



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**GRUPO FOKUS**

Alex Teles  
Heitor Nobre Amorim  
Jhonathan Santos Menezes  
Juliene Marques da Silva  
Rafaela Maciel Silva  
Robson Melo Silva

Orientador: Prof. Dr. Marcos Bittar Haddad

Aparecida de Goiânia, 2019



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**GRUPO FOKUS**

Relatório do Projeto Interdisciplinar I  
apresentado em cumprimento às exigências  
do Curso de Tecnologia de Gestão  
Comercial.

Aparecida de Goiânia, 2019



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**  
**RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

Alex Teles  
Heitor Nobre Amorim  
Jhonathan Santos Menezes  
Juliene Marques da Silva  
Rafaela Maciel Silva  
Robson Melo Silva

**GRUPO FOKUS**

Relatório do Projeto Interdisciplinar I  
apresentado em cumprimento às  
exigências do Curso de Tecnologia de  
Gestão Comercial.

Avaliado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota final: (    ) \_\_\_\_\_

---

Orientador: Prof. Dr. Marcos Bittar Haddad

---

Professora Convidada: Márcia Helena de Castro

Aparecida de Goiânia, 2019

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	05
1. CONCEITO DO NEGÓCIO.....	06
1.1 Dados da Empresa .....	06
1.2 Histórico da Empresa .....	06
1.2 Descrição do Negócio.....	06
2. OBJETIVOS.....	08
2.1 Objetivo Geral.....	08
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
4. METODOLOGIA.....	09
5. ORGANOGRAMA.....	10
6. DESENVOLVIMENTO MERCADOLÓGICO E MEIO DE ATENDIMENTO.....	10
6.1 CARACTERÍSTICA “P” DE PRODUTO.....	11
6.2 CARACTERÍSTICA “P” DE PREÇO.....	12
6.3 CARACTERÍSTICA “P” DE PRAÇA.....	13
6.4 CARACTERÍSTICA “P” DE PROMOÇÃO.....	13
7. CADEIA DISTRIBUTIVA.....	14
CONCLUSÃO.....	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16
ANEXO.....	17

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade apresentar a empresa Fokus e os métodos aplicados ao estudo das necessidades do mercado e seus principais componentes, com ênfase para o marketing. Evidenciando que a estratégia da empresa possui um processo que abrange a produção, a logística, a comercialização e a pós venda dos produtos. Com isso, a empresa busca ser eficiente ao atender e satisfazer as demandas do mercado.

Dessa forma, o trabalho contém informações sobre a empresa, tais como, o histórico, a descrição do negócio, a análise do composto de marketing e em seguida, explora sobre o principal produto trabalhado pela empresa, na sua estratégia de marketing.

Contudo, o grupo Fokus foi escolhido para realização deste trabalho por ser uma empresa de grande porte, que atua no mercado nacional de distribuição de produtos alimentícios. Além do que, as informações são de fácil acesso, uma vez que a empresa possui um site disponibilizando diversos dados. Para mais, um dos integrantes do projeto interdisciplinar é funcionário da Fokus, assim foi possível entrar em contato com o Diretor de Marketing, no qual, se dispôs a apresentar o plano de negócio no conceito de marketing.

## **1. CONCEITO DE NEGÓCIO**

### **1.1. Dados da empresa**

Refil Distribuidora e Logística LTDA

Nome fantasia: Fokus Distribuidora Ltda.

Empresa de Médio Porte

Rua Paraíso – QD.08LT. 03/04

Jardim Paraíso – Aparecida de Goiânia

Fone: (62) 3219-3000

### **1.2. Histórico da empresa**

O Grupo Fokus foi fundado em 1972 no estado do Tocantins, onde ingressaram na Indústria de produtos alimentícios “Biscoitos Mabel”. No ano de 1983 expandiu a cobertura para o Estado de Goiás. Em 2000 aumentou sua área de abrangência comercial, logística e administrativa construindo uma nova unidade no Estado do Mato Grosso, em 2011 começou a atuar no Distrito Federal e em 2016 no Mato Grosso do Sul.

Além disso, a FOKUS se tornou um grupo de empresas que trabalha não apenas na representação, mas também como distribuidor de produtos do gênero alimentício em parceria com o fabricante. O grupo FOKUS também atua nas regiões de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins e Distrito Federal. Para isto, tem uma estrutura própria de veículos e maquinário tecnológico para levar o melhor suporte a área de vendas.

### **1.3. Descrição do negócio**

O Grupo FOKUS utiliza as ferramentas de monitoramento e acompanhamento comercial para maximizar os resultados e garantir a satisfação de seus clientes. Todos os processos de inteligência comercial são ligados ao S.I.C. (Setor de Inteligência Comercial). A empresa conta com equipes de vendas e logística desenvolvidas e treinadas buscando alcançar nos resultados as metas numéricas e ponderadas, aumentando assim os índices “share” de mercado.

