

OPINIÃO

O papel da automação na gestão de garantias e revisões no setor automotivo

Rafael Martinelli (*)

A automação tem se tornado um elemento central na transformação do pós-venda automotivo, especialmente na gestão de garantias e revisões — áreas que historicamente enfrentam altos níveis de burocracia e ineficiência.

O que muitas concessionárias ainda não percebem, porém, é que esse problema não é apenas operacional: é financeiro e estratégico. Diferente da venda de veículos, que é extremamente sensível às oscilações de juros e ao humor da economia, o pós-venda oferece uma previsibilidade de receita que é o sonho de qualquer diretor financeiro, afinal, veículos precisam de manutenção independentemente da alta do dólar. Desperdiçar esse potencial por conta de processos manuais e desconectados é um custo que a concessionária moderna não pode mais se dar ao luxo de ignorar.

A gestão de garantias, por exemplo, exige verificação detalhada da cobertura, registro correto das solicitações, comunicação com a montadora e cumprimento de prazos rigorosos. Já o controle de revisões periódicas demanda organização do histórico do veículo, agendamento eficiente e alinhamento entre peças, serviços e equipe técnica. Quando essas atividades não estão integradas, os impactos negativos aparecem tanto nos custos operacionais quanto na percepção do cliente, e diretamente no resultado financeiro da operação. Reter um cliente custa até sete vezes menos do que conquistar um novo, e enquanto a margem na venda do veículo novo é pressionada pela concorrência acirrada, os serviços de pós-venda trabalham com margens significativamente mais saudáveis.

Nesse contexto, a digitalização e automação desses fluxos deixam de ser uma melhoria opcional e passam a ser uma necessidade estratégica. Ao substituir processos manuais por sistemas automatizados, as concessionárias conseguem padronizar operações, reduzir falhas humanas e acelerar etapas críticas. As solicitações de garantia podem ser registradas e encaminhadas automaticamente, com validações feitas em tempo real, diminuindo o tempo de resposta e aumentando a taxa de aprovação junto às montadoras. A eficiência no giro dos ativos e a redução de capital imobilizado são fatores diretamente ligados à rentabilidade, e a automação é o principal mecanismo para garantir que peças, serviços e aprovações não fiquem represados em filas de espera manual.

No caso das revisões, a automação permite um acompanhamento mais inteligente do ciclo de vida do veículo. Com base em dados históricos e padrões de uso, sistemas podem gerar lembretes automáticos para os clientes, su-

gerir serviços adequados e até prever futuras necessidades de manutenção. O pós-venda é o principal motor para elevar o LTV, o valor total gerado por um cliente ao longo de todo o relacionamento com a concessionária. Ao garantir que o cliente realize todas as manutenções e reparos dentro da rede, ele deixa de ser um consumidor pontual e se torna uma fonte de receita recorrente, incluindo revisões obrigatórias, reparos e compra de peças com maior margem de lucro.

Além disso, o uso de tecnologias como sistemas de gestão integrados, CRMs automotivos, inteligência artificial e automação robótica de processos amplia ainda mais os benefícios. Essas ferramentas permitem centralizar informações, analisar grandes volumes de dados e executar tarefas repetitivas com precisão e rapidez. O resultado é uma operação mais enxuta, com maior controle e capacidade de tomada de decisão baseada em dados, o que, na prática, significa menos receita perdida por falha de processo e mais previsibilidade financeira para o negócio.

Apesar das vantagens, a implementação da automação não está isenta de desafios. Muitas concessionárias enfrentam dificuldades na integração de sistemas antigos, resistência por parte das equipes e necessidade de capacitação. Há também o investimento inicial em tecnologia, que pode ser um obstáculo para algumas empresas. No entanto, a pergunta que os gestores devem se fazer não é "quanto custa implementar", mas sim "quanto estamos perdendo por não implementar", em garantias reprovadas por erros de documentação, em revisões não realizadas por falta de acompanhamento ativo, e em clientes que migraram para a concorrência por falta de proatividade.

O avanço da automação no pós-venda aponta para um futuro cada vez mais orientado por dados e processos inteligentes, no qual as concessionárias deixam de atuar de forma reativa e passam a antecipar as necessidades dos clientes. O setor de pós-venda não é um mero centro de despesas, mas sim um investimento estratégico que sustenta a rentabilidade da concessionária moderna, garantindo a fidelização do cliente e estabilizando o fluxo de receita, protegendo o negócio de flutuações do mercado de veículos. Mais do que digitalizar tarefas, a automação redefine a forma como o serviço é entregue, tornando-o mais ágil, mais lucrativo e mais difícil de ser copiado pela concorrência.

(*) CEO e fundador do Holmes, além de presidente e sócio do Grupo Redspark. Possui pós-graduação em Administração pela FGV São Paulo e é bacharel em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia Mauá. Atua na liderança estratégica de negócios, com foco em inovação, gestão e desenvolvimento de soluções inteligentes.

