

29^A PESQUISA
FENABRAVE DE
RELACIONAMENTO
COM AS MARCAS

FENABRAVE

PESQUISA FENABRAVE: AUTOS E COMERCIAIS LEVES



FENABRAVE
Movendo o Brasil

SCHEUER
CONSULTORIA

"Pesquisa Fenabrade, a Voz do Concessionário. Quando os bons falam, a verdade sempre aparece!"

"Fenabrade Survey. the Voice of the Dealer. When the right voices speak, the truth always comes through."

Conceito

A Pesquisa Fenabrade de Relacionamento com as Marcas nasceu em 2003, com base em pesquisa similar feita nos EUA pela NADA (Associação Nacional dos Revendedores de Autos) e voltada para o segmento autos.

No Brasil ela abrange cinco segmentos, a saber: Autos e Comerciais leves, Caminhões e Ônibus, Tratores, Motos e Implementos rodoviários.

Coordenada pela Scheuer Consultoria, tendo o senhor Luiz Adelar Scheuer, que foi Diretor de Relações Institucionais e Governamentais da Mercedes Benz do Brasil, Presidente da Anfavea, Vice-Presidente da FIESP, FIEMG , desde a sua primeira edição assessorando nossa federação com a Pesquisa Fenabrade.

As respostas são sempre englobadas e trabalhadas pelo sistema, de forma a assegurar sigilo absoluto quanto ao conteúdo das respostas individuais, sendo que a Fenabrade tem o compromisso de somente divulgar resultados consolidados.

Como a Pesquisa é dirigida às matrizes, os respondentes, em sua maioria, são os Titulares, secundados por Gerentes.

A Pesquisa tem como objetivo avaliar a postura (atitude) dos Concessionários na condução do negócio em parceria com a Montadora.

Ou seja, visa mensurar o grau de satisfação do concessionário com a capacidade de gerar resultado para seu negócio e cativar e fidelizar o cliente aos produtos da marca.

Para a Fenabrade a pesquisa serve de apoio a seu trabalho junto às instituições e aos diversos agentes sociais. Para as Associações de Marca, a identificação de pontos fortes e de pontos a melhorar orientará ações específicas de aprimoramento destes aspectos da parceria.

Concept

The Fenabrade Brand Relationship Survey was created in 2003. based on a similar study conducted in the United States by NADA (National Automobile Dealers Association). and focused on the auto segment.

In Brazil it covers five segments, namely: Automobiles and Light Commercials. Trucks and Buses. Tractors. Motorcycles and Road Implements.

The survey is coordinated by Scheuer Consultoria, under the leadership of Mr. Luiz Adelar Scheuer, former Director of Institutional and Governmental Relations at Mercedes-Benz do Brasil, former President of Anfavea, and former Vice President of FIESP and FIEMG, who supported our federation on the Fenabrade Survey since its first edition.

All responses are processed and managed by the system in a way that ensures complete confidentiality of individual answers. Fenabrade is committed to disclosing only consolidated results.

As the survey targets the main offices, responses are primarily provided by the dealership principals. with managerial staff as secondary participants.

The survey aims to assess the dealers' attitude and conduct in managing the business in collaboration with the automaker.

In other words, it aims to measure the dealer's level of satisfaction with the manufacturer's ability to generate business results and to attract and retain customers for the brand.

For Fenabrade. the survey serves as a valuable tool to support its work with institutions and other relevant public and social entities. For the Brand Associations, identifying strengths and areas for improvement helps guide specific actions to enhance these aspects of the partnership.

A Pesquisa Fenabrade de Relacionamento com as Marcas, lançada em 2003, sob a coordenação da Scheuer Consultoria, tem como objetivo avaliar a satisfação dos Concessionários na condução de seu negócio em parceria com a respectiva Marca, sua Associação de Marca e Fenabrade.

A 29ª Pesquisa, reformulou o questionário, com perguntas mais abrangentes e reduzindo o número de questões.

O Índice de Valor passou a abranger novos aspectos ligados à geração de valor na vida econômica das concessionárias. Com esse índice visamos avaliar a satisfação do concessionário com seu negócio e, com isso, indicar para a montadora, onde estão os seus pontos fortes e fracos.

O mesmo visamos, criando o Índice da Parceria Comercial, que demonstra, o grau de satisfação dos Concessionários com o apoio recebido das áreas funcionais da Marca na operação comercial e na busca da fidelização do cliente.

Na 29ª Pesquisa os segmentos apresentaram os seguintes Índices:

1. Índice de Resposta:

- Autos e Comerciais Leves: **97,4%**, com **16 Marcas** atingindo **100%**.
- Caminhões e ônibus: **84,3%**, com **6 Marcas** atingindo **100%**.
- Implementos rodoviários: **86,7%**, com **2 Marcas** atingindo **100%**.
- Máquinas Agrícolas: **84,9%**, com **7 Marcas** atingindo **100%**.
- Motos: **40,3%**, com **4 marcas** atingindo **100%**.

2. Índice de Valor:

- Autos e Comerciais Leves: **Média de 66,1%**.
- Caminhões e Ônibus: **Média de 66,0%**.
- Implementos Rodoviários: **Média de 64,2%**.
- Máquinas Agrícolas: **Média de 69,8%**.
- Motos: **Média de 72,4%**.

3. Índice de Parceria Comercial:

- Autos e Comerciais Leves: **Média de 69,8%**.
- Caminhões e ônibus: **Média de 72,0%**.
- Implementos Rodoviários: **Média de 72,5%**.
- Máquinas Agrícolas: **Média de 77,3%**.
- Motos: **Média de 73,9%**.

The Fenabrade Brand Relationship Survey, launched in 2003 under the coordination of Scheuer Consultoria, aims to evaluate dealer satisfaction in managing their business in partnership with their respective brand, their Brand Association, and FENABRAVE.

The 29th edition of the Survey introduced a redesigned questionnaire, with broader questions and a reduced number of items.

The Value Index was expanded to include new aspects related to value generation in the economic life of dealerships. Through this index, we aim to assess the dealer's satisfaction with their business and, in doing so, highlight to the brand its strengths and weaknesses.

The same applies to the creation of the Commercial Partnership Index, which reflects the level of dealer satisfaction with the support received from the brand's functional areas in commercial operations and in building customer loyalty.

In the 29th edition of the Survey, the segments presented the following indexes:

1. Response Rate Index:

- Cars and Light Commercial Vehicles: **97,4%**, with **16 brands** reaching **100%**.
- Trucks and Buses: **84,3%**, with **6 brands** reaching **100%**.
- Road Implements: **86,7%**, with **2 brands** reaching **100%**.
- Agricultural Machinery: **84,9%**, with **7 brands** reaching **100%**.
- Motorcycles: **40,3%**, with **4 brands** reaching **100%**.

2. Value Index:

- Cars and Light Commercial Vehicles: **Average of 66,1%**.
- Trucks and Buses: **Average of 66,0%**.
- Road Implements: **Average of 64,2%**.
- Agricultural Machinery: **Average of 69,8%**.
- Motorcycles: **Average of 72,4%**.

3. Índice de Parceria Comercial:

- Cars and Light Commercial Vehicles: **Average of 69,8%**.
- Trucks and Buses: **Average of 72,0%**.
- Road Implements: **Average of 72,5%**.
- Agricultural Machinery: **Average of 77,3%**.
- Motorcycles: **Average of 73,9%**.

Agradeço:

À **Presidência da Fenabrade** pela confiança em minha coordenação e pelo qualificado apoio de suas equipes.

Obrigado aos **Vice-presidentes dos Segmentos** e às **Diretorias das Associações de Marcas** e a suas equipes pelo imprescindível suporte na execução da Pesquisa.

Destaco e Agradeço a **extraordinária contribuição dada pelas áreas internas da Fenabrade**, em especial o **dinamismo e a competência da Central de Relacionamento**, o consistente e engajado suporte da área de TI e pela inestimável contribuição das equipes das **Associações de Marcas**.

Homenagem especial às **Associações de Marcas que incentivaram seus associados a participarem**, utilizando as ferramentas de acompanhamento online da Pesquisa.

Desde a **1^a edição em 2003** e até a **29^a em 2025**, o índice de resposta tem sido crescente, sinalizando confiança e credibilidade da Pesquisa Fenabrade, a Voz do Concessionário.

Luiz Adelar Scheuer

Coordenador da Pesquisa

Acknowledgements:

I would like to thank the **Fenabrade Presidency** for the trust placed in my coordination and for the qualified support of its teams.

My sincere thanks to the **Vice Presidents of the Segments**, the **Boards of the Brand Associations**, and their teams for their essential support in carrying out this Survey.

I would like to highlight and thank the **extraordinary contributions of Fenabrade's internal departments**, especially the **dynamism and competence of the Relationship Center**, the consistent and committed support of the **IT department**, and the invaluable contribution of the **Brand Associations' teams**.

A special tribute to the **Brand Associations that encouraged their members to participate**, using the Survey's online tracking tools.

Since the **first edition in 2003** up to the **29th edition in 2025**, the response rate has continued to grow, a clear sign of the **trust and credibility of the Fenabrade Survey the Voice of the Dealership Network**.

Luiz Adelar Scheuer

Survey Coordinator

Participação Segmento: Autos e Comerciais Leves

Segment Participation: Automobiles and Light Commercial Vehicles

Associação	2023			2024			2025		
	M.C.	M.R.	%	M.C.	M.R.	%	M.C.	M.R.	%
ASSOAUDI - Audi	30	30	100,0	29	29	100,0	30	30	100,0
ABBM - BMW	27	25	92,6	27	27	100,0	26	26	100,0
ASSOBYD - BYD	0	0	0,0	18	18	100,0	36	36	100,0
ASSOCHERY - Chery	44	44	100,0	49	49	100,0	48	48	100,0
ABRACIT - Citroen	84	79	94,0	85	85	100,0	86	86	100,0
ASSOGW - Great Wall	0	0	0,0	28	28	100,0	27	27	100,0
AUTOHONDA - Honda Autos	79	77	97,5	79	68	86,1	79	79	100,0
ABRALAND - Land Rover e Jaguar	24	24	100,0	24	24	100,0	21	21	100,0
ABRACAM - Mercedes Benz Automóveis	19	19	100,0	18	18	100,0	17	17	100,0
ASSOMIT - Mitsubishi	74	74	100,0	76	76	100,0	80	80	100,0
ABCN - Nissan	62	62	100,0	62	62	100,0	59	59	100,0
ABRAJEEP - Ram Jeep Dodge e Chrysler	83	83	100,0	88	88	100,0	90	90	100,0
ABRARE - Renault	92	88	95,7	91	91	100,0	84	84	100,0
ABRAZUKI - Suzuki Automóveis	14	14	100,0	14	14	100,0	14	14	100,0
ABRAV - Volvo Autos	27	27	100,0	27	27	100,0	27	27	100,0
ASSOBRAV - VW Autos	197	197	100,0	186	186	100,0	186	186	100,0
ABRACOP - Peugeot	77	77	100,0	83	83	100,0	86	85	98,8
ABRAC - GM	149	110	73,8	146	146	100,0	143	141	98,6
ABRADIF - Ford Autos	58	58	100,0	58	51	87,9	55	54	98,2
ABRACAF - Fiat	188	178	94,7	180	156	86,7	177	172	97,2
ABRADIT - Toyota	63	57	90,5	55	55	100,0	55	52	94,5
ABRAHY - Hyundai	0	0	0,0	0	0	0,0	72	57	79,2
ASSOKIA - Kia Motors	42	20	47,6	39	22	56,4	35	22	62,9
ABRAHY - Hyundai Importado	13	13	100,0	12	12	100,0	0	0	0,0
ABRAHY - Hyundai Nacional	68	68	100,0	70	70	100,0	0	0	0,0
Total	1514	1424	94,1	1544	1485	96,2	1533	1493	97,4

