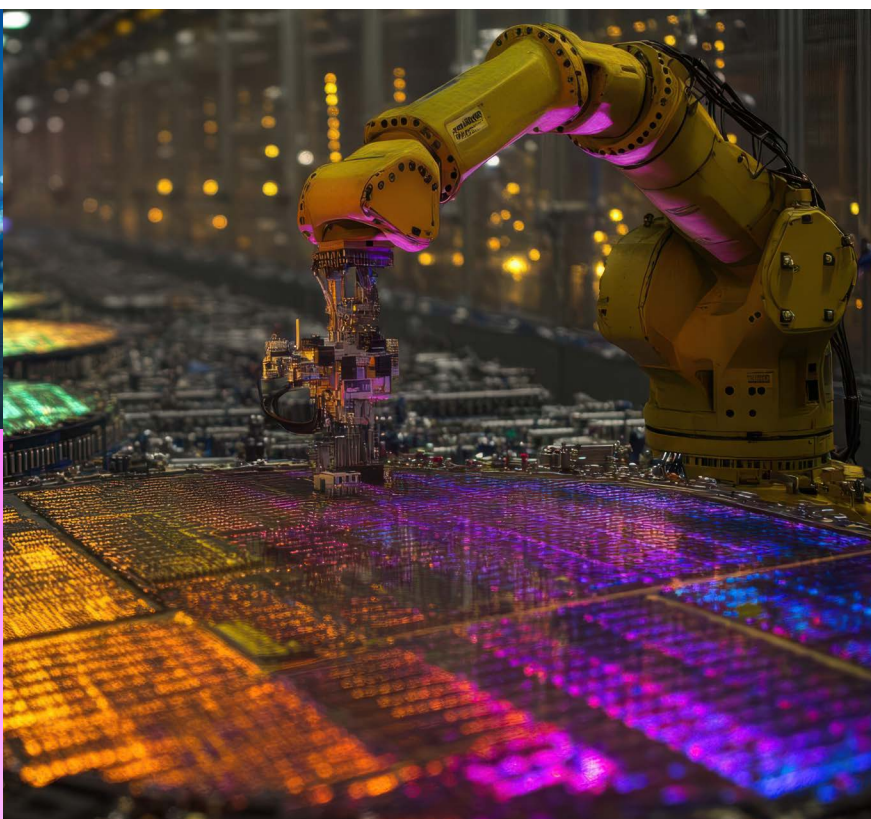
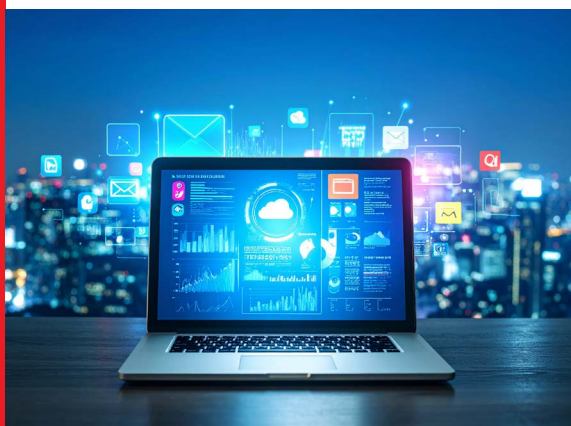




Panorama da experiência do cliente na manufatura industrial em um mundo impulsionado por IA

UM GUIA ESTRATÉGICO PARA TRANSFORMAR CADEIAS DE VALOR COM OPERAÇÕES MAIS INTELIGENTES E COM FOCO NO CLIENTE



Prefácio



Jonathan Burdette

*Diretor de estratégia
e marketing global do setor -
manufatura*

Na manufatura industrial, a transformação não é mais sobre digitalizar processos, mas sobre redefinir a criação de valor. À medida que as expectativas dos clientes evoluem e as cadeias de suprimentos se tornam mais complexas, empresas de manufatura enfrentam o desafio de oferecer experiências não apenas confiáveis e eficientes, mas também impulsionadas por dados, personalizadas e orientadas por insights.

A base da vantagem competitiva está mudando da escala operacional para a inteligência digital. A integração de dados, o marketing com foco no cliente e a tomada de decisões habilitada por IA agora são elementos críticos tanto para o crescimento comercial quanto para a resiliência operacional.

Este relatório apresenta dez insights estratégicos que moldam como líderes do setor industrial estão se adaptando a essas mudanças. A mensagem é clara: para se manter competitivas, as fabricantes precisam unificar dados, modernizar o marketing e preparar suas operações para um futuro em que a IA será tanto impulsionadora de eficiência quanto um diferencial de experiência.

Ao mesmo tempo, o setor enfrenta desafios conhecidos: sistemas antigos e isolados, inteligência de clientes fragmentada, abordagens cautelosas sobre adoção de IA e pressão para entregar ROI em cada investimento. Mas a oportunidade é igualmente clara: fabricantes que adotarem plataformas de dados unificadas, incorporarem personalização e escalarem IA de maneira responsável estarão na liderança da próxima era de crescimento industrial.

Seja liderando a transformação digital, otimizando jornadas de clientes ou moldando a estratégia de IA, espero que esta pesquisa ajude você a avaliar seu progresso e identificar para onde sua organização pode ir a seguir.

Sobre a pesquisa

Este relatório é baseado em uma pesquisa global conduzida pela Incisiv em nome da Adobe no segundo trimestre de 2025 para avaliar o estado da transformação digital no setor de manufatura industrial.

Este relatório fornece os 10 principais insights específicos do setor que se concentram em prioridades estratégicas e prontidão operacional em cinco dimensões críticas: adoção de IA, integração de dados, escalabilidade de conteúdo, estrutura organizacional e implementação de tecnologia.

