econômico cada vez mais complexo.


É justamente nessa combinação que o Bradesco acredita possuir uma vantagem competitiva sobre os entrantes do setor.

### **A disputa do Bradesco (BBDC4) com os bancos digitais**

Na visão do diretor, a briga é acirrada. "É um mercado extremamente competitivo e vários estão querendo jogar esse jogo aqui", afirma Panico.

De um lado estão os grandes bancos tradicionais, que já possuem presença consolidada entre empresas de diferentes portes.

Do outro, avançam bancos digitais e plataformas como o Nubank e o Mercado Pago, que buscam ganhar espaço oferecendo experiências mais simples, atendimento digital e soluções integradas de pagamento.



Na avaliação do executivo, porém, existe uma diferença importante entre conquistar uma conta e se tornar o principal banco de uma empresa.

Para Panico, os bancos digitais conseguem competir em produtos específicos, mas não replicam a amplitude do ecossistema de um grande banco.

"Os insurgentes não conseguem atender o todo, até por uma questão simples de camada e quantidade de produtos disponíveis", afirma.

A aposta do Bradesco é justamente capturar essa **principalidade**.

"O ecossistema como um todo é que vai ter a capacidade de gerar o valor que a gente busca. Eu não tenho uma única avenida de crescimento. Não tem um único produto novo que você vai colocar para esse perfil de cliente. Tem, sim, melhorias de jornadas que queremos entregar para esse cliente na busca pela principalidade dele."

### **O tripé da estratégia do Bradesco para conquistar PMEs**

Para transformar a ambição no segmento de PMEs em crescimento, o banco estruturou uma estratégia apoiada em três pilares.

O primeiro deles é o **crédito**. Segundo Panico, os bancos que oferecem empréstimos que apoiam o crescimento dos negócios costumam se tornar o principal parceiro financeiro.


"Onde tem a alavanca que financia a expansão do cliente ou o seu capital de giro, a principalidade vem em conjunto", afirma o diretor.

A estratégia é usar a liderança já existente em crédito para ampliar a venda de outros produtos e serviços dentro da mesma base de clientes.

O segundo pilar é a **tecnologia**. Desde a chegada de Marcelo Noronha ao comando do banco, o Bradesco acelerou investimentos em modernização digital, inteligência artificial (IA) e personalização de ofertas.

A ideia é simplificar jornadas e criar experiências mais aderentes às necessidades de cada segmento, com ofertas customizadas para comércio, indústria e serviços.

Mas é no terceiro pilar que o banco acredita ter uma vantagem mais difícil de replicar: o **relacionamento**.



Mesmo em um setor cada vez mais digitalizado, o Bradesco aposta que o empresário quer ter uma conversa mais pessoal com "alguém do outro lado da mesa", seja nas agências do banco ou por meio de chats em suas plataformas.

"Os concorrentes insurgentes não têm a capilaridade que a gente tem. Então temos uma vantagem competitiva importante. O cliente pessoa jurídica é diferente do ponto de vista de oferta de uma pessoa física. Ele quer discutir decisões de negócio", afirma.

Segundo Panico, momentos de juros elevados costumam tornar essa necessidade ainda mais evidente.

Assim como grandes empresas precisam rever investimentos, renegociar dívidas e recalcular projetos em ciclos econômicos mais difíceis, PMEs enfrentam desafios semelhantes — e frequentemente buscam alguém para discutir essas decisões.

"O cliente quer ter a usabilidade tecnológica, mas sem ser atendido por uma máquina. Ele quer ter uma relação com o gerente", afirma. "Ele quer discutir se este é o momento econômico de investir ou não. Essa parte relacional usa todo o DNA que o Bradesco tem."

### **O que vem pela frente?**

Na visão do executivo, o mercado ainda não precificou completamente o potencial que o segmento de PMEs pode representar para o Bradesco nos próximos anos.

A estratégia não é o lançamento de um produto específico, mas a construção de um ecossistema integrado de soluções.

Nos próximos trimestres, o banco pretende aprofundar a oferta de pacotes combinando crédito, meios de pagamento, seguros, previdência, gestão financeira e serviços digitais, buscando ampliar o grau de relacionamento com cada cliente.