21BRZ

Panorama de Marketing Industrial 2027



Como a indústria pode gerar demanda.

EDIÇÃO INAUGURAL 28 PÁGINAS 9 ANOS DE 21BRZ

A TESE

A disputa acabou antes de você entrar na sala.

O comprador industrial monta a lista de fornecedores sozinho, pesquisa por conta própria e chega ao vendedor para confirmar uma decisão já tomada.

Quem não estava nessa lista não perdeu no preço nem na proposta. Perdeu por ausência. É disso que este relatório trata.

92%

chegam com fornecedor em mente

95%

vencem a partir da lista do dia um

70%

de uso da capacidade instalada no Brasil



21BRZ

Marketing não é centro de custo. É construção de ativos.

Empresa de crescimento empresarial com sede em Sorocaba, São Paulo. Atendemos indústrias, multinacionais e empresas B2B de operação complexa, com marketing, comunicação, branding, tecnologia e inteligência artificial.

9
anos de mercado

40
profissionais

10+
multinacionais atendidas

100+
CNPJs no grupo

ALGUMAS EMPRESAS QUE CONFIAM NA 21BRZ

INDÚSTRIA · MULTINACIONAIS · B2B

YAZAKI

NEW HOLLAND CONSTRUCTION

CASE

Metso

FLEETPRO

NEW HOLLAND

CNH

UNIGRA

Genie QUALITY BY DESIGN

NEXPRO AUTHENTIC VALUE

CASE CONSTRUCTION

IVECO Services

Hydro

VMF AERO

CALBLOCK

NÜRNBERG MESSE

SOROCABA REFRESCOS

TEREX Latin America

ÍNDICE

O que tem aqui dentro

QUEM ASSINA	A 21BRZ e sua direção	03
SUMÁRIO EXECUTIVO	As dez conclusões	05
PARTE 1	O que mudou na decisão de compra	07
PARTE 2	As oito tendências	11
PARTE 3	O recorte do seu setor	20
PARTE 4	O que fazer	21
ENCERRAMENTO	Metodologia e fontes	27

Todo dado citado traz fonte, ano e amostra. As afirmações que vêm da operação da 21BRZ, e não de pesquisa, estão identificadas como tal.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Dez conclusões e o que fazer com cada uma

Se você só puder ler duas páginas deste relatório, leia estas.

01

A compra virou confirmação, não seleção

92% iniciam com um fornecedor em mente. 41% já têm um único preferido.

Financie presença contínua, não campanha de captação.

02

Quem vence já estava na lista do dia um

Acontece em 95% dos casos. Era 85% no ano anterior.

A pergunta deixa de ser quantos leads e passa a ser em quantas listas estamos.

03

O vendedor entra com dois terços do caminho andado

E o comprador toma a iniciativa do contato em mais de 80% das vezes.

Seu material técnico é o principal instrumento comercial da empresa.

04

O comprador chega mais rápido, não menos preparado

Ciclo caiu de 11 para 10 meses. 94% usaram IA para organizar a pesquisa.

Conteúdo publicado no quarto trimestre para colher no primeiro chega tarde.

05

Quando falta informação técnica, ele liga. E isso é ruim

58% se engajaram cedo por não encontrarem a resposta publicada.

Lacuna de conteúdo técnico é perda comercial, não pendência de marketing.

06

A IA acelerou o marketing sem torná-lo mais eficaz

87% relatam ganho de produtividade. Só 39% veem ganho de desempenho.

Meça custo e prazo por ativo, não adoção de ferramenta.

07

Todos publicam autoridade. Quase ninguém envolve quem a tem

Em 37% das empresas, menos de 5% dos especialistas contribuem.

Coloque engenheiro e especialista de aplicação na frente.

08

Metade do mercado não trabalha por conta nomeada

51% não usam ABM. Entre quem usa, 65% dizem que supera o tradicional.

Em venda industrial, contar lead é a métrica errada.

09

O orçamento correu para ferramenta e passou longe de gente

45% aumentam investimento em IA. Apenas 9% em pessoas e treinamento.

Sem capacidade no time, a IA só acelera o que já não funcionava.

10

A ociosidade da fábrica é o seu melhor argumento

A capacidade instalada da indústria brasileira está em 70%.

Trinta por cento ocioso não é problema de produção. É de demanda.