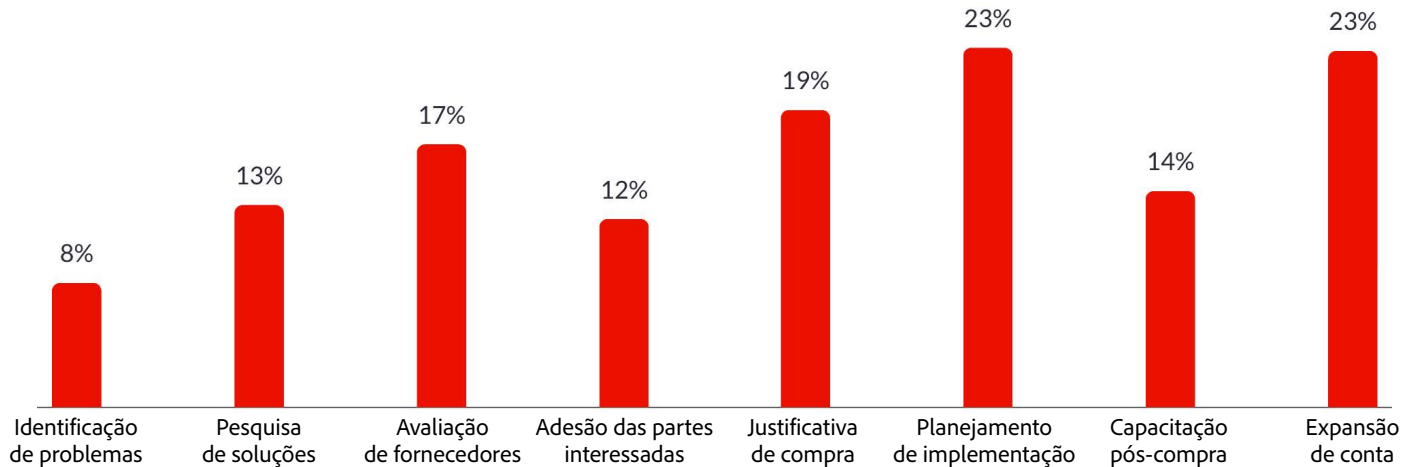
- 559 líderes do setor de manufatura industrial participaram do estudo.
- 9 mercados (América do Norte, América do Sul, Europa Ocidental, Europa Central, Oriente Médio, Índia, Sudeste Asiático, Austrália e Nova Zelândia, Japão).
- 70% das pessoas entrevistadas eram de empresas com mais de US\$ 1 bilhão em receita anual.
- 54% das pessoas entrevistadas eram de nível vice-presidente ou superior.

Fabricantes enfrentam jornadas longas com baixa personalização



13,4 interações, em média, entre canais antes de uma transação de serviço.

No entanto, a personalização nesses pontos de contato é mínima



Observação: esse gráfico mostra o percentual da fase personalizada da jornada do cliente.



O processo de compra é complexo, mas em grande parte não é rastreado

Para fabricantes industriais, cada negócio envolve uma decisão de alto custo e alto risco tomada por várias partes interessadas nas áreas de engenharia, compras, operações e finanças. Mas, apesar dessa complexidade, poucas organizações têm visibilidade total dos pontos de contato que impulsionam essas decisões. Seja um download de especificações, uma demonstração virtual ou uma conversa sobre preços, a maioria dessas interações acontece em silos, sem medição e desconectada. Em um ambiente no qual os ciclos de compra são longos e cheios de nuances, não saber o que influencia uma decisão é mais que um problema de dados; é um risco para a previsibilidade de receita.



A falta de dados de interação prejudica a precisão de vendas

Sem uma visão clara do engajamento de clientes em todas as funções e canais, as fabricantes ficam no escuro sobre onde estão os compradores no processo de decisão ou, pior ainda, sofrem um desalinhamento entre suas mensagens e alocação de recursos. O resultado são trocas ineficientes entre marketing e vendas, acompanhamento inconsistente e oportunidades perdidas de influenciar partes interessadas de alto valor desde o início. Em um mercado onde as margens são pequenas e a concorrência está aumentando, a ausência de dados de jornada estruturados torna quase impossível escalar esforços de vendas orientados por precisão.



Construir uma base de dados é o primeiro passo para a maturidade da jornada

Para passar de um alcance reativo a uma orquestração proativa, as empresas de fabricação precisam investir na construção de uma camada fundamental de inteligência de interação. Isso significa implementar sistemas e práticas que registram, conectam e interpretam ações iniciadas por clientes em ambientes de marketing e vendas. Também exige responsabilidade compartilhada entre as equipes comerciais para tratar os dados de engajamento como um ativo estratégico. Visibilidade não é apenas sobre relatórios, mas sobre criar a clareza necessária para apoiar investimentos mais inteligentes, ciclos do lead à receita mais rápidos e resultados de receita mais previsíveis.

As lacunas de personalização persistem em toda a experiência do cliente

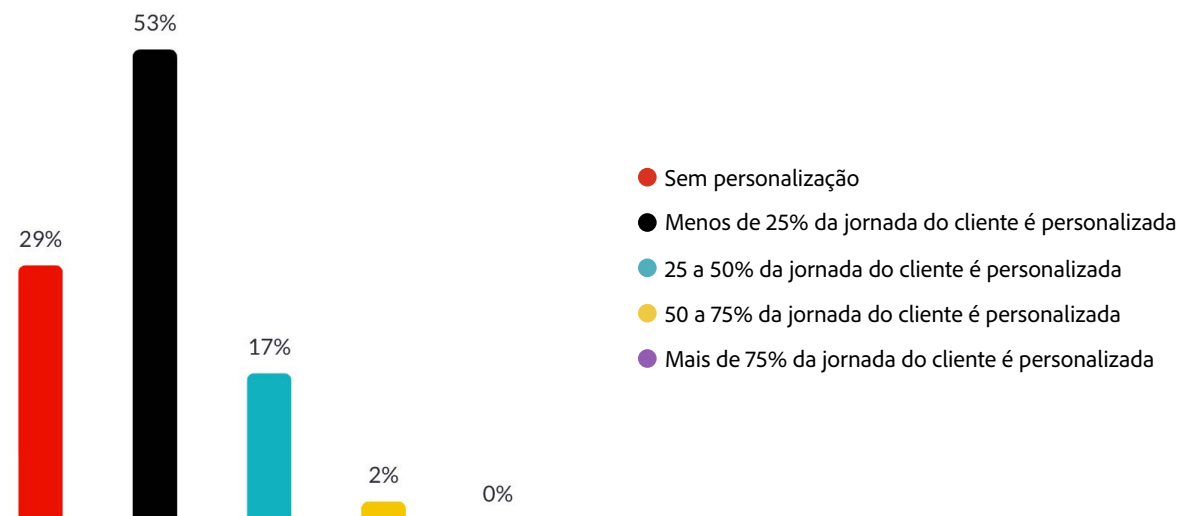
29%

da jornada do cliente de manufatura industrial não é personalizada.