Intel e Apple chegam a acordo preliminar sobre chips

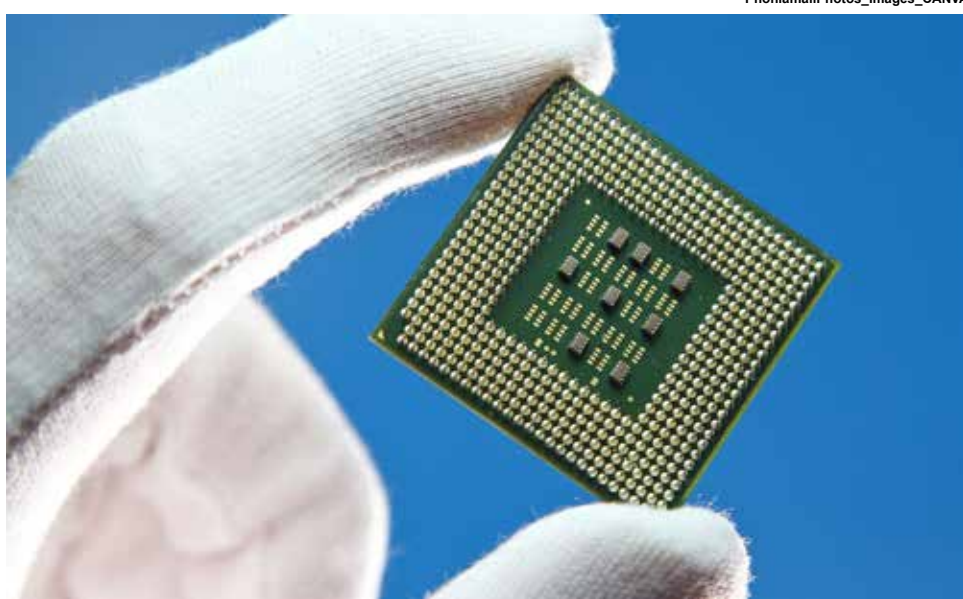
A Intel e a Apple chegaram a um acordo preliminar para a fabricação de alguns tipos de chips destinados aos dispositivos desta última.

Vivaldo José Breternitz (*)

O movimento, considerado estratégico, pode redesenhar a cadeia de suprimentos da Apple. Segundo o *Wall Street Journal*, as negociações entre as duas empresas, fortemente apoiadas pela administração Trump, que busca trazer de volta para os Estados Unidos a produção de tecnologia avançada, vêm ocorrendo há mais de um ano e, de acordo com algumas fontes, já resultaram em um entendimento formal.

Ainda não está claro quais produtos da Apple utilizarão produtos da Intel, mas o impacto é inegável: a empresa comercializa mais de 200 milhões de iPhones por ano, além de milhões de iPads e computadores Mac. A notícia repercutiu imediatamente nos mercados: as ações da Apple subiram quase 2%, enquanto as da Intel registraram um salto recorde de 14% no dia em que a informação foi tornada pública.

A Intel atua em duas frentes principais: o design de chips e sua fabricação, seja dos projetados por ela, seja para clientes externos, por meio de sua unidade Intel Foundry. Após anos de desemprego abaixo das expectativas, os negócios da empresa ganharam novo fôlego com a chegada de



Lip-Bu Tan ao comando da companhia em março de 2025.

Em meados de 2025, a administração Trump concluiu um acordo que converteu quase US\$ 9 bilhões em subsídios federais em participação acionária na Intel, garantindo ao governo norte-americano 10% da empresa; há alguns dias, Trump disse que deveria ter exigido mais que os 10%

A iniciativa foi decisiva para levar a Apple à mesa de negociações, abrindo caminho para uma transformação profunda na cadeia de suprimentos da fabricante do iPhone e reforçando o processo de reequilíbrio da Intel.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.

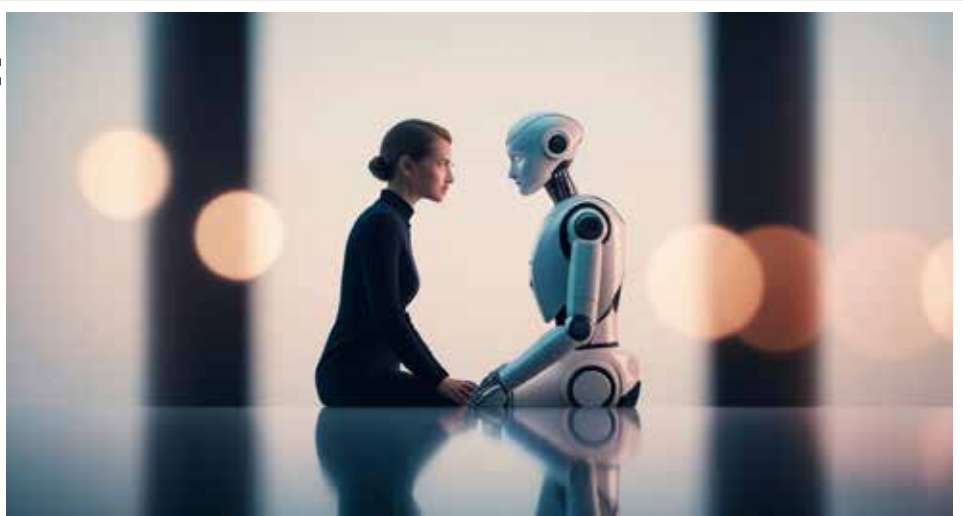
Antes da IA, o humano: a nova vantagem competitiva das marcas