30%

A frase que muda a conversa de orçamento

Trinta por cento de capacidade ociosa não é um problema de produção. É um problema de demanda. Marketing que se apresenta assim entra numa conversa diferente.

PARTE 1

O que mudou na decisão de compra

Três capítulos sobre o deslocamento que define 2027: a preferência do comprador se forma antes do primeiro contato comercial.

01

O comprador decide antes de falar com você

A Forrester ouviu 11.352 compradores B2B. A conclusão foi direta: a compra virou um processo de confirmação, não de seleção.

92%
chegam com fornecedor em mente

41%
já têm um único preferido

48%
mesmo comprando pela primeira vez

47%
no nível de diretoria

A LISTA DO DIA UM
Quatro a cinco nomes, já formada

O DESFECHO
Vence quem já estava nela

Pesquisa autônoma
DOIS TERÇOS DA JORNADA

Vendedor entra
UM TERÇO FINAL

INÍCIO DA JORNADA

PRIMEIRO CONTATO COMERCIAL

94%
usaram IA para organizar a pesquisa

80%
dos contatos partem do comprador

10 meses
ciclo médio, era 11

Forrester, Buyers' Journey Survey 2024, 11.352 compradores.
6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report, 4.510 compradores.

02

O cenário aperta. E joga a seu favor

A intenção de investir da indústria caiu pela terceira vez seguida e chegou ao menor nível de 2026. A CNI aponta três causas: juros elevados, custo de produção e entrada de importados.

Só que a capacidade instalada em 70% é, antes de tudo, um problema de demanda. E disputa contra importado não se ganha no preço, se ganha no risco percebido.

70%

USO DA CAPACIDADE INSTALADA

Intenção de investir	52,6 pontos menor nível de 2026
Produção industrial	51,0 pontos 2º mês de expansão no ano
Emprego industrial	48,6 pontos abaixo da linha de 50
Condições financeiras	47,9 pontos insatisfação
Acesso a crédito	39,9 pontos o pior indicador



Não é mercado parado. A Coalizão Indústria mantém previsão de R$ 1,1 trilhão em investimentos entre 2026 e 2030. O que ficou mais difícil é ser considerado.

CNI, Sondagem Industrial, agosto de 2026 e 2º trimestre de 2026 (1.351 empresas). Coalizão Indústria, maio de 2026.

03

Quatro trocas de linguagem que abrem o orçamento

Restrição de recurso e dificuldade de medição não são dois problemas. São o mesmo problema. Um time que não mede parece fazer muito sem mostrar o suficiente.

~~Alcance~~	→	**Cobertura de contas-alvo**
~~Leads~~	→	**Pedidos de orçamento qualificados**
~~Tempo de campanha~~	→	**Tempo de resposta ao lead**
~~Custo de mídia~~	→	**Custo de aquisição por cliente**

65%

apontam relevância e qualidade do conteúdo como o que melhorou a eficácia

53%

apontam a capacidade do próprio time

20%

apontam alocação de orçamento. Foco vale mais que verba

Content Marketing Institute e MarketingProfs, B2B Content and Marketing Trends 2026, 1.015 profissionais B2B.

PARTE 2

As oito tendências de 2027

Cada uma traz o dado, o que fazer no primeiro trimestre, como medir e o argumento para levar à diretoria.

01 BUSCA COM IA

02 SITE COMO BASE DE DADOS

03 ESPECIALISTA COM NOME

04 COBERTURA DE CONTAS

05 IA NA OPERAÇÃO

06 MARKETING E COMERCIAL

07 MARCA COMO RISCO

08 VÍDEO DE APLICAÇÃO

01 Busca com IA: o risco de virar fornecedor invisível

94% dos compradores usaram modelos de linguagem na jornada. A pesquisa não diminuiu, ficou mais rápida.

94% usaram IA na jornada de compra

Descartamos aqui várias estatísticas de busca generativa que circulam sem estudo primário rastreável.

COMO APLICAR NA SUA EMPRESA

Uma pesquisa mensal que qualquer time consegue rodar sozinho

01

Liste as perguntas

20 a 30 perguntas reais que um comprador do seu setor digitaria. Peça ao comercial as dúvidas que mais chegam.

02

Rode nos assistentes

A mesma pergunta em três ferramentas de IA, sem estar logado e sem histórico, para não enviesar a resposta.