Apenas

2%

da jornada do cliente é personalizada em até 50% a 75%, e nenhuma excede esse limite.



Observação: esse gráfico avalia o percentual do nível atual de personalização em toda a jornada do cliente.



Operações complexas travam a inovação da experiência de ponta a ponta

Na manufatura industrial, a personalização continua subdesenvolvida, limitada a casos de uso isolados ou adiada indefinidamente. Desafios estruturais como ciclos de vendas longos, transações de alto custo e grupos de compradores de vários níveis adicionam uma complexidade que dificulta o crescimento em grande escala. Dados fragmentados de clientes em diferentes linhas de produtos, geografias e sistemas antigos agravam o problema. Nesse ambiente, personalizar experiências além da segmentação básica de contas parece trabalhoso. Para a maioria das empresas de manufatura, a experiência do cliente ainda se concentra em confiabilidade e precisão técnica, e não em engajamento dinâmico e personalizado.



A inovação avança com cautela, um caso de uso validado por vez

As empresas de manufatura são pragmáticas por natureza. Mudanças raramente são impulsionadas por entusiasmo; elas exigem comprovação. É por isso que as iniciativas de personalização costumam começar em áreas específicas da jornada do lead à receita, como ferramentas de configuração de preços, mecanismos de cotação ou plataformas de suporte pós-venda, onde o ROI é visível e o risco é gerenciável. Os esforços de personalização mais amplos ficam estagnados se não houver claros defensores internos ou alinhamento entre funções. A falta de impulso não é apatia; é mitigação de risco. Muitas organizações aprenderam da maneira mais difícil que iniciativas digitais mal planejadas podem criar mais problemas do que soluções.



A comprovação baseada em casos reais, não em promessas, faz a diferença

As empresas de manufatura precisam ver a personalização em ação, implementada com sucesso em ambientes igualmente complexos, antes de expandir seus programas. A abordagem mais eficaz é apresentar estudos de caso de pares próximos em que a personalização melhorou a produtividade de vendas, a retenção de clientes ou a precisão de cotações. Destacar o ROI em casos de uso que refletem fluxos de trabalho reais cria atração, não imposição. Tão importante quanto é definir a personalização como parte de uma otimização operacional mais ampla, não apenas como esforço de marketing, o que ressoa mais com partes interessadas do setor industrial com foco em precisão, processo e desempenho.

Canais presenciais impulsionam a aquisição de clientes no setor industrial



82% dizem que eventos presenciais continuam sendo os canais mais importantes para a conquista de clientes na manufatura industrial

● Importância ● Eficácia



Observação: esse gráfico mostra o percentual de canais de personalização com base na sua importância e eficácia global.



Os relacionamentos ainda dominam as vendas industriais

No setor de manufatura industrial, a construção de relacionamentos continua desempenhando um papel fundamental na maneira como os negócios são conduzidos. Seja em grandes compras de capital ou contratos de fornecimento de longo prazo, o processo de vendas depende de confiança, diálogo presencial e reputação institucional, muito mais do que de cliques digitais ou campanhas automatizadas. Apesar dos investimentos crescentes em plataformas digitais, as empresas industriais ainda dependem muito de conexões humanas entre distribuidores, parceiros e redes de indicação para influenciar decisões de compra.



O engajamento orientado por relacionamento continua sendo a força do setor industrial

Embora muitos setores tenham digitalizado rapidamente a aquisição, fabricantes industriais têm tido mais cautela, e por um bom motivo. Ciclos de compra complexos, necessidades técnicas e decisões com muitas partes interessadas exigem vendas consultivas, validação por pares e conversas contextuais que canais exclusivamente digitais raramente conseguem oferecer. Os pontos de contato digitais aumentam a visibilidade e automatizam tarefas rotineiras, mas não conseguem substituir a influência de eventos do setor, redes comerciais ou relacionamentos de longa data. Em vez disso, os investimentos digitais devem ampliar esses pontos fortes, por meio de segmentação mais precisa, acompanhamento mais rápido e insights mais ricos, e não substituí-los.



Criação de um modelo de relacionamento com melhorias digitais

Líderes industriais precisam projetar processos que levem do lead à receita e que integrem ações digitais com pontos de contato humanos, em vez de automatizar indiscriminadamente. Comece digitalizando a jornada de descoberta com conteúdo, pesquisa e engajamento para identificar os sinais de compra. Use gatilhos digitais para estimular o acompanhamento oportuno da equipe de vendas em contas de alto valor, enquanto automatiza etapas rotineiras para liberar capacidade. O futuro da aquisição de clientes não é totalmente digital, mas assistido digitalmente, orientado por pessoas e impulsionado por insights. Fabricantes que combinam a precisão da tecnologia com as nuances dos relacionamentos conquistam eficiência operacional e vantagem comercial diferenciada.

O marketing no setor de manufatura precisa ser eficiente e responsável

88%

dos líderes do setor de manufatura dizem receber solicitações para ser mais eficientes.

82%

dizem que devem contribuir diretamente para a receita.



Observação: esse gráfico mostra o percentual que disse concordar com a afirmação.