Em um cenário cada vez mais automatizado, autenticidade, sensibilidade e conexão real passam a diferenciar empresas que querem construir valor duradouro.

A inteligência artificial já está integrada às rotinas de negócio, acelerando processos, organizando dados e ampliando a capacidade de produção. Com isso, velocidade deixou de ser diferencial e passou a ser pré-requisito. O que começa a separar as marcas, agora, é outra camada: a qualidade das decisões. E é nesse ponto que o humano volta ao centro da estratégia.

IA acelera, mas não decide. Ela organiza informações, sugere caminhos e permite testar variações em escala, mas não define posicionamento, não assume risco e não responde por impacto de marca. Decisões como qual mensagem sustentar ao longo do tempo, quando entrar ou não em uma conversa sensível, qual tom adotar em um momento de crise ou até que tipo de narrativa faz sentido para determinado público continuam sendo humanas. E são essas decisões que, no fim, impactam percepção, confiança e resultado.

Na prática, isso aparece em diferentes frentes do negócio. No marketing, a IA pode otimizar formatos e canais, mas é o humano que define a estratégia, o recorte de público e o que realmente deve ser dito.



No produto, dados apontam tendências, mas é o olhar humano que identifica oportunidade real de mercado. No relacionamento, automação resolve escala, mas é a intervenção humana que constrói vínculo, resolve exceções e evita desgaste de marca. São escolhas que influenciam diretamente retenção, recompra e valor percebido.

Existem também um risco claro de padronização. Com o uso massivo de ferramentas semelhantes, muitas marcas começam a falar do mesmo jeito, operar nos mesmos formatos e disputar atenção nos mesmos espaços. Nesse cenário, a

diferenciação não vem da tecnologia, mas do critério. O humano entra como filtro: o que vale fazer, o que não vale, o que precisa ser ajustado e o que não deve ser automatizado.

Isso não é anti-IA. É uso adulto de IA. A tecnologia funciona melhor quando tem direção clara: acelerar o que já está definido, organizar processos, testar hipóteses e otimizar performance. Mas não substitui responsabilidade, contexto e visão de longo prazo.

(Fonte: CEO da Fri.to, agência de publicidade com foco em unir estratégia e criatividade com execução orientada a resultado).

News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Apoio à padrões abertos para descoberta, identidade e verificação de agentes de IA

A Infoblox, referência em redes híbridas, multi-cloud e segurança preditiva, e a GoDaddy Inc. (NYSE: GDDY), líder global em registro de domínios e infraestrutura de internet, anunciaram hoje apoio a padrões abertos complementares desenvolvidos para permitir que agentes de IA possam se identificar, localizar e validar uns aos outros em toda open web. A Infoblox está impulsionando o DNS para AI Discovery (DNS-AID), uma abordagem aberta e capaz de operar entre múltiplas plataformas para descoberta de agentes baseada na infraestrutura existente do Sistema de Nomes de Domínio (DNS). Já a GoDaddy contribui para o desenvolvimento do Agent Name Service (ANS), um padrão aberto voltado à identidade, nomenclatura e verificação de agentes, utilizando DNS e infraestrutura de chave pública (PKI) (www.GoDaddy.com) (infoblox.com).

CRM com IA para Contadores e PME's

Em um cenário de pressão por eficiência e necessidade de profissionalização da gestão, a QYON Software - empresa norte-americana especializada no desenvolvimento de soluções de gestão empresarial com o uso de Inteligência Artificial (IA) - apresenta o QYON CRM, uma plataforma desenvolvida para escritórios contábeis e pequenas e médias empresas (PMEs), que centraliza o relacionamento com clientes, a automação de marketing e o controle operacional em um único sistema. A novidade faz parte do ecossistema de soluções da companhia e chega ao mercado em meio à aceleração da transformação digital nos negócios. De acordo com um levantamento realizado pela McKinsey, mais de 70% das empresas no mundo já utilizam Inteligência Artificial em algum nível, enquanto organizações que adotam automação conseguem reduzir custos operacionais entre 15% e 30%, além de aumentar a produtividade de forma significativa (www.qyon.com).

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: netjen@netjen.com.br

Site: www.netjen.com.br. CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.