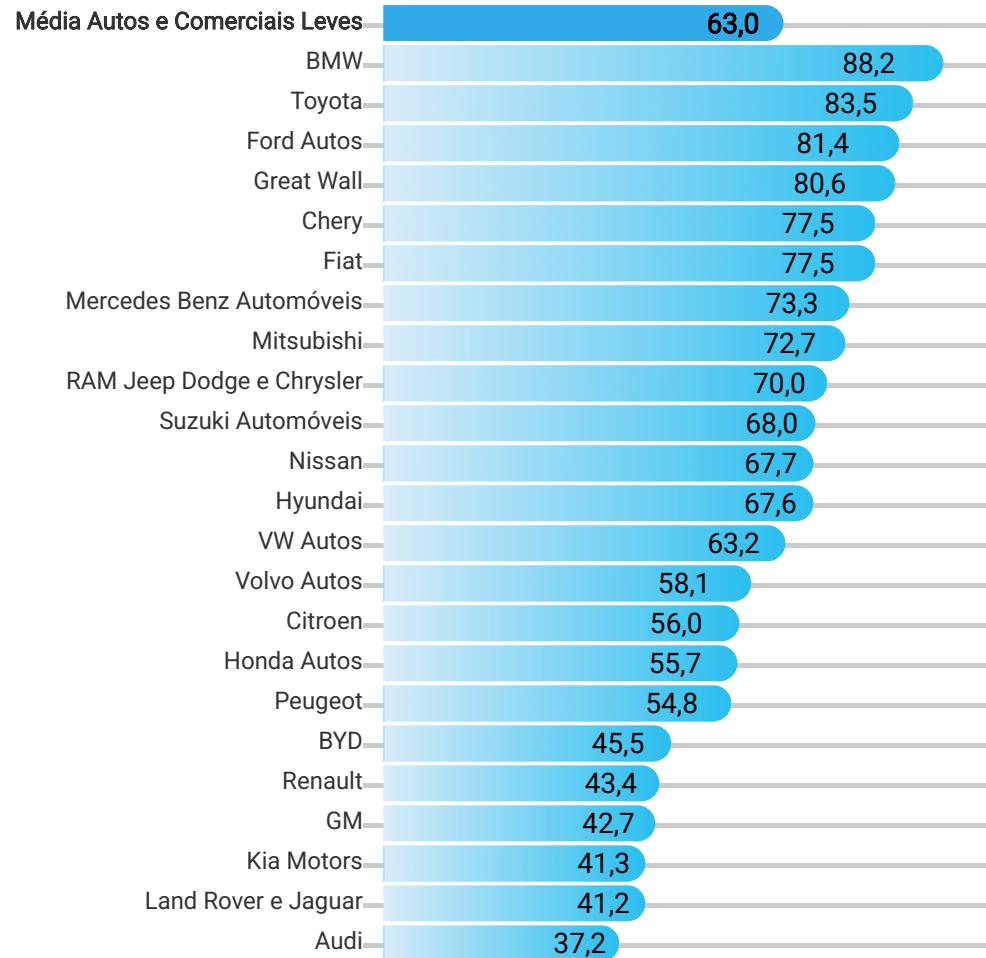
M.C. = Matrizes Convidadas | P. = Participantes

- - 100% de índice de participação.
- 100% participation rate.
- - Rede convidada e com índice para ser avaliada.
- Invited network with index to be evaluated.
- - Rede convidada sem o índice mínimo para ser avaliada.
(à partir de 5 correspondentes para ser avaliada)
- Invited network without the minimum index to be evaluated.
(from 5 correspondents to be evaluated)

01 O retorno financeiro da minha concessionária atende minhas expectativas.

The financial return of my dealership meets my expectations.

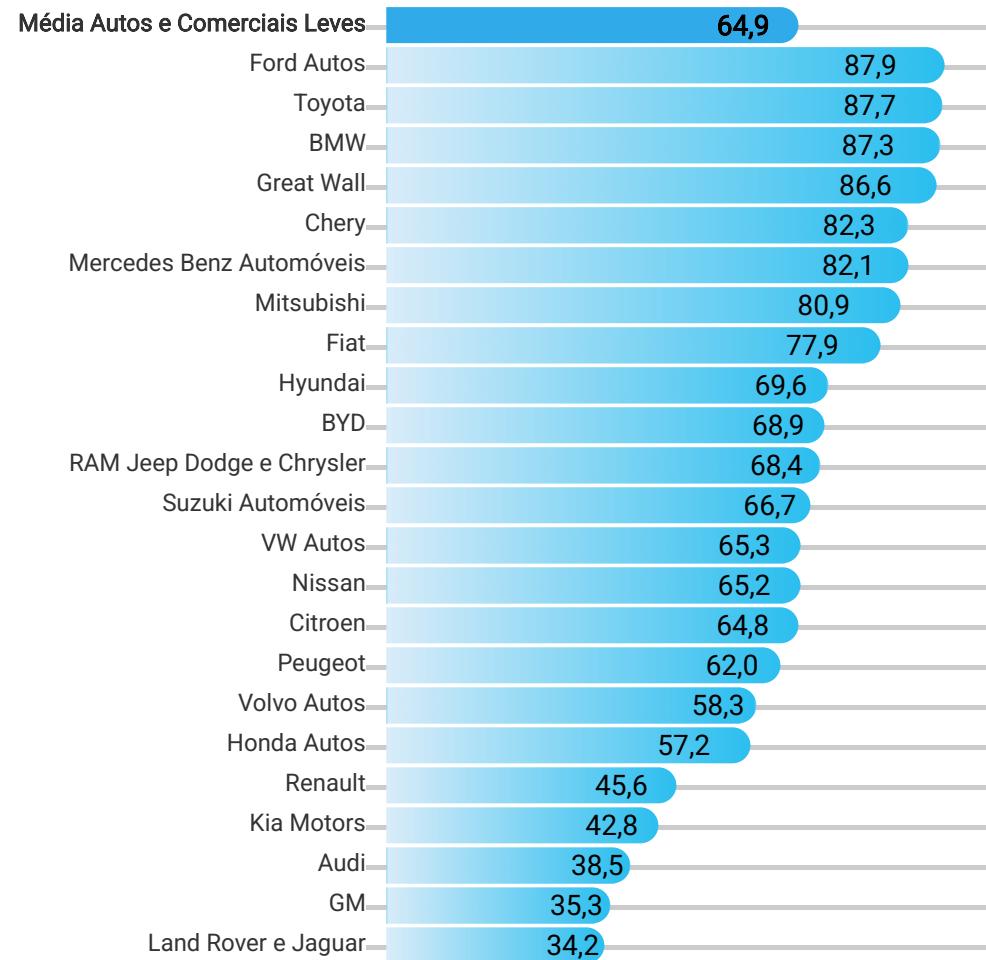
2025



02 O valor de minha concessionária cresceu nos últimos 12 meses.

The value of my dealership has grown over the past 12 months.

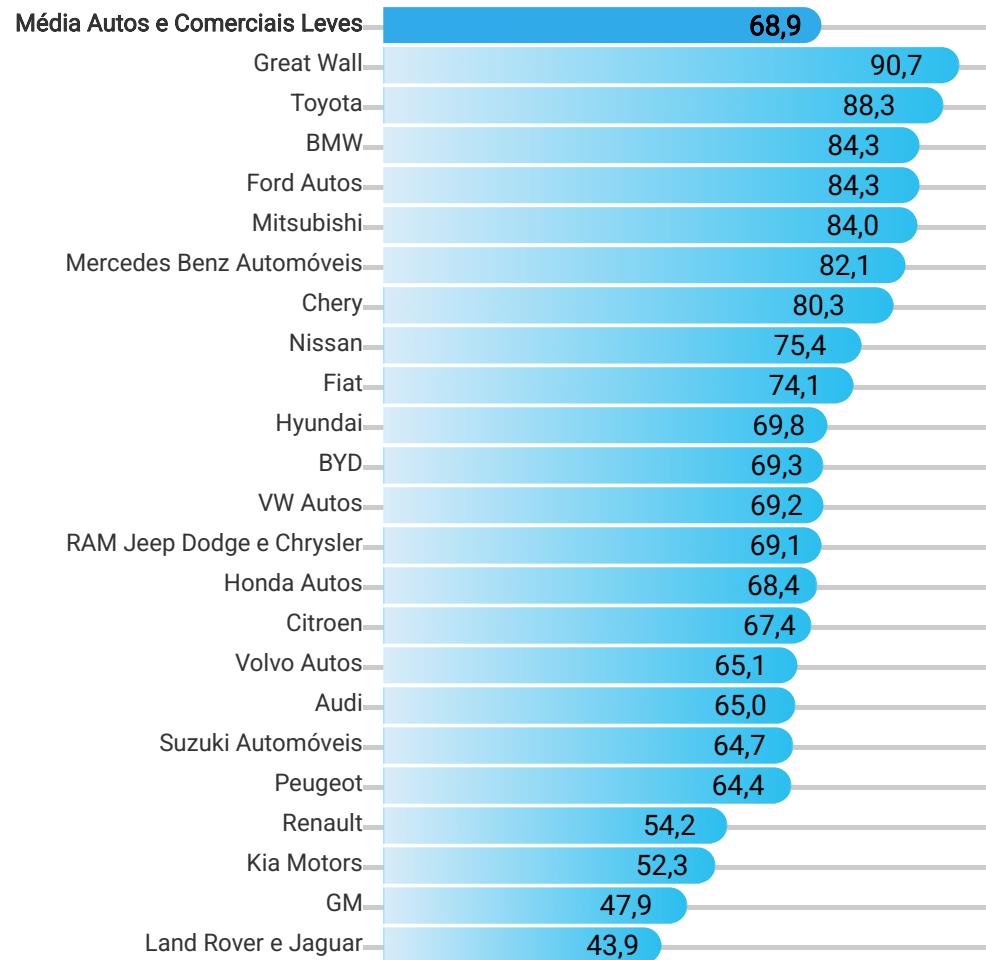
2025



03 O valor de minha concessionária vai crescer nos próximos 12 meses.

The value of my dealership will grow over the next 12 months.