As pressões operacionais estão reformulando as expectativas de marketing

O marketing tem sido tradicionalmente visto como uma função de suporte na manufatura industrial, muitas vezes considerado secundário ao desenvolvimento de produtos, engenharia ou vendas. Mas essa percepção está mudando. À medida que a liderança pressiona por uma atribuição mais clara e alinhamento comercial, a capacidade do marketing de influenciar o pipeline e a receita está se tornando um caminho crítico para uma influência estratégica mais ampla. Ao contribuir diretamente para a velocidade de conversão de leads em receita e para os resultados de aquisição de clientes, o marketing está começando a conquistar um lugar mais definido na mesa de decisões, ao lado das operações, finanças e cadeia de suprimentos.



A responsabilidade pela receita exige repensar o papel do marketing

Os dados mostram que o desempenho do marketing é cada vez mais avaliado pela perspectiva da responsabilidade sobre a receita, não apenas pela atividade de campanha. Isso reflete uma redefinição mais ampla do que o marketing significa em um contexto industrial. Em vez de medir o sucesso apenas por meio da percepção da marca ou do volume de leads, as fabricantes industriais estão avaliando o marketing com base em KPIs como custo de aquisição, taxas de conversão de vendas e contribuição para a margem. Isso é um sinal claro de que a liderança não está mais tratando o marketing como um custo discricionário e que ele está se tornando um insumo comercial que precisa conquistar seu lugar ao lado de vendas e operações.



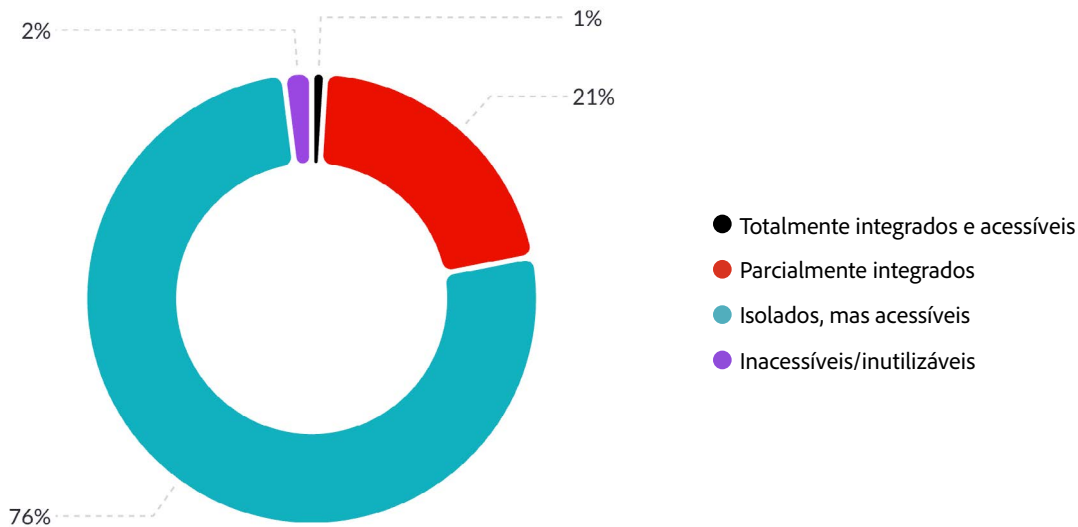
CMOs do setor industrial precisam construir um sistema alinhado comercialmente

Para ter sucesso sob essas novas demandas, CMOs de manufatura devem adotar um modelo que prioriza a receita e vincula claramente os investimentos ao impacto. Isso exige um alinhamento mais próximo com o setor de vendas, visibilidade de desempenho em tempo real e orçamento ágil focado em resultados em vez de atividades. Investir em tecnologias de marketing, análise de dados e dados unificados é essencial para mudar de decisões orientadas por intuição para decisões orientadas por insights. Ao mesmo tempo, as equipes de marketing precisam incorporar fluência comercial e responsabilidade financeira em cada campanha. Quem se adapta não só sobrevive a cortes de orçamento, mas também ajuda a liderar a transformação corporativa.

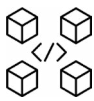
Dados isolados prejudicam o crescimento e a execução industrial



Apenas **1%** têm dados de clientes totalmente integrados e acessíveis, enquanto a maioria opera com integração somente parcial de dados



Observação: esse gráfico mostra o percentual de dados integrados e acessíveis.



Dados fragmentados são um obstáculo oculto para o desempenho comercial

Na fabricação industrial, os dados de clientes costumam refletir a complexidade dos negócios em si, fragmentados em sistemas vinculados a regiões, linhas de produtos, parceiros de canal e fluxos de trabalho de serviço. Embora as equipes possam extrair dados de fontes individuais, poucas têm uma visão unificada e estruturada do ciclo de vida do cliente. O resultado é uma abordagem reativa ao engajamento, em que o planejamento estratégico é limitado por restrições técnicas. Em um setor construído com base em eficiência e previsibilidade, essa falta de integração prejudica silenciosamente ambas.