A FOKUS atende 648 municípios, com faturamento médio nos últimos seis meses de R\$195.000.000,00. Para suportar esta operação a Fokus Distribuidora conta com:

- 300 Promotores de Vendas,
- 300 Vendedores,
- 300 Entregadores
- 300 Motoristas.
- 50 Supervisores de Vendas que respondem diretamente ao Gerente Comercial

A organização se processa em torno de 1.448 pedidos por dia, dentro de uma base de 6.128 clientes.

A empresa Fokus tem sede em Aparecida de Goiânia e atende todo o estado de Goiás, ao estado do Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. A empresa representa as marcas Ajinomoto, Sc Johnson, Bettanin, Mabel, Toddy, Elma Chips, Adoralle, MarsChoco, Master Food, Red Bull, Fleischmann, Skiny e Selmi.

**Os canais de distribuição que servem a este mercado são:**

- Rede Nacional.
- Varejo Direto e Redes Regionais.
- Distribuidor.
- Atacadistas.
- Vendas Diretas.

**As principais empresas atuantes nos canais são:**

**Redes Nacionais:** Rede Bretas, Carrefour, Extra, WalMart, Makro, Atacadão e Assaí.

**Varejo Direto:** Pequenos varejos como, mercearias, Supermercados médios e grandes.

**Redes Regionais:** Rede Store, Pró-Brasília, Vem-KÁ, Rede Tático, Rede Barão e Hiper-Moreira. Lojas de Conveniência e Panificadoras.

A carteira de clientes de cada representante é previamente definida pelo superior, formando a rota diária, em que não é permitido atendimento a clientes fora da carteira definida na rota.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo Geral**

- Apresentar e analisar a estrutura de marketing e a cadeia de distribuição da empresa Fokus.

### **3. Objetivos Específicos**

- Apresentar a empresa Fokus.
- Analisar a posição do setor de marketing dentro do organograma da empresa.
- Analisar o composto de marketing pela ótica dos 4 ps.
- Ilustrar a cadeia de distribuição dos produtos comercializados pela empresa.

#### **4. METODOLOGIA**

Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Conforme afirma Ander-Egg (1978, p.62), a pesquisa deve partir "de um objetivo limitado e claramente definido, sejam estudos formativos, descritivo ou de verificação de hipóteses".

O objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Para Ackoff (1975, p.27), "o objetivo da ciência não é somente aumentar o conhecimento, mas o de aumentar as nossas possibilidades de continuar aumentando o conhecimento".

Inicialmente serão analisados documentos contendo informações sobre a empresa estudada. Estas informações serão obtidas diretamente na empresa ou em publicações existentes. Portanto, trata-se de uma pesquisa qualitativa.

O propósito do trabalho é realizar uma análise do plano e das estratégias de marketing da empresa, bem como ilustrar a cadeia de distribuição do produto que será estudado. Para isto, serão buscadas as informações necessárias junto à empresa para a elaboração deste estudo.

Para uma maior precisão e melhor qualificação, as informações serão colhidas por meio de questionário aplicado diretamente ao departamento de marketing da empresa.

Além da pesquisa de campo, foi utilizado o site da empresa, onde contém toda a movimentação, distribuição, situação atual e seu conceito como organização.

## 5. ORGANOGRAMA

Figura 1 – Organograma da Empresa



Fonte: Elaboração própria.

## 6. DESENVOLVIMENTO MERCADOLÓGICO E MEIO DE ATENDIMENTO

O Grupo Fokus tem como objetivo geral ampliar sua distribuição nas regiões onde atua com isso ela faz uso da comercialização da sua marca própria a Adoralle e também conta com outras marcas de sucesso para atingir novos consumidores e empresas.

Além da sua principal marca a Adoralle, o Grupo Fokus leva até a mesa do consumidor produtos como refrescos, massas para bolo, temperos e macarrão instantâneo, com o extremo comprometimento na sua distribuição em vários locais nas regiões onde atuam.

No intuito de alcançar novos clientes e evitar a concorrência de outras marcas, o grupo Fokus fez uma excelente utilização da mídia, colocando o casal Gustavo Lima<sup>1</sup> e Andressa Suita, como embaixadores da marca Adoralle.

De forma geral, a finalidade da FOKUS é fazer a melhor distribuição das suas marcas, para atingir consumidores e novos varejistas, ficando assim, mais conhecidas no mercado e se destacando entre os concorrentes.

## **6.1 - CARACTERÍSTICA “P” DE PRODUTO**

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações.