03

Registre o que voltou

Se a empresa foi citada, se a descrição está correta e quais concorrentes apareceram junto.

04

Repita todo mês

Mesma lista, mesmo dia, mesma pessoa. O valor está na comparação, não na primeira medição.

MODELO DA PLANILHA DE REGISTRO

PERGUNTA DO COMPRADOR	ASSISTENTE A	ASSISTENTE B	ASSISTENTE C	CONCORRENTES CITADOS
Fornecedor de [componente] no Brasil	●	○	●	2 diretos
Norma aplicável a [processo]	●	●	●	nenhum
Diferença entre [tecnologia A] e [B]	○	○	●	4 diretos
Melhor [equipamento] para [aplicação]	○	○	○	3 diretos
Quem fabrica [peça] em São Paulo	○	●	○	1 direto

● citada ○ ausente

Uma hora por mês. Nenhuma ferramenta paga. O resultado é a sua linha de base.

NO 1º TRIMESTRE

Monte 20 a 30 perguntas que um comprador do seu setor faria. Rode nos principais assistentes todo mês e registre se você aparece, com que descrição e ao lado de quem.

COMO MEDIR

Percentual das perguntas em que a empresa é citada. Precisão da descrição. Concorrentes recorrentes.

PARA A DIRETORIA

“Existe um canal onde nossos concorrentes são recomendados e nós não temos nem medição.”

6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report, 4.510 compradores.

02 O site industrial vira base de dados

58% dos compradores procuraram o fornecedor mais cedo porque não encontraram a informação técnica publicada.

58% ligaram por falta de conteúdo, não por interesse

Informação sobre limitação de uso aumenta confiança e reduz cotação improdutiva.

A MESMA PÁGINA DE PRODUTO, DOIS JEITOS

Nossa capacidade instalada

NÃO RESPONDE À DÚVIDA

Válvula X · ficha e aplicação

Faixa de trabalho	0 a 250 bar
Norma	NBR ISO 4413
Aplicação	Prensa hidráulica
Não indicado para	Fluido abrasivo
Reposição	Estoque em 48 h
Vida útil estimada	12 mil ciclos
Torque de aperto	45 N·m
Certificação	INMETRO
Compatibilidade	Flange DIN 2633

RESPONDE, E É CITÁVEL POR IA

NO 1º TRIMESTRE

Peça ao comercial as 30 perguntas técnicas mais repetidas. Publique cada uma em sua própria página, com ficha, norma, faixa de aplicação e limitação.

COMO MEDIR

Perguntas publicadas. Horas de comercial devolvidas. Páginas técnicas entre as mais acessadas.

PARA A DIRETORIA

“Nosso time gasta horas por semana respondendo as mesmas trinta perguntas.”

6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report.

03 Conteúdo técnico com nome e sobrenome

96% das empresas publicam conteúdo de autoridade. Em 37% delas, menos de 5% dos especialistas participam.

76%

apontam o LinkedIn como canal mais eficaz

Quarenta minutos por mês é o único formato que sobrevive à rotina de uma indústria.



NO 1º TRIMESTRE

Escolha três especialistas de aplicação, engenharia ou assistência técnica. Quarenta minutos de conversa gravada por mês, cada um. Eles falam e aprovam, não escrevem.

COMO MEDIR

Especialistas ativos publicando. Comentários qualificados. Menção a esses nomes em conversa comercial.

PARA A DIRETORIA

“Nosso maior diferencial contra o importado é conhecimento técnico, e ele está invisível.”

Content Marketing Institute e MarketingProfs, 2026, 1.015 profissionais B2B.

04 Do volume de leads à cobertura de contas

51% dos profissionais B2B não usam nenhuma forma de marketing baseado em contas. Entre quem usa, 65% dizem que supera o tradicional.

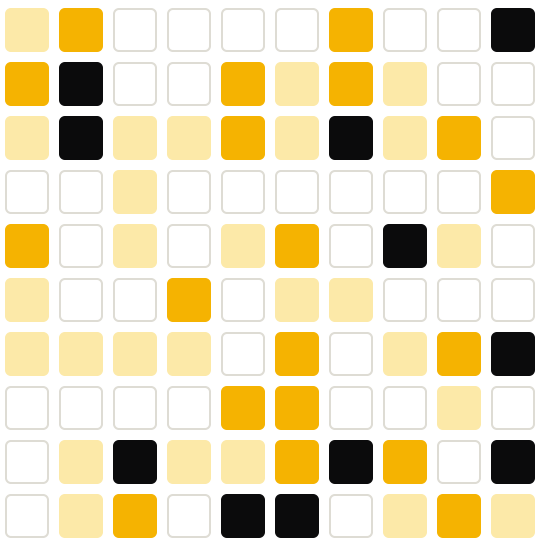
51%

não trabalham por conta nomeada

Se 95% dos negócios saem de uma lista de quatro nomes, o objetivo não é volume.