Sem integridade de dados, a estratégia se torna especulativa

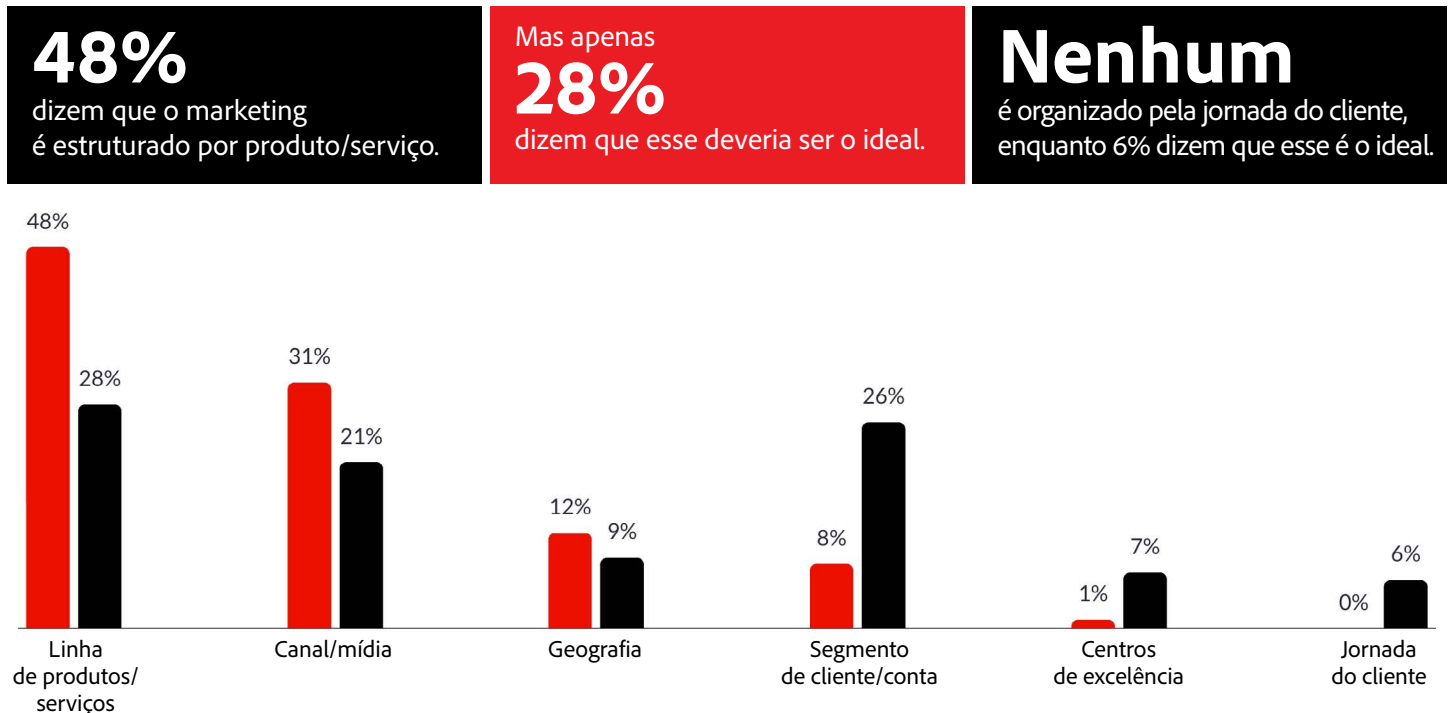
As consequências de uma integração ruim vão muito além da personalização. Da previsão de pipeline ao direcionamento de contas, dados desconectados prejudicam todos os aspectos da execução comercial. As campanhas de marketing são baseadas em suposições, não em sinais. A priorização de vendas acontece por instinto, não por insights. E as métricas de desempenho, na melhor das hipóteses, refletem atividades isoladas em vez de impacto integral. Para líderes de fabricação que exigem ROI em cada investimento operacional, continuar com ambientes de dados fragmentados é um risco crescente, que aumenta ainda mais à medida que a IA e a automação se tornam mais dependentes de dados limpos.



O primeiro investimento deve ser a unificação, não a ativação

Antes que as fabricantes possam acelerar estratégias digitais avançadas, precisam começar com um esforço intencional para unificar e padronizar os dados de clientes. Isso significa alinhar taxonomias entre equipes, eliminar registros duplicados e garantir que os sistemas possam se comunicar entre si em tempo real. A governança de dados não deve ser uma função de TI de back-end, mas uma prioridade comercial. Com maior integração, fabricantes podem mudar de atividades orientadas por campanhas para um planejamento orientado por insights, impulsionando experiências mais consistentes para os clientes e uma execução de entrada no mercado mais precisa.

Repensando o organograma de marketing para se alinhar às realidades de compra



Observação: esse gráfico mostra como a organização de marketing atual x ideal deve ser estruturada.



Estruturas centradas em produtos limitam a relevância para clientes em grande escala

Muitas empresas de manufatura industrial ainda organizam o marketing em torno do que produzem, categorias de produtos, SKUs e unidades de negócios, em vez de focar quem atendem. Esse modelo com foco nos produtos pode apoiar a eficiência interna, mas muitas vezes se desconecta de grupos de compradores cada vez mais complexos que esperam relevância, continuidade e mensagens personalizadas em cada ponto de contato. À medida que as expectativas dos clientes mudam, as estruturas de linha de produtos têm dificuldade em acompanhar o ritmo. Sem alinhamento com as necessidades dos clientes e os estágios do ciclo de vida, o marketing corre o risco de se tornar reativo e isolado, focado mais em produção do que em engajamento estratégico.



O marketing industrial está pronto para mudar, mas falta um plano de ação

Líderes de marketing reconhecem que estruturas baseadas em segmentos de clientes são mais adequadas para jornadas B2B modernas, que envolvem funções diversas, cronogramas mais longos e riscos mais altos. Mas evoluir para esse modelo exige mais que reorganização; exige repensar incentivos, alocação de talentos e compartilhamento de dados entre unidades de negócios. Muitos fabricantes hesitam em romper com modelos antigos sem um roteiro claro. E, com interdependências entre marketing, vendas, produtos e operações, a mudança frequentemente fica estagnada sem o patrocínio interfuncional e o impacto demonstrado.



A estrutura impulsiona a estratégia, mas precisa estar fundamentada em casos de uso

O caminho adiante está na transformação incremental, baseada em evidências. Em vez de reformular toda a organização de uma só vez, líderes de manufatura estão testando mudanças direcionadas, como o estabelecimento de equipes de marketing com foco em contas ou o alinhamento dos esforços de entrada no mercado em torno de segmentos estratégicos de clientes. Essas etapas pragmáticas permitem que as organizações validem os resultados em ambientes reais antes de escalar. Em um setor no qual a estabilidade operacional é fundamental, a mudança organizacional deve ter base na experimentação orientada por desempenho, um caso de uso e um resultado nos negócios por vez.