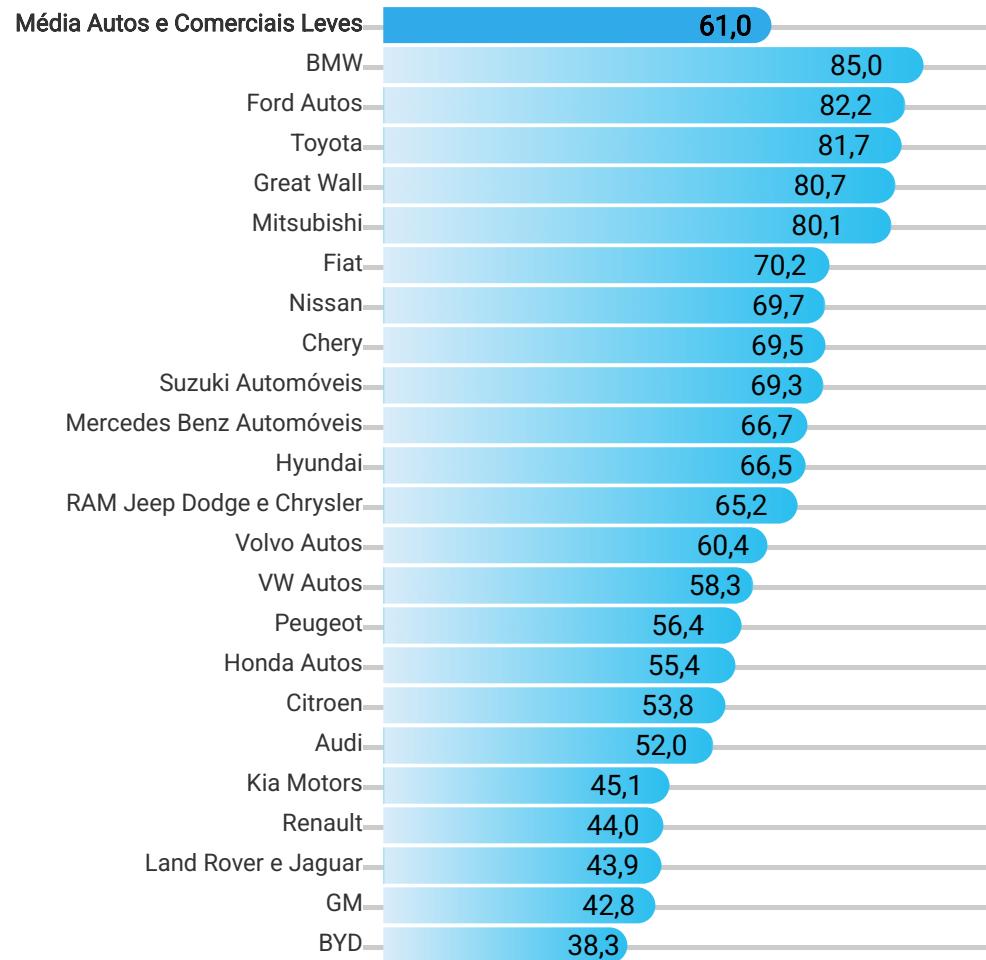
2025



04 Avalie a preocupação da sua montadora em assegurar rentabilidade adequada às concessionárias.

Evaluate your OEM's concern with ensuring adequate profitability for dealerships.

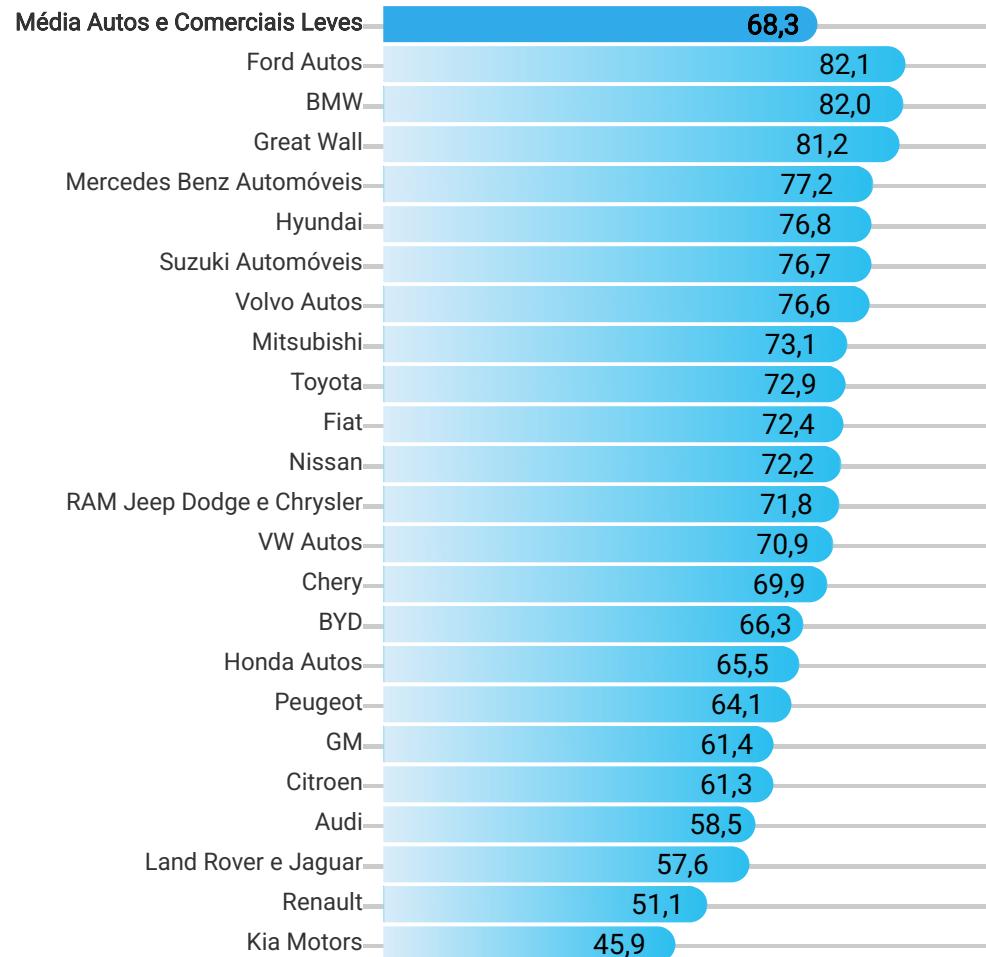
2025



05 Avalie o suporte financeiro (floor plan, prazo de pagamento, fundo de capitalização, etc) da sua montadora/banco na comercialização de produtos.

Evaluate the financial support (floor plan, payment terms, capitalization fund, etc.) provided by your OEM/bank in the commercialization of products.

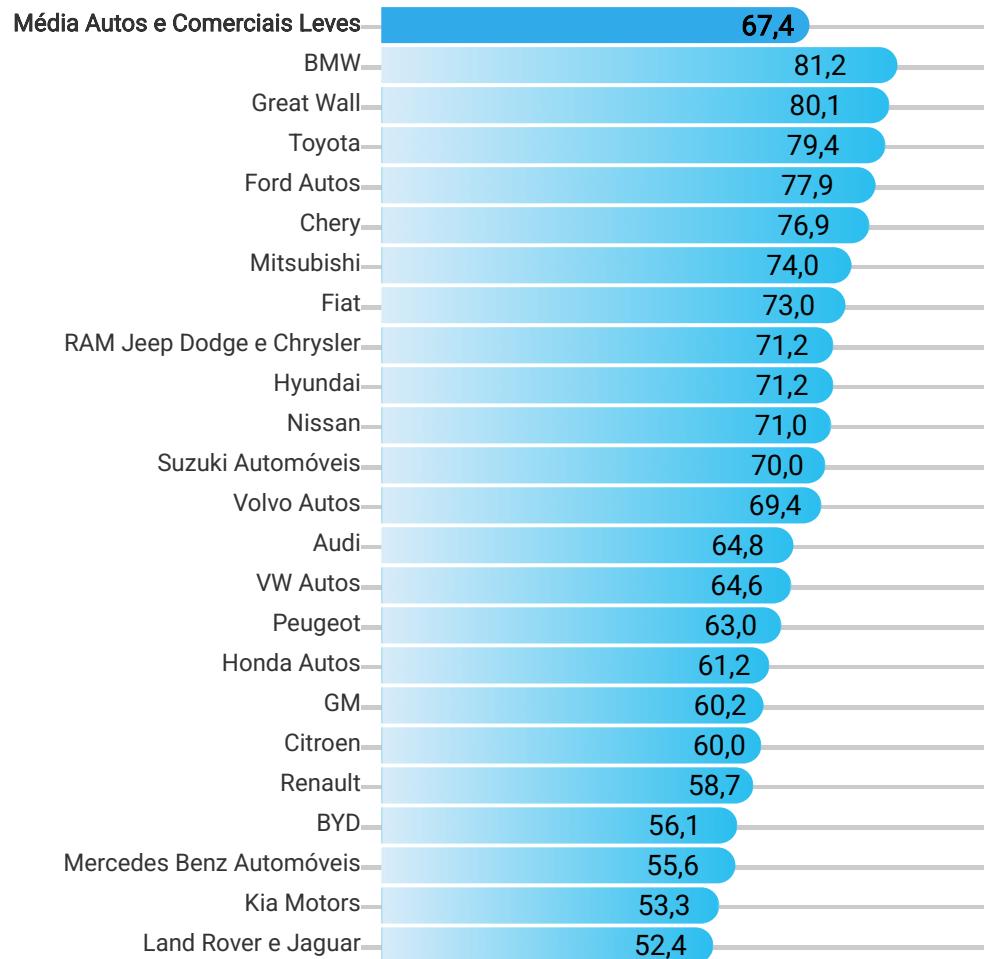
2025



06 Avalie a remuneração recebida por sua concessionária no caso de faturamento direto.

Evaluate the compensation your dealership receives in the case of direct billing.

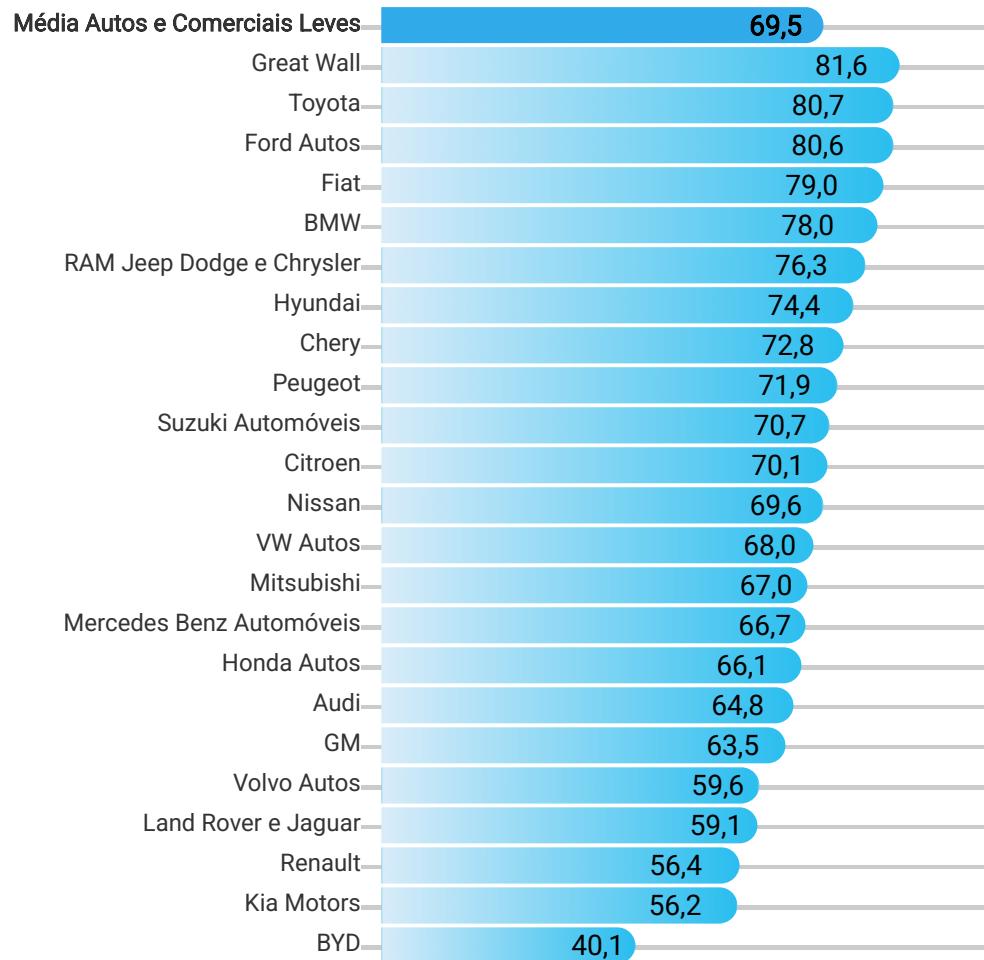
2025



07 Avalie a remuneração recebida por sua Concessionária pela mão de obra em serviços de garantia.

Evaluate the compensation your dealership receives for labor on warranty services.

2025



Índice de Valor

O **Índice de Valor** é baseado na média das notas dadas das perguntas 01 a 07.