AS 100 CONTAS QUE IMPORTAM

Cobertura, não volume



Já comprou	11
Já interagiu	19
Nos conhece	27
Não nos conhece	43

Os 43 quadrados vazios são o plano de trabalho do ano.

NO 1º TRIMESTRE

Monte com o comercial a lista de 100 contas, com critério explícito. Para cada uma, marque três estados: nos conhece, já interagiu, já comprou.

COMO MEDIR

Percentual de contas com contato conhecido. Percentual com interação nos últimos 90 dias.

PARA A DIRETORIA

“Sabemos quais 100 empresas queremos. Hoje temos contato em X delas. A meta é levar para Y.”

Content Marketing Institute e MarketingProfs, 2026.

05 IA na operação: o ganho está no custo por ativo

87% relatam ganho de produtividade com IA. Apenas 39% veem ganho de desempenho do conteúdo. E 12% dizem que a qualidade caiu.

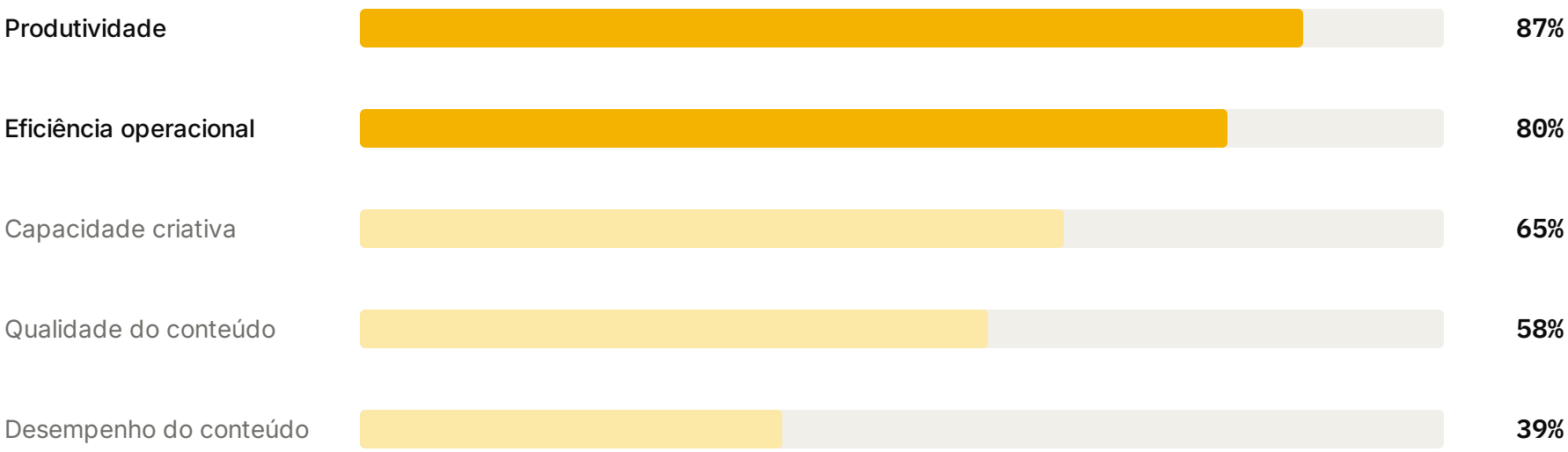
39%

veem ganho real de desempenho

Se a IA acelera sem melhorar, o risco é produzir irrelevância mais rápido.

QUEM ADOTOU IA RELATA MELHORA EM

Velocidade sobe. Resultado não acompanha.



NO 1º TRIMESTRE

Meça horas e custo por ativo antes de expandir o uso. Defina a fronteira: IA entra em transcrição, estrutura e primeira versão. Não entra em decisão técnica, norma e especificação.