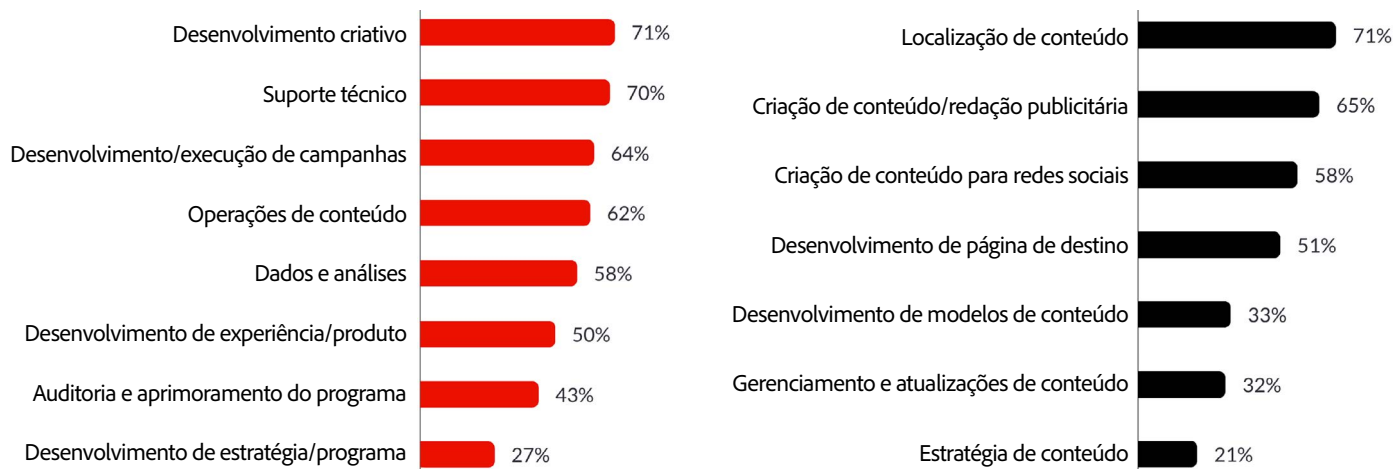
Fabricantes dependem de parceiros externos para funções essenciais de marketing



71%

terceirizam a localização de conteúdo, destacando a necessidade de conhecimentos especializados para entregar mensagens relevantes para o mercado

● Atividade de marketing ● Atividade de marketing de conteúdo



Observação: esse gráfico mostra o percentual de atividades de marketing e conteúdo que dependem de parceiros externos.



As funções de marketing das fabricantes são orientadas por fatores externos

Muitas fabricantes industriais continuam dependendo de agências e parceiros externos para a execução de marketing, desde o desenvolvimento de campanhas até a produção de conteúdo. Embora isso tenha ajudado a preencher lacunas de habilidades no passado, agora limita a capacidade das fabricantes de agir rapidamente em mercados que mudam rapidamente. Com as demandas dos compradores mudando para autoeducação digital, soluções personalizadas e ciclos de resposta mais rápidos, o marketing precisa estar mais próximo do chão de fábrica, das equipes de produto e dos ciclos de feedback dos clientes para influenciar o engajamento em tempo real.



Os fluxos de trabalho de conteúdo não têm controle e consistência

Terceirizar atividades essenciais de marketing, como criação de conteúdo, localização e desenvolvimento de campanhas, muitas vezes leva a um desalinhamento com a complexidade do produto, as nuances regulatórias e as propostas de valor técnicas. Quando o marketing não está integrado aos fluxos de trabalho de engenharia ou vendas, o conteúdo tende a generalizar ou simplificar demais. Essa é uma oportunidade perdida, especialmente em vendas de ciclo longo e alta consideração, onde conteúdo técnico e personalizado pode diferenciar uma solução e construir a confiança de quem compra ao longo da jornada de especificação a aquisição.



Fortaleça a orquestração entre a estratégia interna e a execução externa

Enquanto parceiros externos cuidam do desenvolvimento criativo localizado, da formatação técnica e da implementação regional, as fabricantes precisam manter o controle centralizado sobre as mensagens de produto, os padrões de conformidade e a estratégia de engajamento com clientes. Esse modelo de execução híbrido garante agilidade sem comprometer a integridade da marca. Com a crescente complexidade das jornadas de compra industriais e dos padrões regulatórios, uma orquestração mais integrada ajuda as equipes a se alinharem no posicionamento de produtos, atenderem aos requisitos jurídicos e de engenharia e manterem a consistência em campanhas orientadas por parceiros. Quando feito corretamente, isso capacita fabricantes a acelerar o prazo de lançamento no mercado, mantendo o controle sobre os resultados críticos das mensagens.

A transformação digital falha sem capacitação contínua

Criação interna

de sistemas oferece melhores retornos, funcionalidades personalizadas e vantagens de custo

Terceirização

de soluções oferece implantação mais rápida e está mais preparada para o futuro

Essa divisão destaca um equilíbrio estratégico entre controle e velocidade

Percentual de satisfação com o desempenho das principais tecnologias de marketing	Criação interna	Terceirização
Velocidade de implementação	17%	28%
ROI	53%	44%
Funcionalidade	68%	63%
Prontidão para o futuro	57%	71%
Custo-benefício	68%	51%

Observação: essa tabela mostra o percentual de satisfação com soluções criadas internamente x terceirizadas.



A implementação não é a linha de chegada

Na fabricação industrial, o sucesso da tecnologia não se trata apenas de selecionar as ferramentas certas, mas de alinhar a implementação com a maneira como ambientes de produção, cadeias de suprimentos e equipes comerciais realmente operam. No entanto, muitas empresas de manufatura ainda tratam a implementação como um lançamento único, em vez de uma capacidade evolutiva e adaptável. Sem atenção contínua ao treinamento, alinhamento de processos e transferências operacionais, até os melhores sistemas costumam ser subutilizados, levando a resultados de negócios perdidos e redução de ROI.



