

BENCHMARK DE MERCADO

O MERCADO DE DATA CENTERS NO BRASIL **DOBRA.**

A estrutura de demanda das empresas, não.

Um benchmark sobre a lacuna entre crescimento de infraestrutura e capacidade de geração de pipeline em empresas de data centers brasileiras.

US\$ 4 bi

Projeção de US\$ 9 bilhões até 2034

Mercado brasileiro de data centers em 2025. CAGR de 9,5%.

Fonte: IMARC Group, 2025 - imarcgroup.com/brazil-data-center-market

SOBRE ESTE DOCUMENTO

Este documento não é uma proposta comercial. É um retrato.

Nos últimos 18 meses, acompanhamos a evolução de empresas brasileiras de data centers que estão no centro de um dos ciclos de investimento mais intensos do setor de tecnologia no país. Empresas que dobraram de tamanho, inauguraram campuses, captaram centenas de milhões em investimentos e expandiram para novas regiões.

Ao mesmo tempo, observamos um padrão que se repete com consistência nessas mesmas empresas: a estrutura responsável por transformar essa capacidade instalada em contratos com as contas certas permanece dimensionada para uma operação que já não existe mais.

As páginas a seguir compilam dados públicos sobre o mercado brasileiro de data centers e os cruzam com esse padrão. Primeiro, a escala do setor e o volume de capital entrando nele. Depois, como esse capital se distribui entre infraestrutura e capacidade comercial. Por fim, o que os dados mostram sobre o custo dessa assimetria e o que diferencia empresas que já a corrigiram.

A leitura leva menos de cinco minutos. O reconhecimento, se vier, leva menos que isso.

O MERCADO EM NÚMEROS

O mercado brasileiro de data centers não é uma promessa. É uma realidade em aceleração, com números que explicam por que tantas empresas estão expandindo ao mesmo tempo.

US\$ 4 bi

++

Mercado brasileiro de data centers em 2025.
Projeção de US\$ 9 bilhões até 2034, com crescimento anual composto de 9,5%.

Fonte: IMARC Group, 2025

41%

++

Participação do Brasil nos investimentos em data centers na América Latina. Líder regional sobre México, Chile e Colômbia.

Fonte: Arizton/ResearchAndMarkets, 2025

O capital global acompanha essa posição. Somente em 2024, Microsoft anunciou US\$ 2,7 bilhões para infraestrutura de cloud e IA no país. AWS reservou US\$ 1,8 bilhão para expansão de operações de data center até 2034.

Fonte: Arizton, 2025

A capacidade instalada deve crescer cerca de 60% até 2030, com novos campuses focados em alta densidade, eficiência energética e operações de IA.

Fonte: Cushman & Wakefield, dez/2025

Os números confirmam o que quem atua no setor já sabe: não falta mercado, não falta capital e não falta demanda por infraestrutura digital no Brasil. Mas existe uma diferença entre operar dentro de um mercado em crescimento e capturar as contas que esse crescimento está criando. E é nessa diferença que um padrão começa a aparecer.

O PADRÃO

++

CRESCIMENTO ACELERADO, ESTRUTURA ESTÁTICA

Quando uma empresa de data centers cresce rápido, o investimento geralmente flui primeiro para o que é visível: terreno, energia, refrigeração, conectividade, certificação. Essas são as apostas de mesa. Sem elas, não existe operação.

O que costuma ficar para depois é menos visível, mas igualmente determinante: a capacidade de chegar às contas enterprise certas, no momento certo, com a abordagem certa para cada pessoa envolvida na decisão de compra.

Dentro desse mercado de bilhões, existe um grupo de empresas brasileiras de data centers que vive exatamente esse momento. Uma delas dobrou o número de funcionários em 24 meses. Outra registrou 57% de crescimento de receita em um único ano. Uma terceira captou R\$ 2,3 bilhões para seis projetos simultâneos em São Paulo e Rio de Janeiro. São empresas que constroem capacidade, contratam engenheiros, inauguram sites.

Nenhuma delas tem mais de dois profissionais dedicados a gerar demanda comercial.

O padrão se repete com consistência: operações que crescem em capacidade de entrega, mas mantêm uma pessoa de marketing para cada trinta, cinquenta ou duzentos funcionários. Equipes de vendas que operam sem programa estruturado para contas estratégicas. Pipeline alimentado pela rede de relacionamento dos fundadores ou de dois, três executivos comerciais.

Enquanto o mercado é pequeno e os contratos vêm por indicação, esse modelo entrega. Quando a empresa dobra de tamanho, o modelo não dobra junto. A capacidade instalada cresce, mas o pipeline de contas enterprise não acompanha. Novas unidades são inauguradas sem que haja demanda qualificada proporcional ao investimento feito.

A questão não é se essas empresas sabem vender. Elas sabem. A questão é o que acontece quando a escala da operação ultrapassa o alcance da rede pessoal de quem vende. E o que acontece tem um custo que poucas empresas param para calcular.