COMO MEDIR

Custo e prazo por ativo, antes e depois. Percentual revisado por especialista.

PARA A DIRETORIA

"Com o mesmo time passamos de X para Y ativos por mês sem baixar a barra técnica."

Content Marketing Institute e MarketingProfs, 2026.

06 O elo entre marketing e comercial

O comprador inicia o contato em mais de 80% dos casos, já com requisitos definidos e lista ordenada. Quem procura você não é curioso.

80% dos contatos partem do comprador

Não existe campanha que compense um comercial que responde em três dias.

TEMPO ATÉ A PRIMEIRA RESPOSTA

Quem procura você já tem outros três na lista

até 1 h	1 a 8 h	8 a 24 h	mais de 24 h
IDEAL	ACEITÁVEL	ARRISCADO	PERDIDO
Você é o primeiro a responder	Ainda dá tempo de entrar na conversa	O concorrente já respondeu antes	A lista já foi ordenada sem você

O NÚMERO DA SUA OPERAÇÃO HOJE _____ HORAS

NO 1º TRIMESTRE

Escreva e assine com o comercial um acordo de atendimento: prazo de primeira resposta, o que ela contém, onde é registrada e quem cobre ausência. Meça 90 dias sem punir.

COMO MEDIR

Tempo médio de primeira resposta. Percentual dentro do prazo. Percentual com registro completo.

PARA A DIRETORIA

“Antes de pedir mais mídia, quero mostrar o que acontece com o que já chega.”

6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report.

07 Marca como redutor de risco

Comprador sob pressão não fica mais ousado. Fica mais conservador. Escolhe quem representa menos risco de dar errado.

41%

das indústrias que competem com produtos chineses perderam participação

Preferência formada antes da avaliação é, no fundo, um dado sobre marca.

INVENTÁRIO DE PROVAS

A empresa tem. O mercado não vê.

O QUE REDUZ RISCO PERCEBIDO	TEMOS	ESTÁ PUBLICADO
Certificações e registros	●	●
Normas atendidas por produto	●	○
Base instalada e tempo de mercado	●	●
Ensaios e laudos de desempenho	●	○
Prazo de reposição e estoque	●	○
Política de garantia	●	○
Casos de aplicação com número	○	○
Prazo de atendimento técnico	●	○

Exemplo ilustrativo. A coluna da direita é onde quase toda indústria descobre a própria lacuna.

NO 1º TRIMESTRE

Faça o inventário de provas: certificações, normas atendidas, base instalada, capacidade de reposição, ensaios, prazo de atendimento. Verifique quanto disso está publicado e encontrável.

COMO MEDIR

Provas publicadas e encontráveis. Presença nas propostas. Menção espontânea em conversa comercial.

PARA A DIRETORIA

“Não ganhamos do importado no preço. Ganhamos no risco. E isso não está publicado em lugar nenhum.”

CNI. Forrester, Buyers' Journey Survey 2024.

08 Conteúdo de aplicação em vídeo

Não é o institucional com drone sobrevoando a fábrica. É a demonstração de aplicação, consumida na fase em que ninguém da sua empresa está presente.

53% já usam IA para gerar e editar imagem e vídeo

Custo de produção audiovisual caiu o suficiente para virar rotina, não projeto anual.



NO 1º TRIMESTRE

Escolha as cinco aplicações que mais geram receita. Um vídeo curto para cada, com estrutura fixa: problema, solução, resultado, limitação. Com o especialista, não com apresentador.

COMO MEDIR

Retenção média, não visualizações. Uso pelo comercial. Presença nas páginas técnicas.

PARA A DIRETORIA

“Nosso diferencial é aplicação e suporte, e isso é impossível de comunicar por texto.”

Content Marketing Institute e MarketingProfs, 2026.

PARTE 3

Por onde começar no seu setor

As oito tendências valem para toda a indústria, mas não na mesma ordem. O que muda é onde o comprador pesquisa, o que trava a decisão e quanto peso a documentação tem.