Esse índice resume a opinião dos concessionários quanto à rentabilidade do seu negócio, junto à sua marca e em seu mercado de atuação.

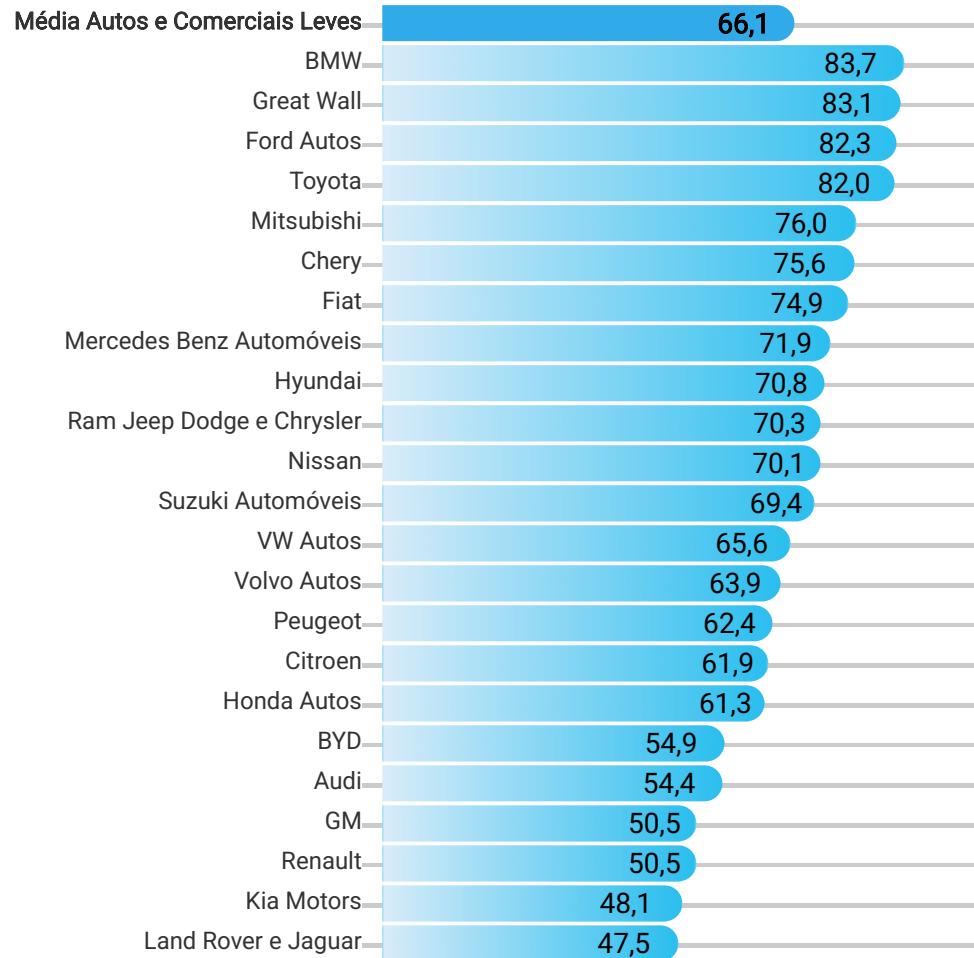
Value Index

The **Value Index** is based on the average of the scores given to questions 01 through 07.

This index summarizes the dealers' opinion regarding the profitability of their business with their brand and within their market.

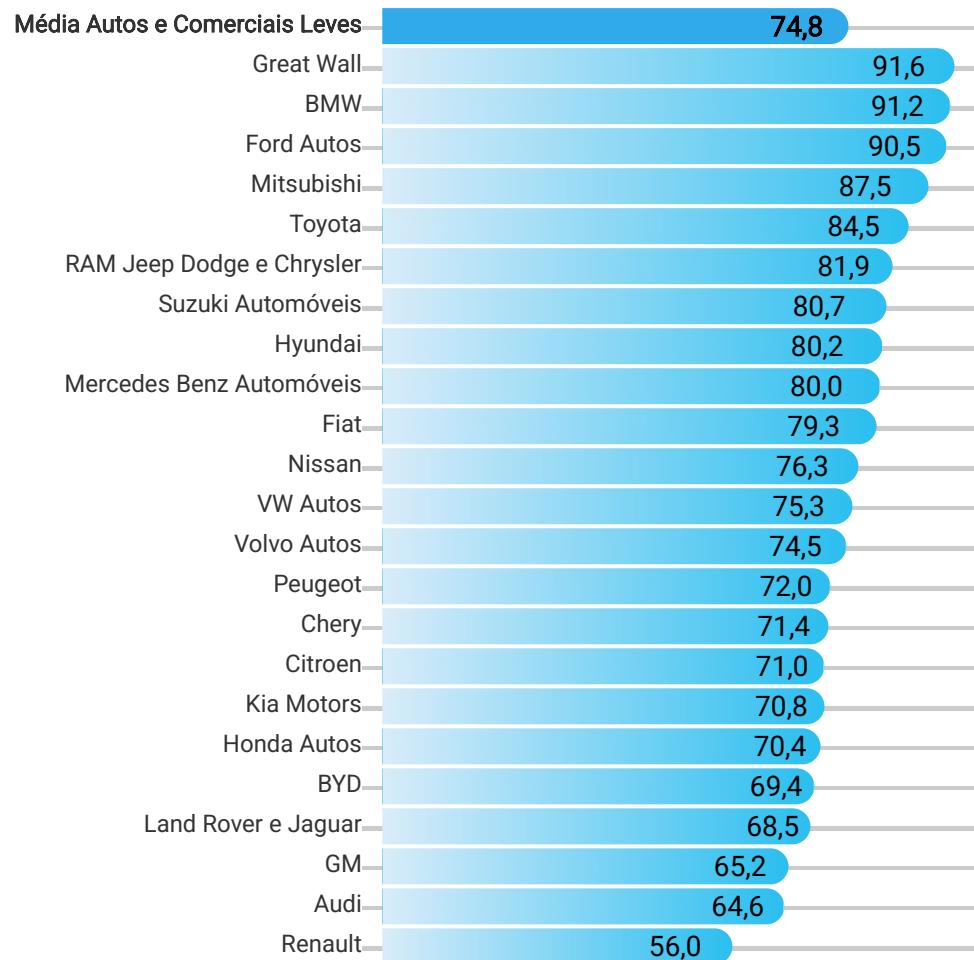
Índice de Valor
Value Index

2025



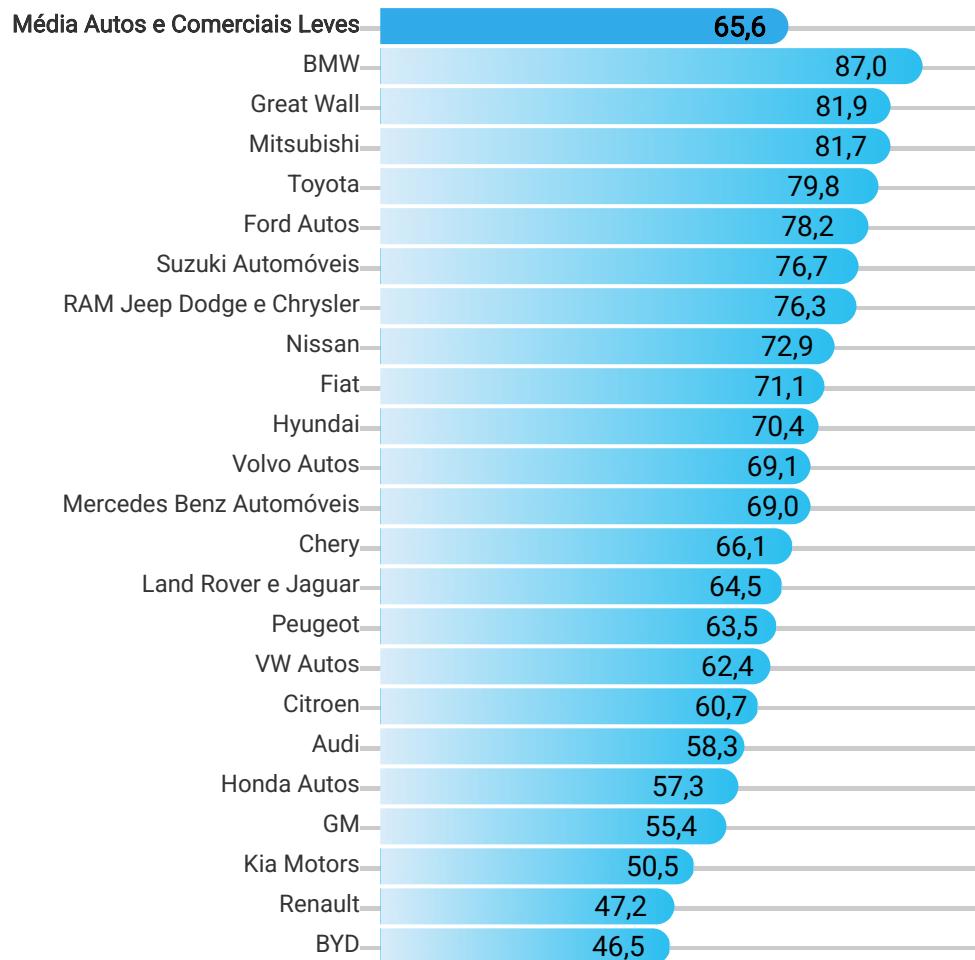
08 Avalie o relacionamento e o envolvimento da diretoria da montadora com os concessionários da marca.
Evaluate the engagement and relationship between the OEM's board and the brand's.

2025



09 A montadora considera sugestões dos concessionários antes de tomar decisões que os afetem.
The OEM considers suggestions from dealerships before making decisions that affect them.

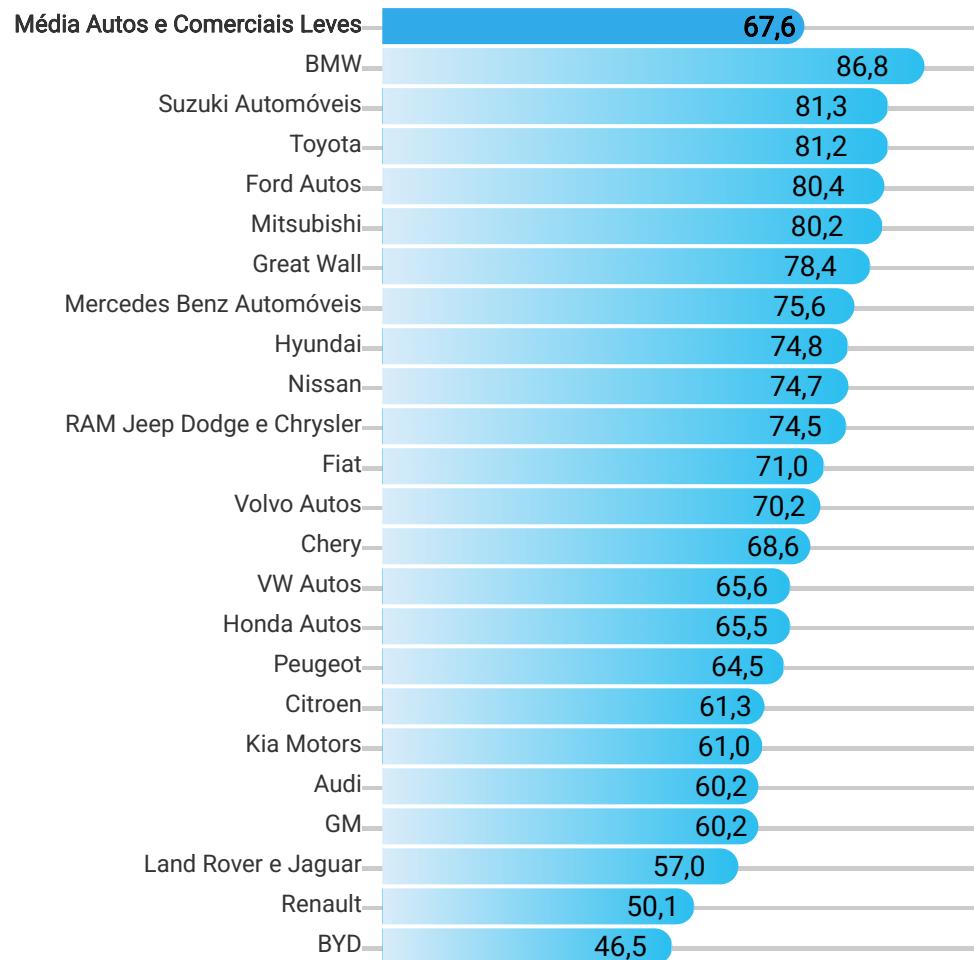
2025



10 As políticas e os procedimentos da montadora em relação às concessionárias são justos.

The OEM's policies and procedures regarding dealerships are fair.