Lacunas de adoção surgem do desalinhamento operacional

Tanto em plataformas internas quanto externas, as lacunas de satisfação são especialmente pronunciadas em áreas como velocidade de implementação e preparação para o futuro. Esses desafios não são apenas atrasos técnicos, mas refletem atritos mais profundos e sistêmicos na integração de tecnologia em fluxos de trabalho industriais legados. Funções desconectadas de engenharia e vendas, coordenação limitada entre áreas e baixa fluência digital no chão de fábrica contribuem para barreiras de adoção que são mais organizacionais do que tecnológicas por natureza.



A execução exige capacitação e responsabilidade contínuas

A maturidade digital na fabricação B2B exige mais do que execução de TI; exige capacitação operacional. Líderes devem criar responsabilidade multifuncional para novos sistemas, com KPIs que acompanham não apenas a implementação, mas também o uso e o impacto. Estabelecer marcos de adoção, incorporar treinamento nos fluxos de trabalho da linha de frente e revisar continuamente os casos de uso devem fazer parte de toda iniciativa de tecnologia. As fabricantes de maior sucesso tratam a capacitação como prioridade operacional contínua, não como uma reflexão tardia após o lançamento.

Fabricantes estão se preparando para a IA generativa, mas ficam para trás na governança

16%

das empresas de manufatura estão priorizando governança de IA e controle de qualidade.

Apenas

2%

estão realizando provas de conceito de IA generativa e menos ainda estão escalando.

42%

dizem que não têm planos de usar IA generativa nas operações de conteúdo.



Observação: esse gráfico mostra o percentual de pessoas entrevistadas que esperam um impacto da IA generativa na sua estratégia de marketing nos próximos 24 meses.



A cultura de risco operacional molda a curva de adoção da IA

No setor de manufatura industrial, cautela não é sinal de estagnação, mas parte de um modelo operacional profundamente enraizado, projetado para minimizar interrupções, garantir conformidade e manter a qualidade do produto. Essa mesma mentalidade orienta a abordagem da IA generativa. As lideranças reconhecem seu potencial, mas a integração em fluxos de trabalho intensivos em engenharia e sensíveis à documentação levanta questões imediatas: Vai atender aos padrões regulatórios? É capaz de lidar com profundidade técnica? Sem respostas claras, a maioria das organizações está adiando ações para evitar introduzir variabilidade não intencional em processos críticos.



As fabricantes estão estudando, mas ainda não estão investindo

Esses dados mostram uma divisão clara entre consciência e ação. A maioria das lideranças de marketing e conteúdo ainda está tentando definir onde a IA generativa poderia se encaixar, como seria governada e se vale a pena correr o risco. O cenário industrial exige ferramentas que se adaptem a ciclos de vendas longos, hierarquias de clientes complexas e engajamento de alto custo. Até que a IA generativa demonstre valor mensurável nesses contextos, com rastreabilidade e controle, ela continuará sendo um tópico de pesquisa, não de investimento. A hesitação não é resistência, mas um pedido por relevância e rigor.



Construindo a base por meio de governança e educação

Para que a IA generativa passe da investigação para a execução, as empresas de fabricação devem primeiro estabelecer a infraestrutura interna para experimentação responsável. Isso inclui protocolos claros de governança de conteúdo, limites de treinamento bem definidos e um ambiente de testes seguro onde as unidades de negócios podem avaliar o valor sem exposição. Igualmente importante é a educação multifuncional, garantindo que as equipes jurídicas, de conformidade e de operações entendam tanto a promessa quanto os parâmetros. Em ambientes industriais, a confiança não é presumida, ela é conquistada. O caminho a seguir da IA generativa depende da estrutura, não da velocidade.

IA agêntica encontra seu nicho em tarefas industriais centradas em controle

52%

dos fabricantes não têm planos de adotar IA agêntica.

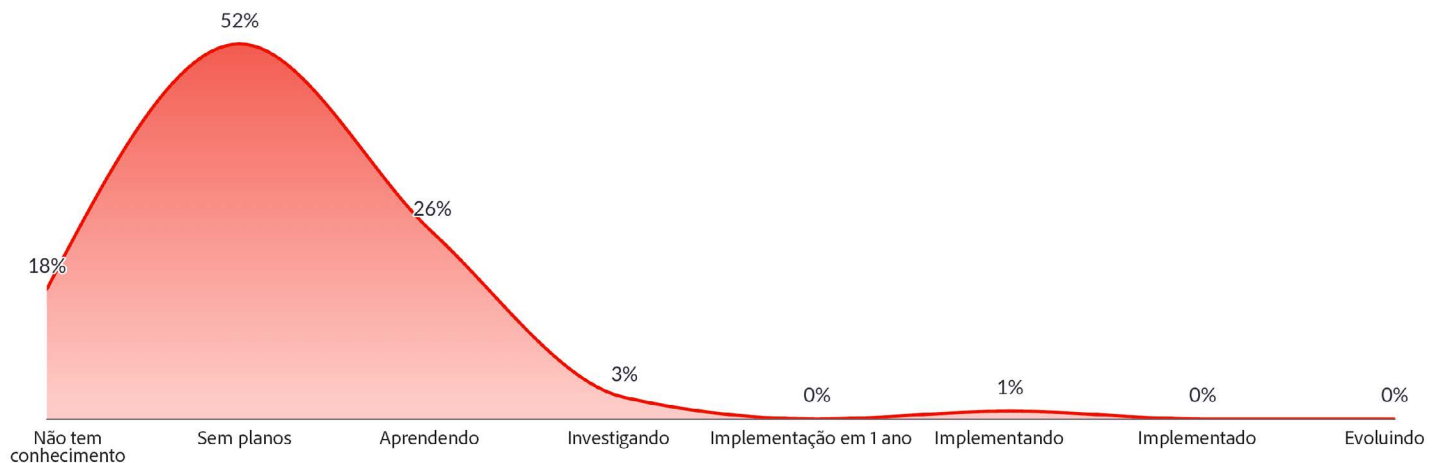
96%

exigem auditorias de segurança e conformidade regulatória antes de expandir as iniciativas de IA agêntica.