ONDE CADA SETOR TEM MAIS A GANHAR

Por onde começar, setor por setor

SETOR	01 BUSCA COM IA	02 SITE BASE DE DADOS	03 ESPECIALISTA COM NOME	04 COBERTURA DE CONTAS	05 IA NA OPERAÇÃO	06 MARKETING E COMERCIAL	07 MARCA COMO RISCO	08 VÍDEO DE APLICAÇÃO
Metalmecânica Compra por especificação e prazo	☐	■	■	☐	☐	■	☐	■
Química Conformidade é critério de entrada	☐	■	■	☐	☐	☐	■	☐
Autopeças Cadeia curta, homologação como barreira	☐	☐	■	■	☐	■	■	☐
Agro Sazonal, decisão distribuída	■	☐	■	☐	☐	■	☐	■
Bens de capital Ticket alto, comitê grande, ciclo longo	☐	■	■	■	☐	☐	■	☐

■ prioridade alta ■ ganho relevante ☐ importa, mas depois

Leitura de operação da 21BRZ, não pesquisa publicada.

COMO USAR

Localize sua linha, comece pelas duas prioridades altas e só depois avance para as demais.

POR QUE A ORDEM MUDA

Ciclo de venda, tamanho da cadeia e peso da norma mudam qual tendência devolve resultado primeiro.

RESSALVA

Esta leitura vem da nossa operação com esses segmentos, não de estudo publicado. Trate como ponto de partida.

PARTE 4 · 01

A régua mínima por mês

Deliberadamente modesta em volume e exigente em consistência. Quatro peças específicas assinadas por quem entende rendem mais que doze genéricas.

QTD	FRENTE	POR QUÊ
04	Conteúdo técnico publicado	Alimenta busca, IA e pesquisa autônoma
02	Perguntas frequentes publicadas	Reduz carga do comercial
04	Publicações assinadas por especialista	Ao menos duas no LinkedIn
01	Vídeo de aplicação	Carrega o diferencial técnico
01	E-mail para a base	Presença junto a quem já conhece
02	Atualização de página de produto	Mantém a informação encontrável
01	Medição de visibilidade em IA	Linha de base do canal não medido
01	Reunião marketing e comercial	Onde o acordo é revisado

A régua precisa caber na rotina para durar doze meses. Uma que não se sustenta em março não é uma régua, é uma intenção.

PARTE 4 · 02

Como montar e defender o orçamento



Base · 50 a 60%

Roda todo mês sem depender de campanha. Conteúdo, site, especialistas, vídeo. É o primeiro a ser cortado e o que constrói presença.

Demanda · 25 a 35%

Mídia paga, ações sobre contas nomeadas, feiras. Verba de mídia sempre à parte do custo de operação.

Capacidade · 10 a 15%

Treinamento e qualificação. Apenas 9% do mercado aumenta esse investimento. Fazer diferente é vantagem barata.

UMA PÁGINA PARA LEVAR À REUNIÃO

01 Nossa capacidade instalada está em X%. Cada ponto ocioso custa R$ Y.

02 Em 95% dos casos vence quem já estava na lista. Não sabemos em quantas estamos.

03 Propomos presença contínua nas 100 contas que importam.

04 Custa R$ X por mês, dividido em base, demanda e capacidade.

05 Provamos por cobertura, pedidos qualificados, tempo de resposta e custo de aquisição.

06 Primeiros indicadores em 90 dias.

O ponto 05 decide a reunião. Pedido que chega com compromisso de medição enfrenta menos resistência que pedido maior sem ele.

PARTE 4 · 03

O quadro de indicadores

Nenhum deles exige ferramenta que uma indústria de médio porte não possa ter.

PRESENÇA	CONTEÚDO	CONVERSÃO	NEGÓCIO
Cobertura de contas-alvo	Ativos publicados por mês	Pedidos de orçamento qualificados	Custo de aquisição por cliente
Interação nos últimos 90 dias	Percentual revisado por especialista	Tempo até a primeira resposta	Ciclo médio de venda
Citação em resposta de IA	Custo e prazo por ativo	Percentual dentro do prazo	Ticket médio
Busca pelo nome da marca	Páginas técnicas mais acessadas	Solicitação para orçamento enviado	Receita vinda de clientes novos

Uma advertência sobre atribuição

Com o comprador percorrendo dois terços da jornada sozinho, atribuição perfeita não existe. Prometer isso à diretoria é criar uma armadilha para si mesmo. Combine indicadores de presença, que se movem antes, com indicadores de negócio, que se movem depois, e mostre a correlação ao longo de trimestres.

PARTE 4 · 04

Doze perguntas. Responda sim ou não

Sem meio-termo. Cada sim vale um ponto.