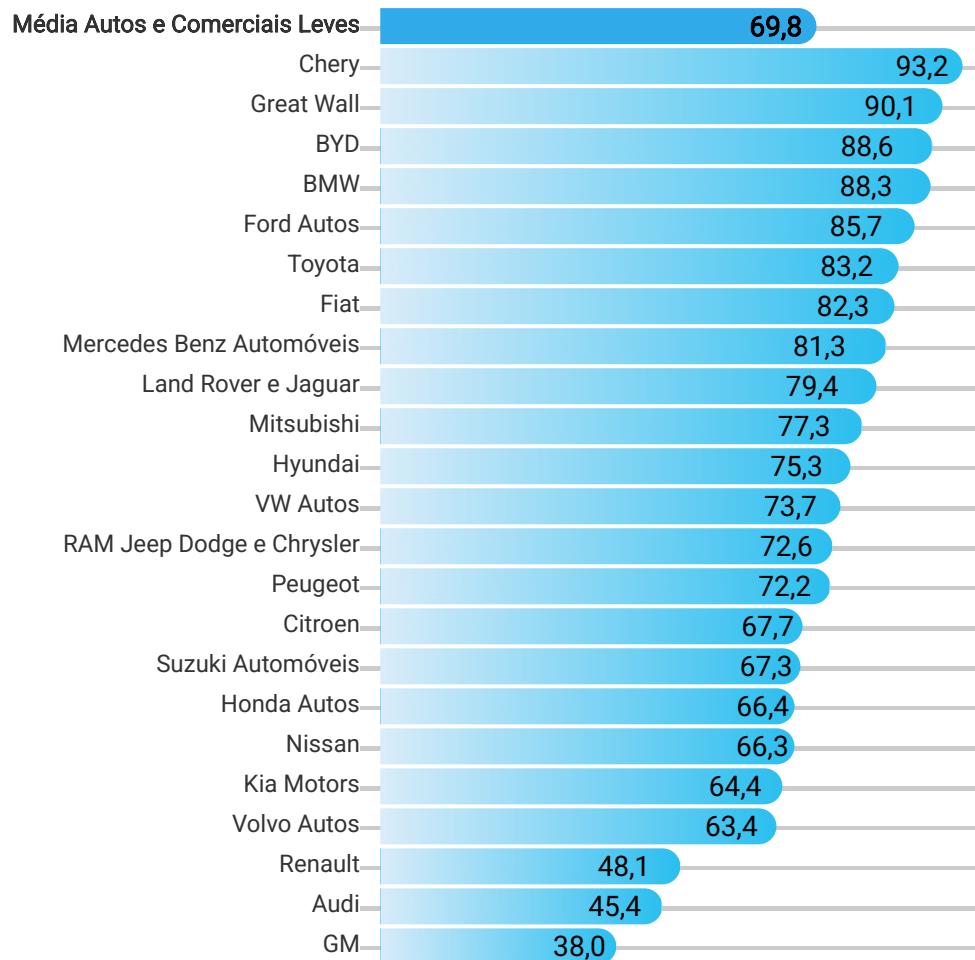
2025



11 Os produtos da minha montadora são o que o cliente quer.

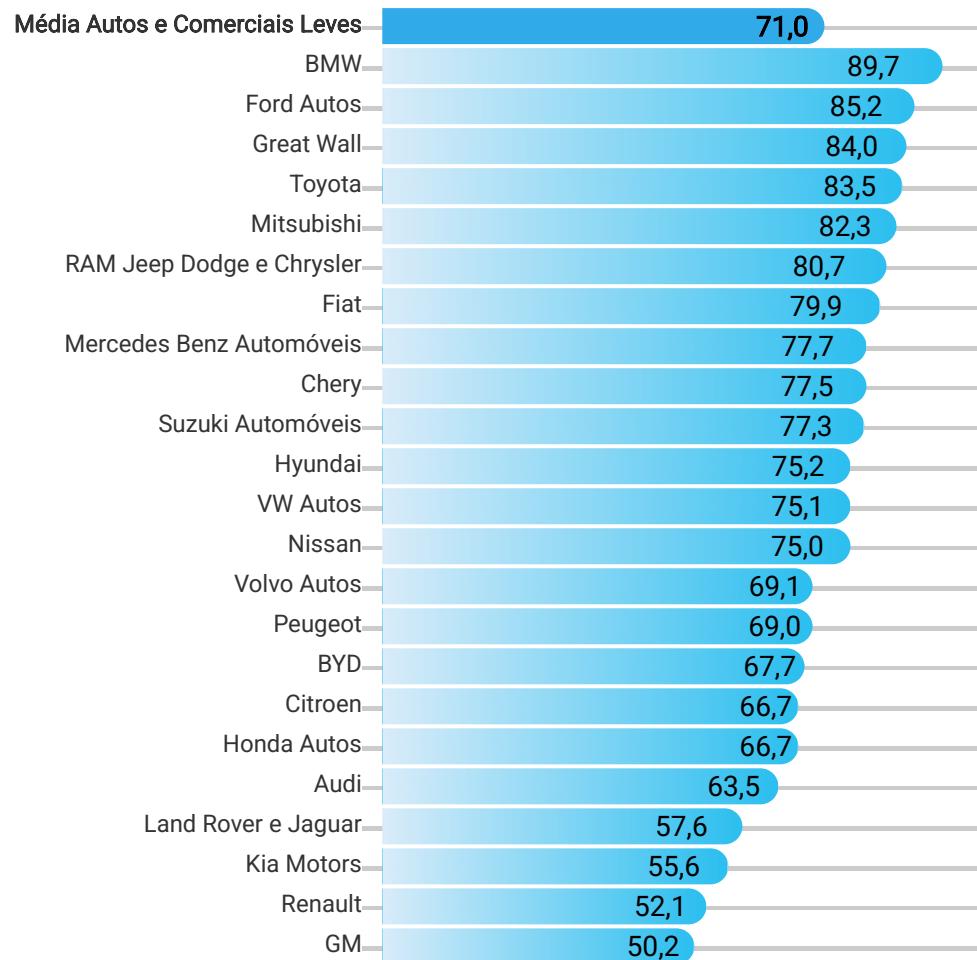
My OEM's products are what the customer wants.

2025



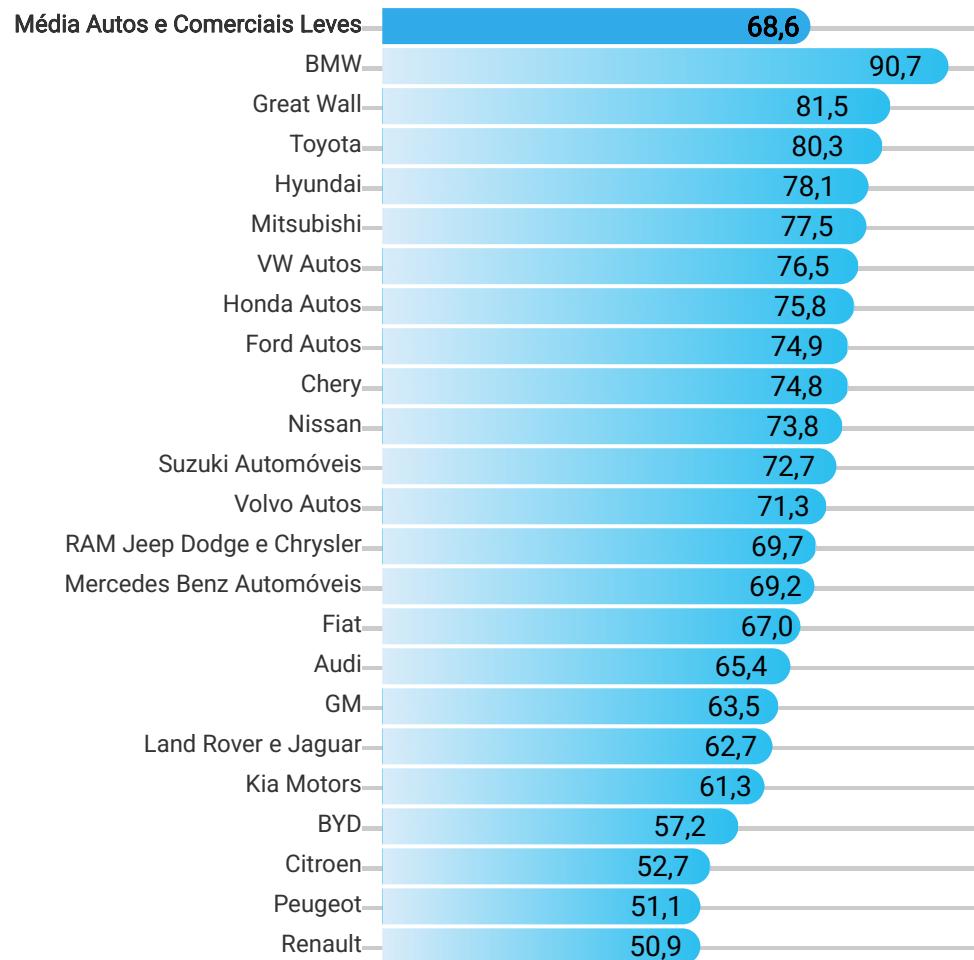
12 Avalie a gestão de vendas da sua montadora.
Evaluate your OEM's sales management.