O PREÇO DA LACUNA

Quem olha de fora pode interpretar esse padrão como uma fase natural de crescimento. Empresas em expansão priorizam infraestrutura primeiro e depois organizam o comercial. É uma leitura razoável. Mas ela ignora o que está acontecendo do outro lado da mesa, nas empresas que estão comprando serviços de data center.

Contratos de colocation, hyperscale e managed services envolvem processos de decisão com múltiplos stakeholders. TI define requisitos técnicos. Compras negocia condições. Financeiro avalia risco e payback. Operações valida SLAs. Em muitos casos, o processo dura de seis a doze meses. A empresa que não tem visibilidade sobre esse ciclo descobre que perdeu o contrato quando a decisão já foi comunicada internamente.

Essa não é uma hipótese teórica. É o que os dados de mercado confirmam.

76%

++

dos profissionais de marketing B2B reportam que abordagens estruturadas de contas estratégicas geram retorno superior a qualquer outra iniciativa de marketing.

Operar sem esse tipo de programa não é uma fase. É uma desvantagem competitiva ativa.

Fonte: ITSMA/Momentum ITSMA, 2023

24%

++

mais rápido: é quanto cresce a receita de empresas que alinham marketing e vendas em torno das mesmas contas, comparado a times que operam separadamente. Em três anos.

Alinhamento em torno de contas não é preferência. É vantagem mensurável.

Fonte: SiriusDecisions

Para quem está construindo novos data centers, inaugurando capacidade e expandindo para novas regiões, o pipeline dependente de indicações funciona até o dia em que a indicação não chega. E esse dia chega mais rápido do que o planejamento previu.

O custo não aparece como perda declarada no relatório mensal. Aparece como forecast que não se confirma, como metas reajustadas no meio do ano, como receita concentrada nos últimos meses porque os contratos grandes não avançaram no ritmo esperado. É o tipo de custo que só fica nítido quando alguém para e pergunta: quantas contas enterprise deveríamos ter no pipeline hoje, dado o investimento que fizemos em capacidade nos últimos 18 meses?

O QUE EMPRESAS EM EXPANSÃO FAZEM DIFERENTE

Se a lacuna descrita nas seções anteriores é real, e os dados sugerem que é, cabe uma pergunta prática: o que fazem as empresas de infraestrutura que não a têm? O que mudou na operação comercial delas que tornou o pipeline previsível em vez de dependente de relacionamento?

A resposta não é um software, uma equipe maior ou um canal novo. É uma mudança de modelo.

71%

++

das organizações B2B já operam com programas estruturados de engajamento por conta estratégica. Não como projeto piloto: como operação recorrente integrada ao processo comercial.

Fonte: Outcomes Rocket / ABM Leadership Alliance, out/2025

61%

++

reportam aumento na qualidade e no volume de oportunidades no pipeline como resultado direto do alinhamento entre marketing e vendas em torno de contas específicas.

Fonte: AdRoll ABM, 2025

Em setores de infraestrutura com ciclos longos e múltiplos decisores, a lógica é simples: empresas que estruturaram abordagem ativa em contas de alto valor antes de precisar do resultado construíram pipeline com previsibilidade. Quem esperou até o pipeline secar, precisou reconstruir sob pressão de metas, com menos tempo e mais urgência.

A diferença não está no tamanho da equipe ou no volume do orçamento de marketing. Está em ter um programa que identifica as contas certas, chega a elas antes do concorrente e adapta a mensagem para cada papel no processo de decisão. E, principalmente, em começar antes que a pressão por resultados transforme uma decisão estratégica em uma corrida contra o tempo.

Este benchmark foi compilado com dados públicos do mercado de data centers e análises setoriais de fontes como IMARC Group, Arizton, Cushman & Wakefield, ITSMA e SiriusDecisions.

Se o padrão descrito neste documento se parece com a realidade da sua operação, a pergunta que vale a pena responder é: em que estágio está a capacidade da sua empresa de chegar às contas enterprise certas antes da concorrência?

Seja+ · sejamais.io

Fontes:

1. IMARC Group (2025) · imarcgroup.com/brazil-data-center-market

2. Arizton (2025) · arizton.com/market-reports/latin-america-data-center-market-analysis
3. Arizton (2025) · arizton.com/market-reports/brazil-data-center-market-investment-analysis-report-2025
4. Cushman & Wakefield (dez/2025) · cushmanwakefield.com/en/brazil/insights/data-center-expansion-in-latin-america
5. ITSMA/Momentum (2023) · thecmo.com/demand-generation/abm-statistics
6. SiriusDecisions · adroll.com/blog/17-abm-stats-rethink-your-2026-b2b-marketing-strategy
7. Outcomes Rocket / ABM Leadership Alliance (out/2025) · outcomesrocket.com/blogs/state-of-account-based-marketing-2025
8. AdRoll ABM (2025) · adroll.com/blog/17-abm-stats-rethink-your-2026-b2b-marketing-strategy