91%

realizam avaliações de risco como um pré-requisito essencial para escalar a adoção de IA.

Quase todas as fabricantes exigem validação de segurança, conformidade e risco antes de avançar com a IA agêntica



Observação: esse gráfico mostra onde as organizações estão atualmente em termos de conhecimento e planejamento para a IA agêntica.



As fabricantes só vão adotar o que conseguem proteger e supervisionar

Quando o assunto é IA, fabricantes industriais não correm atrás de disruptão; elas gerenciam riscos. É por isso que a IA agêntica, que abrange sistemas autônomos capazes de realizar ações independentes, enfrenta um escrutínio rigoroso. Em um setor definido por precisão, rastreabilidade e obrigações regulatórias, a ideia de uma IA agindo sem supervisão pode gerar mais preocupação do que curiosidade. Os fabricantes veem valor na IA que apoia o desempenho operacional, mas somente se ela puder operar dentro de limites rigorosos. O foco está menos no "o que pode fazer" e mais no "como vai se comportar sob pressão".



A investigação está enraizada na eficiência, não na reinvenção

A IA agêntica não está sendo investigada como um caminho para a transformação de experiências ou automação voltada para clientes. Em vez disso, seu valor percebido está em otimizar áreas que já dependem de dados em tempo real e gatilhos preditivos, como monitorar interrupções na cadeia de suprimentos ou identificar falhas de equipamentos em estágio inicial. Essas prioridades reforçam um tema familiar: a inovação industrial tem êxito quando melhora a confiabilidade do sistema, reduz o tempo de inatividade ou oferece suporte à conformidade. A IA agêntica, para ganhar força, precisa se provar como um mecanismo de inteligência de back-end, e não como uma revolução de front-end.



As organizações precisam desenvolver a preparação técnica e ética em conjunto

O progresso depende não apenas da viabilidade tecnológica, mas também do estabelecimento de estruturas de responsabilidade. Antes mesmo de considerar a implantação, as empresas de manufatura precisam responder a perguntas essenciais: Quem governa a tomada de decisões autônoma? Como os protocolos de escalonamento são definidos? O que acontece em casos extremos ou substituições do sistema? Construir prontidão significa estabelecer uma linguagem compartilhada entre operações, conformidade e TI, para que as ações da IA não ultrapassem o controle organizacional. A IA agêntica pode ser promissora, mas, no setor de manufatura, a autonomia sempre será conquistada, nunca presumida.

Conclusão

O futuro da manufatura industrial não será definido apenas pela capacidade de produção, mas pela inteligência e eficiência das empresas ao se conectarem com clientes e parceiros.

Esta pesquisa revela uma mudança de direção:

- A unificação de dados deve preceder a aceleração digital. Sem dados de clientes integrados e estruturados, as equipes de marketing, vendas e operações não conseguem atingir precisão nem escala.
- A personalização precisa ir além dos projetos piloto. Fabricantes precisam incorporar relevância contextual em todo o ciclo de vida do cliente, desde a descoberta pré-venda até o suporte pós-venda.
- O marketing precisa evoluir para se tornar um motor de crescimento comercial. O alinhamento com vendas, o impacto no pipeline e a contribuição para a receita são os indicadores de sucesso atuais.
- A adoção de IA deve ser intencional e governada. A IA generativa e a IA agêntica criam valor apenas se forem escaladas com supervisão, especificidade de domínio e alinhamento operacional.
- Os modelos operacionais precisam se adaptar a um futuro híbrido. As organizações mais fortes combinam engajamento digital com relacionamentos humanos impulsionados por dados unificados e infraestrutura flexível.

Prioridades estratégicas para líderes de manufatura

1. Unificar dados de clientes para impulsionar vendas de precisão. Criar uma fonte única da verdade entre regiões, linhas de produtos e canais de parceiros.
2. Medir e orquestrar a jornada do cliente. Capturar dados de interação em marketing e vendas para melhorar a velocidade de conversão de leads em receita.
3. Escalar a personalização com rigor operacional. Usar conteúdo modular, insights orientados por IA e estratégias baseadas em contas para gerar relevância.
4. Reestruturar o marketing para responsabilidade sobre receita. Alinhar equipes, orçamentos e KPIs para impacto direto no pipeline e na margem.
5. Adotar IA de maneira responsável e estratégica. Criar estruturas de governança para a IA generativa e testar casos de uso que aumentem a eficiência operacional e a confiança do cliente.



Capacitamos as pessoas para que criem experiências digitais impactantes. Há décadas, nossos produtos de criação ajudam nossos clientes a criar as melhores marcas do mundo. No entanto, a experiência do cliente exige mais do que somente aplicativos, anúncios ou sites bem feitos.

Nosso portfólio abrangente de produtos e de serviços focados na experiência do cliente ajuda as empresas a contextualizar todas as interações com clientes, entender cada necessidade que os consumidores têm hoje e desenvolver e proporcionar rapidamente experiências digitais que aumentam a fidelização de clientes e o sucesso da empresa.

adobe.com



A Incisiv é uma empresa de insights e estratégia do setor que adota uma abordagem diferente para pesquisa e estratégias de entrada no mercado. Com quase uma década de dados sobre tendências do setor, integramos as ferramentas de IA mais recentes para oferecer soluções interativas e orientadas por resultados que permitem a nossos clientes obter insights acionáveis de qualquer projeto. De referenciais a pesquisa primária, de arquiteturas de mensagens a capacitação de vendas, de estratégias de ecossistema de parceiros a desenvolvimento de conteúdo e campanhas, nossa abordagem flexível reduz a complexidade e os custos, engajando clientes de maneira mais eficaz. Utilizando uma combinação única de especialidade no setor e onhecimento de marketing, oferecemos a nossos clientes programas que chegam mais rápido ao mercado e produzem resultados melhores.

incisiv.com