2025



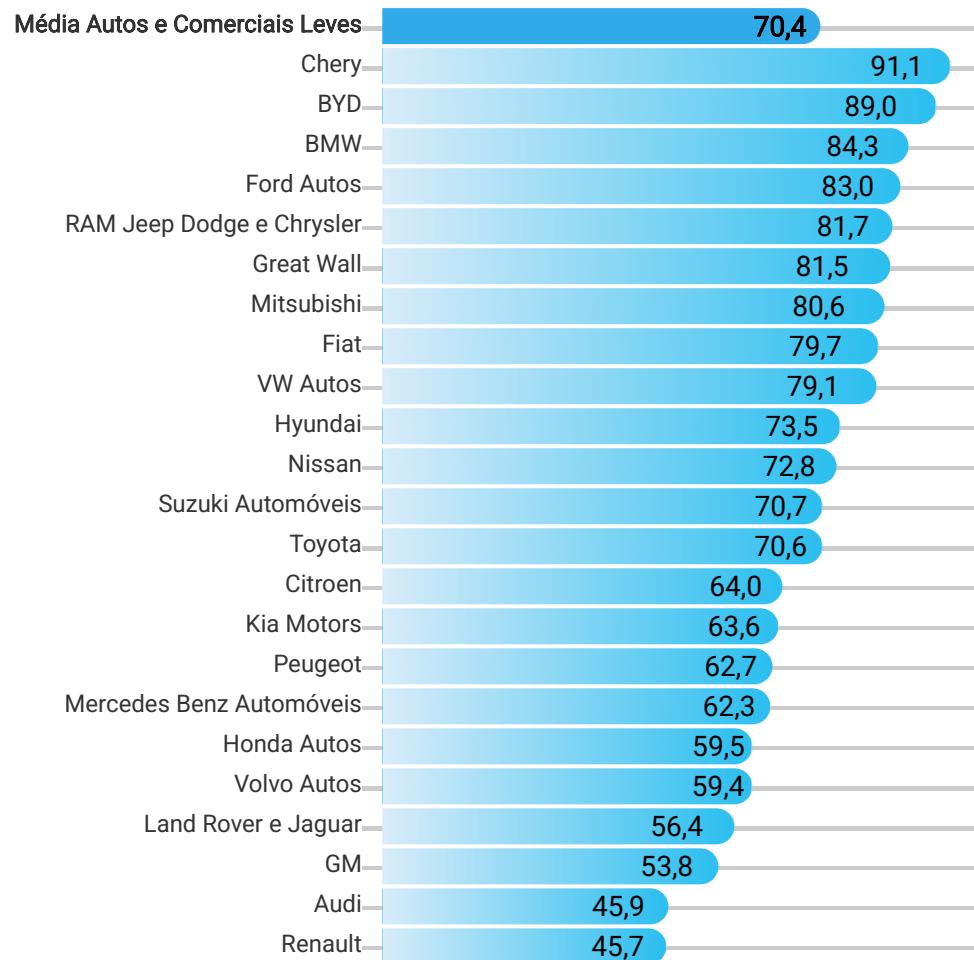
13 Avalie o sistema de programação de entrega de pedidos de veículos da sua montadora.
Evaluate your OEM's vehicle order delivery scheduling system.

2025



14 Avalie o marketing da sua montadora.
Evaluate your OEM's marketing strategy.

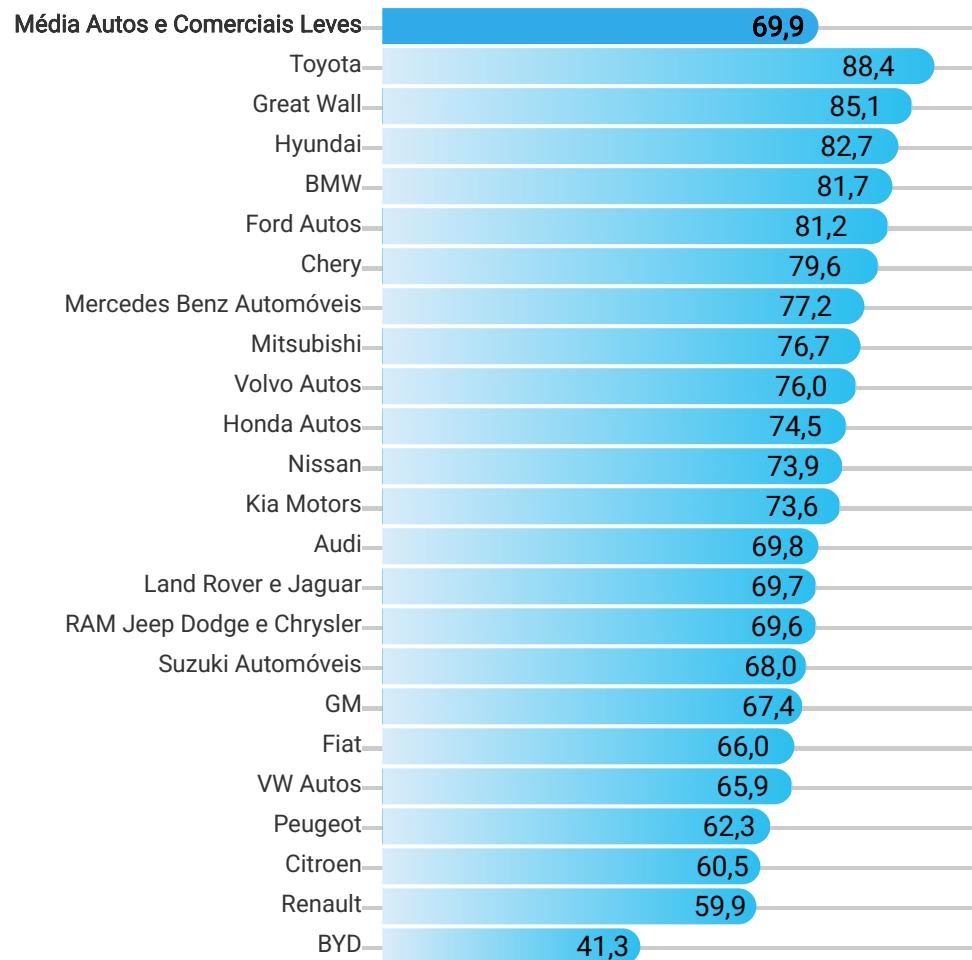
2025



15 Avalie a gestão de serviços de pós-vendas da sua montadora.

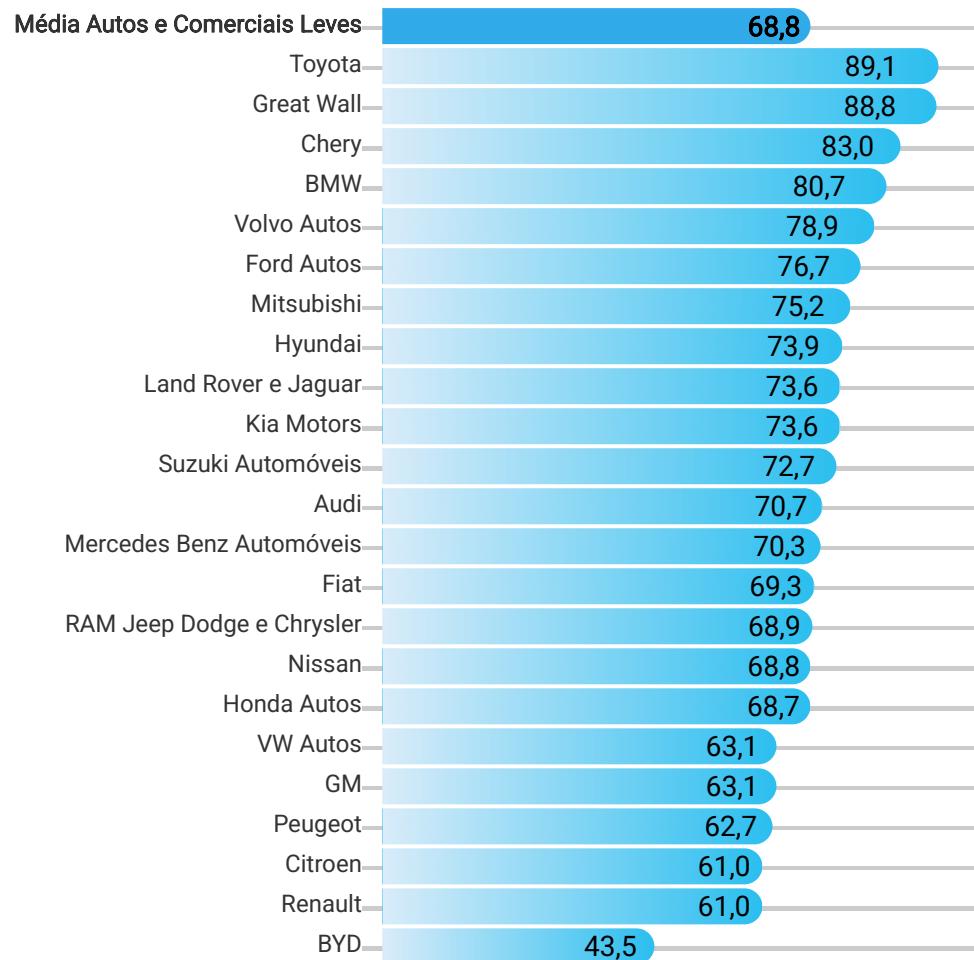
Evaluate your OEM's after-sales service management.