PRESENÇA

01 Sabemos, por nome, quais são as 100 empresas que mais queremos como cliente? ☐

02 Sabemos em quantas delas temos pelo menos um contato conhecido? ☐

03 Medimos se aparecemos quando pesquisam nosso tipo de solução em ferramentas de IA? ☐

CONTEÚDO

04 As 30 perguntas técnicas mais frequentes do comercial estão publicadas no site? ☐

05 Temos ao menos três especialistas publicando com o próprio nome? ☐

06 Nossas páginas de produto trazem aplicação, norma e limitação? ☐

07 Temos vídeo de aplicação para os produtos que mais geram receita? ☐

OPERAÇÃO

08 Sabemos o custo e o prazo médio para produzir um ativo de conteúdo? ☐

09 Existe critério escrito sobre onde a IA entra e onde não entra? ☐

COMERCIAL

10 Existe acordo escrito com o comercial sobre prazo máximo de resposta? ☐

11 Medimos o tempo real de primeira resposta e a diretoria o conhece? ☐

12 Toda solicitação é registrada num lugar único e recuperável? ☐

Como ler o resultado

0 a 3 PONTOS

Ausente

Depende de indicação e relacionamento existente

Comece pelas tendências 02 e 06

4 a 6 PONTOS

Reativo

Existe atividade, mas ela responde a demanda interna

Comece pelas tendências 03 e 04

7 a 9 PONTOS

Estruturado

A base funciona e a régua se sustenta

Comece pelas tendências 01 e 07

10 a 12 PONTOS

Avançado

Está entre a minoria do mercado

Ligue presença a receita e defenda por correlação

O objetivo não é a nota. É saber em que ordem atacar, porque avançar em tudo ao mesmo tempo é o erro mais comum e o mais caro.

PARTE 4 · 05

Noventa dias

DIAS 01 · 30

Enxergar

30 perguntas frequentes levantadas

Lista de 100 contas montada

Tempo real de resposta medido

Primeira medição de visibilidade em IA

Inventário de provas

O único mês que não produz nada visível. E o mais importante.

DIAS 31 · 60

Corrigir o básico

10 perguntas publicadas

Acordo de atendimento assinado

Primeira rodada com especialistas

Páginas dos produtos principais corrigidas

Aqui o comercial começa a sentir diferença.

DIAS 61 · 90

Começar a régua

Régua mínima rodando

Primeiro vídeo de aplicação

Segunda medição de IA, com comparação

Apresentação à diretoria

A apresentação do dia 90 é o objetivo real dos 90 dias.

Não porque os resultados já apareçam em 90 dias. Porque é essa apresentação que estabelece a nova linguagem entre marketing e diretoria.

METODOLOGIA

De onde vem cada número

Forrester	Buyers' Journey Survey 2024	11.352 compradores B2B no mundo
6sense	2025 B2B Buyer Experience Report	4.510 compradores, América do Norte, EMEA e Ásia-Pacífico
Content Marketing Institute e MarketingProfs	B2B Content and Marketing Trends 2026	1.015 profissionais B2B, campo entre junho e agosto de 2025
CNI	Sondagem Industrial, agosto e 2º trimestre de 2026	1.351 empresas consultadas em julho de 2026
Coalizão Indústria	Projeções apresentadas em maio de 2026	Doze setores representados

O que o leitor precisa saber

As três primeiras fontes são internacionais, com predominância norte-americana. Na pesquisa do Content Marketing Institute, manufatura representa 8% da amostra. Não existe pesquisa pública com rigor sobre o comprador industrial brasileiro. Usamos os dados como referência de direção, não como retrato do Brasil.

O que deixamos de fora

Optamos por não incluir uma série de estatísticas amplamente citadas sobre busca com IA e otimização para mecanismos generativos, porque não conseguimos rastreá-las até um estudo primário acessível. Preferimos um relatório com menos números e todos verificáveis. As recomendações operacionais vêm da nossa experiência de atendimento e estão identificadas como tal.

Quer saber em quantas listas você está?

Aplicamos o autodiagnóstico das doze perguntas junto com você, em 45 minutos, e apontamos por onde começar. Sem custo e sem compromisso.

DIAGNÓSTICO DE MARKETING INDUSTRIAL

21brz.com.br

(15) 98106-0028

21BRZ

Marketing, Comunicação e Tecnologia
Sorocaba, São Paulo