2025



16 Avalie a gestão de peças da sua montadora.
Evaluate your OEM's parts management.

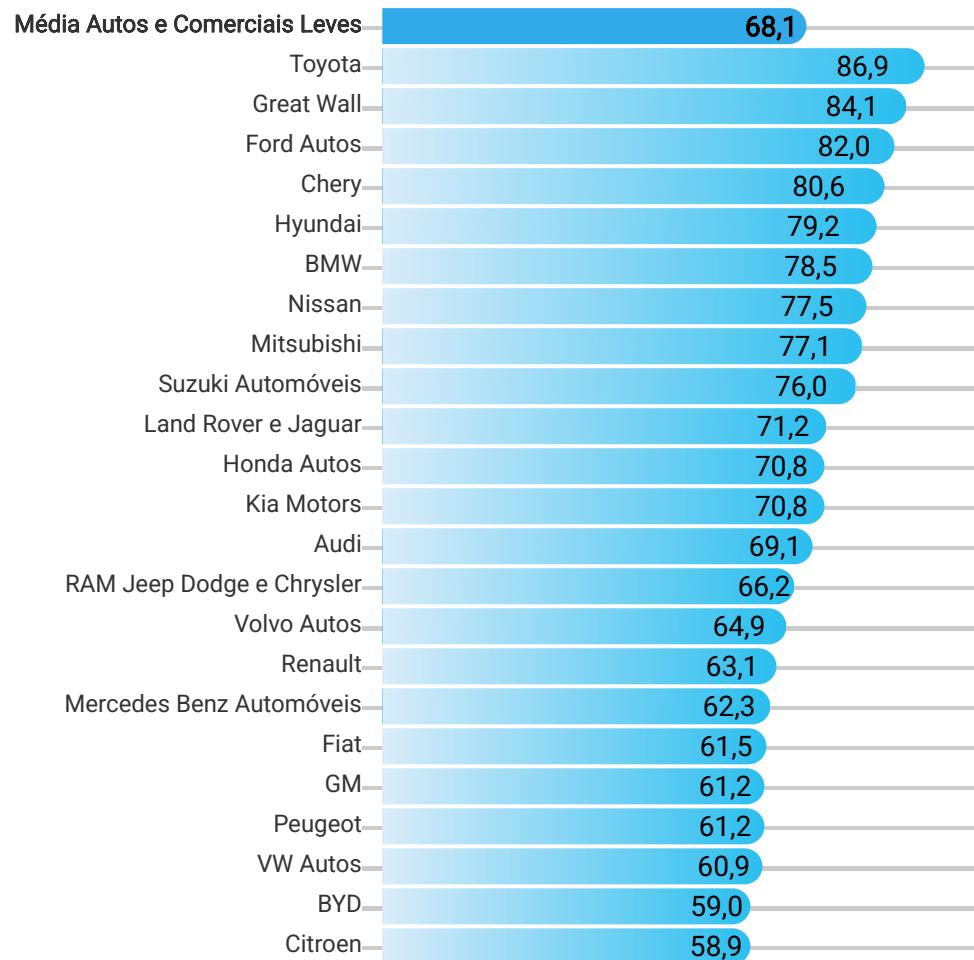
2025



17 O sistema da montadora de aferição da satisfação do cliente da concessionária é adequado.

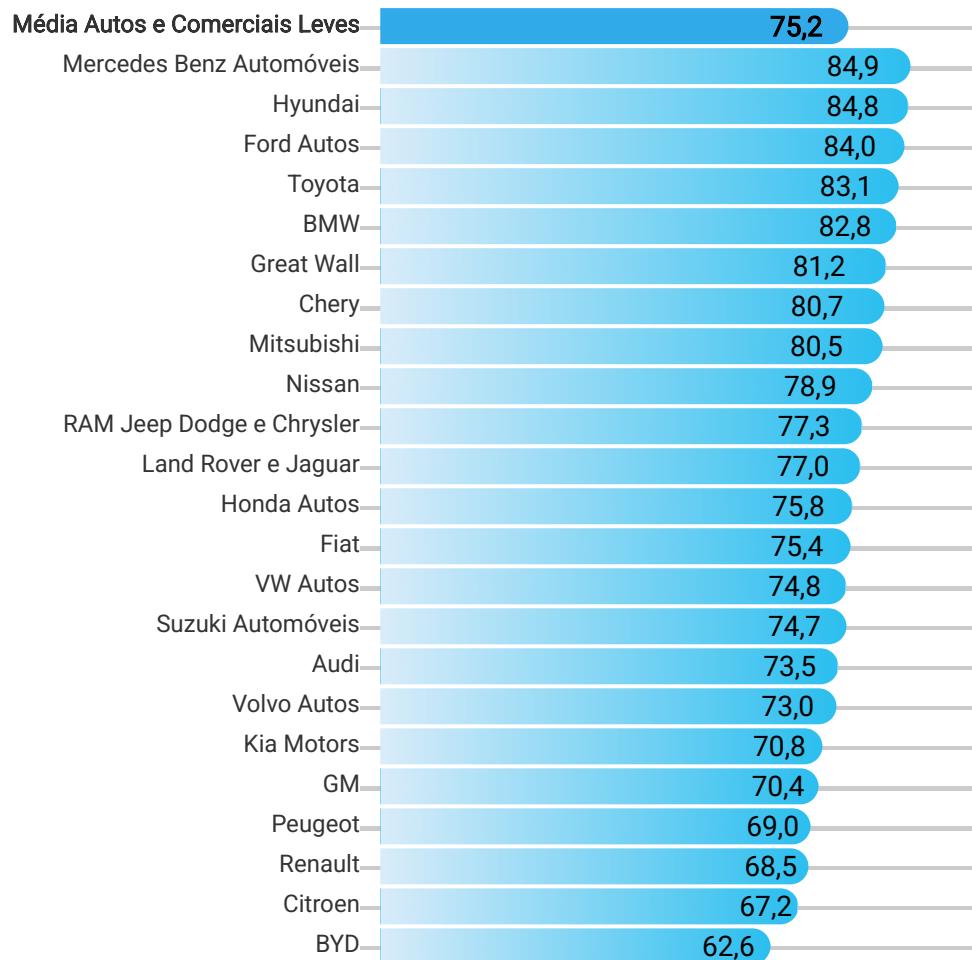
The OEM's system for measuring dealership customer satisfaction is appropriate.

2025



18 Avalie os treinamentos da sua montadora.
Evaluate your automaker's training programs.

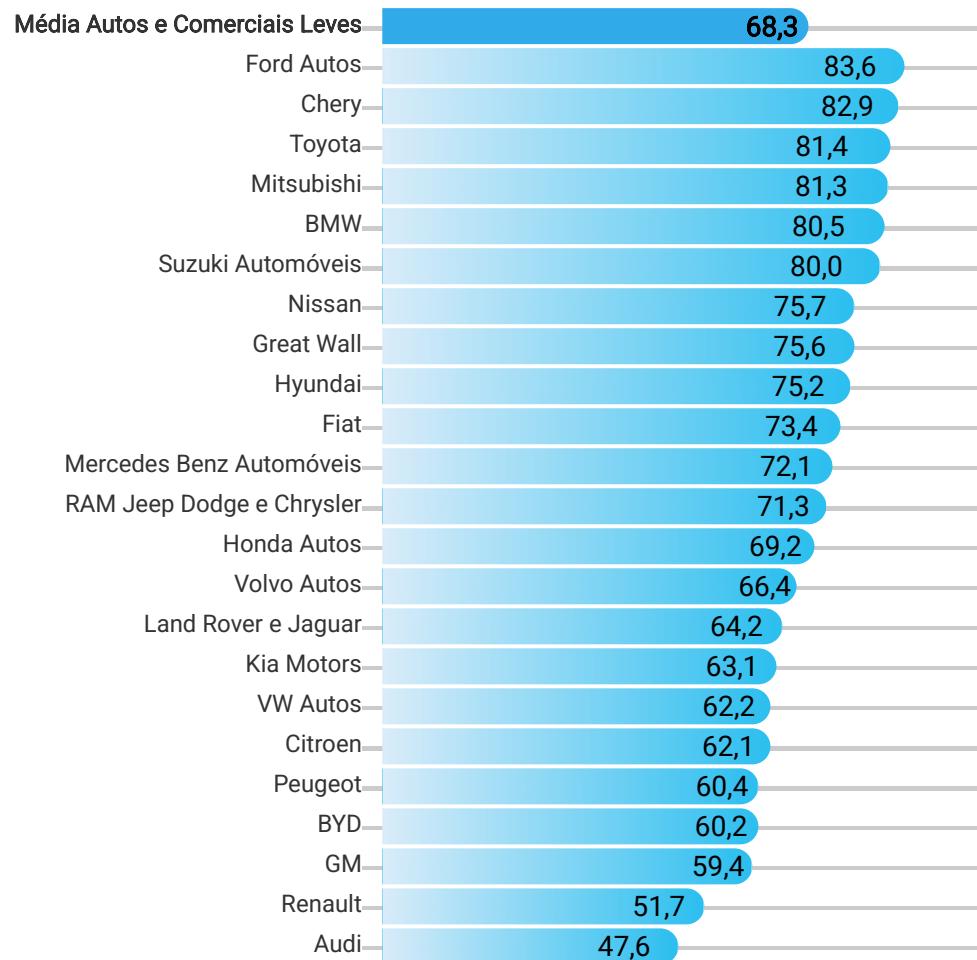
2025



19 Avalie as exigências da sua montadora em relação ao investimento, ao visual e à organização física da sua concessionária.

Evaluate your OEM's requirements regarding investment, visual identity, and physical layout of your dealership.

2025



Índice de Parceria Comercial

O **Índice de Parceria Comercial** é baseado na média das notas dadas das perguntas 08 à 19.

A média resume o índice de satisfação entre Concessionário e a Marca, na comercialização dos produtos e na fidelização dos clientes.

Essa média enfoca, basicamente, os momentos do trabalho conjunto entre os agentes da Concessionária e as áreas funcionais da Marca na operação comercial.

Commercial Partnership Index

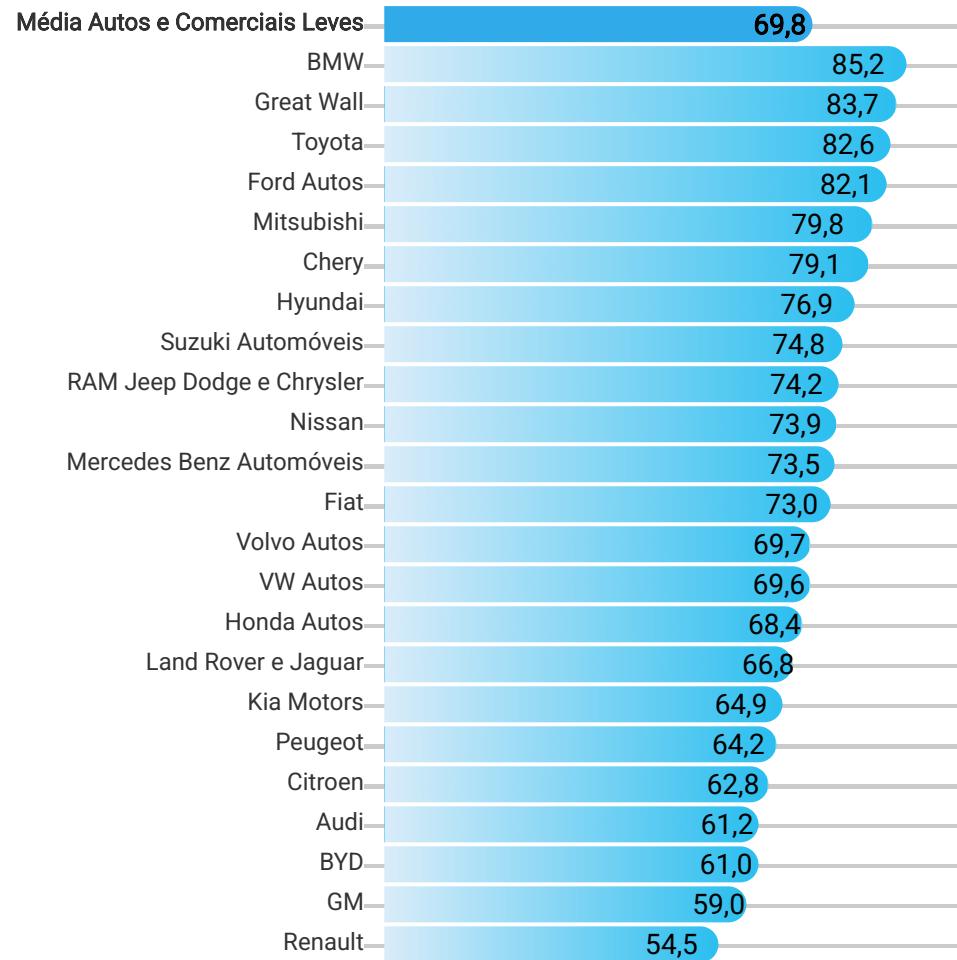
The **Commercial Partnership Index** is based on the average of the scores given to questions 08 through 19.

The average summarizes the satisfaction index between the Dealership and the Brand, in terms of product sales and customer loyalty.

His average focuses primarily on the moments of joint work between dealership personnel and the brand's functional areas within the commercial operation.

Índice de Parceria Comercial
Commercial Partnership Index

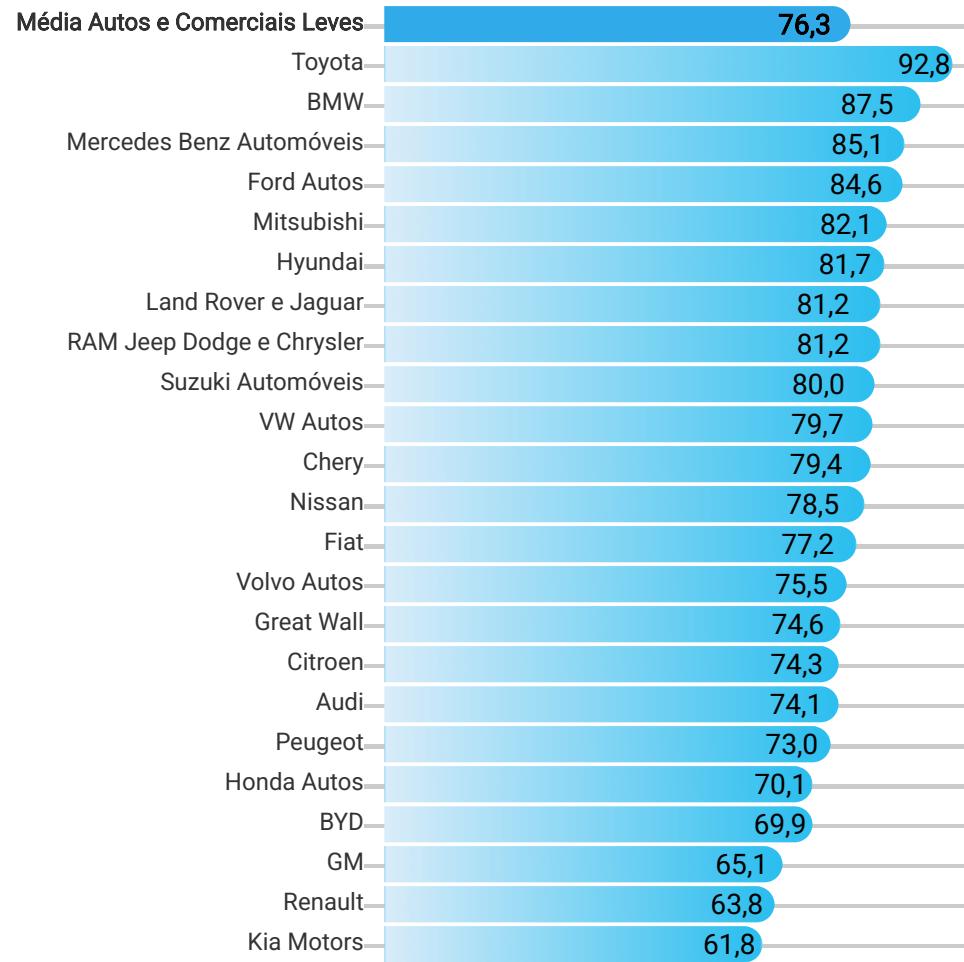
2025



20 Avalie sua Associação de Marca quanto a: Desempenho geral.

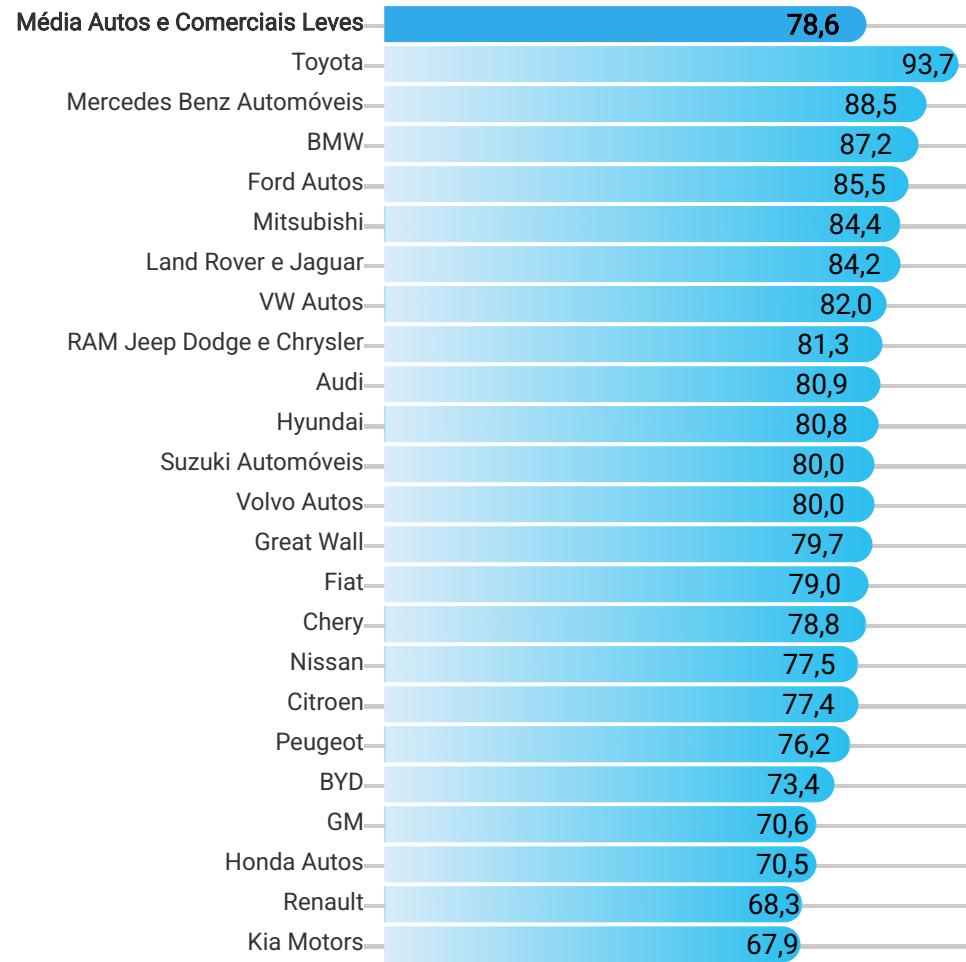
Evaluate your brand association regarding: Overall Performance.

2025



21 Avalie sua Associação de Marca quanto a: Comunicação com os concessionários a respeito dos assuntos da marca.
Evaluate your Brand Association Overall regarding: Communication with dealerships about brand-related.

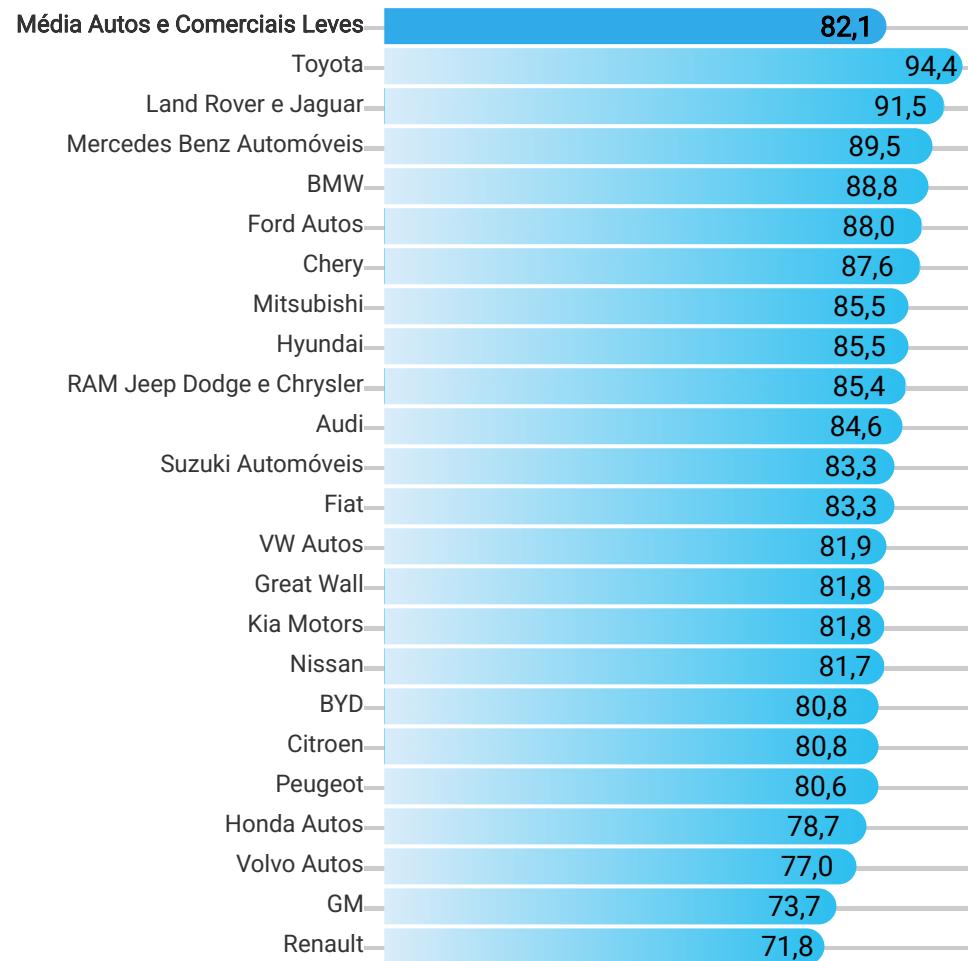
2025



22 Avalie sua Associação de Marca quanto a: Divulgação pela Associação de Marca das Comunicações da Fenabrade relevantes à Categoria Econômica dos Distribuidores de Veículos (Fenabrade Em Ação, vídeos, comunicados, Universidade Fenabrade, Congresso & ExpoFenabrade anual).

Evaluate your Brand Association regarding: The dissemination by the Brand Association of Fenabrade communications relevant to the Economic Category of Vehicle Distributors (Fenabrade in Action, videos, bulletins, Universidade Fenabrade, Annual Congresso & ExpoFenabrade).

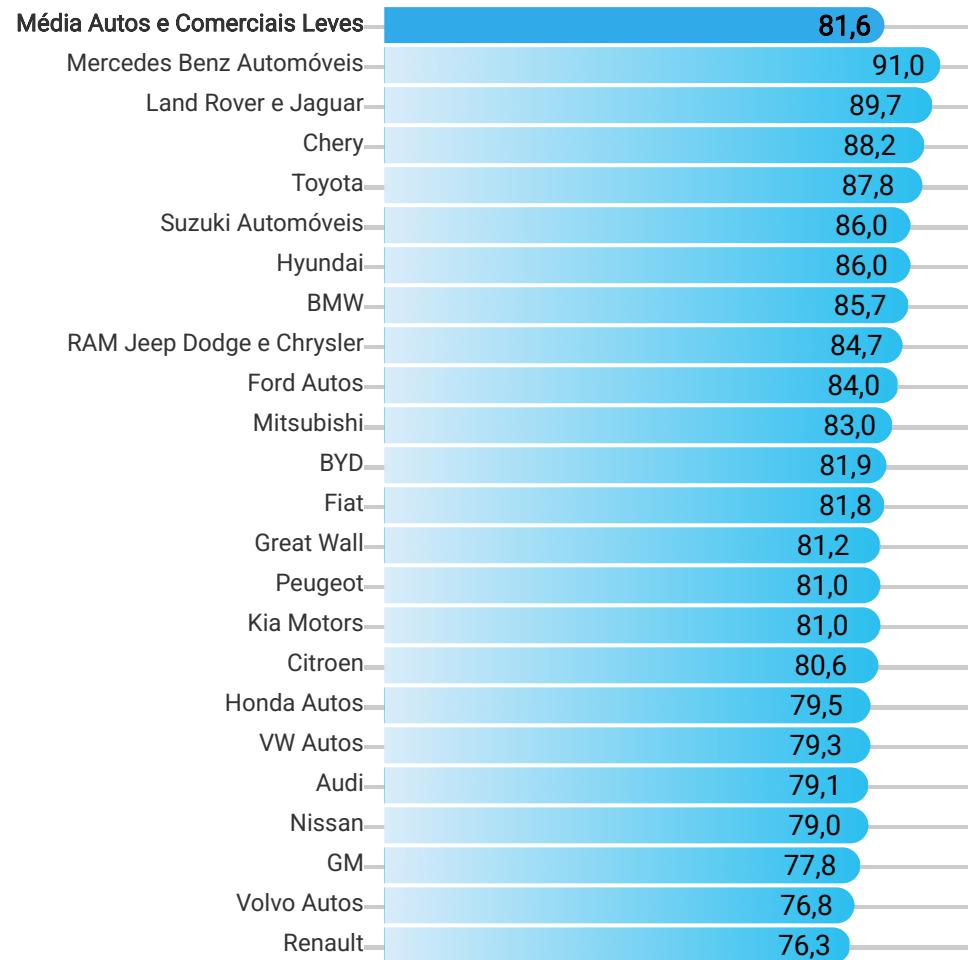
2025



23 Avalie a Fenabrade quanto a: Desempenho Geral - Defesa dos interesses do setor, no âmbito político, econômico, jurídico e social.

Evaluate Fenabrade's Overall performance in defending the sector's interests across political, economic, legal, and social domains.

2025



24 Avalie a Fenabrade quanto a: Relevância da Pesquisa Fenabrade como indicativo de satisfação dos Concessionários na parceria com a Marca e como apoio às Associações nas negociações com as respectivas Marcas.

Evaluate the importance of the Fenabrade Survey as a measure of dealer satisfaction in the partnership with the brand, and as a tool supporting Associations in negotiations with their respective brands.

2025