O produto deve ser visto pela organização não apenas da forma como ela enxerga mais sim o que ele significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

Néctar Adoralle (O néctar de frutas é mais doce e tem entre 20% e 30% de polpa de frutas) é um produto distribuído pelo Grupo Fokus, é o principal produto da empresa, que vem se destacando no mercado goiano como uma das principais marcas de interesse do consumidor. As embalagens mais usadas na indústria são: Tetra, POPP, Rotogravura.

---

<sup>1</sup> Gustavo Lima é um famoso cantor e Andressa Suita é sua esposa. Aproveitando da popularidade do cantor, a empresa utiliza de sua imagem para a promoção de seus produtos.

**Figura 2 – Néctar Adoralle.**



Fonte: Site da empresa

## **6.2 CARACTERÍSTICA “ P” DE PREÇO**

Segundo Kotler (2012) na administração de marketing. As decisões de preços de uma empresa são afetadas por vários fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, suas estratégias de mix de marketing, custo e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais.

Os preços de venda são baseados no preço de custo do produto acrescido dos custos operacionais mais a margem de lucro, observando sempre a média de preço do mercado, deixando o produto com preço competitivo.

A margem da distribuidora para o varejista gira em torno de 30% e varejista para o consumidor final há um acréscimo de 40%.

Essa divisão com relação ao custo é para que o preço que chegue ao consumidor final ainda seja justo e acessível, mantendo-se um produto de qualidade

e um alto índice de consumo, assegurando a competitividade e seu lugar no mercado.

### **6.3 CARACTERÍSTICA “P” DE PRAÇA**

Segundo Munhoz (2005), Praça ou Ponto de Venda diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem etc. Também definida como canal de distribuição, a ferramenta praça refere-se ao caminho percorrido pelo produto desde sua produção até o consumo (KOTLER, 1998).

Para a distribuição do suco néctar um dos produtos da Adoralle que pertence ao grupo Fokus, a empresa conta com alguns canais de distribuição, são eles: atacadistas, rede nacional, vendas diretas, distribuidor, varejo direto e redes regionais.

A sede Administrativa da Adoralle se localiza no Jardim Paraíso em Aparecida de Goiânia-GO, sendo que a comercialização dos seus produtos ocorre em âmbito nacional.

### **6.4 CARACTERÍSTICA DO PONTO “P” DE PROMOÇÃO**

Segundo (Kotler, 1998) a promoção trata-se do conjunto de ações que incidem sobre determinado produto ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Conforme (Pinho, 2001) o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente a comprar.

A Fokus distribuidora lança seus produtos no mercado através de divulgação de campanhas, por período semestral, com brindes (casas, carros, motos, dinheiro e outros diversos).

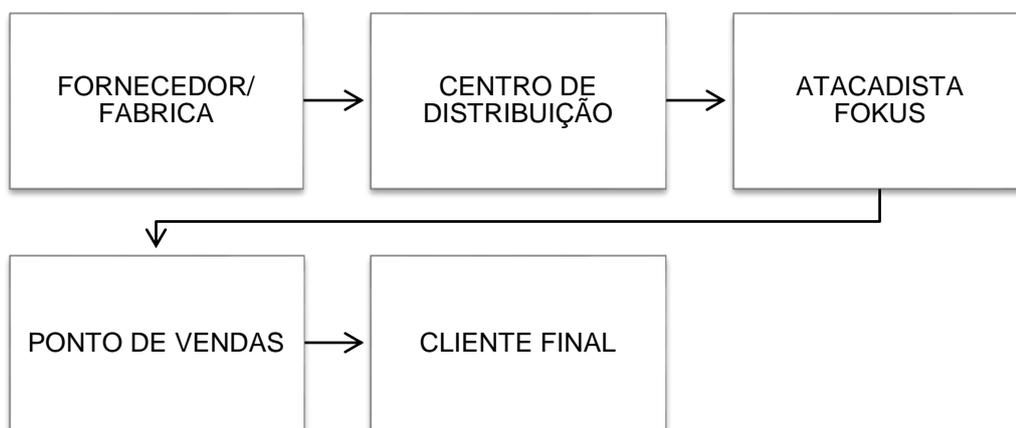
Essas campanhas se tornam um benefício a mais para os clientes, pois, geram promoções com sorteios de cupons cadastrados na internet e propagando através da mídia social, televisão aberta, outdoor, panfletagem.

## 7. CADEIA DISTRIBUTIVA

A Fokus atua como distribuidor para o ponto de venda para que chegue ao consumidor final. Processo começado do Fornecedor para a Fábrica/Agente transformador, para o centro de distribuição, depois para o Atacadista (Fokus) dela para o ponto de venda e depois o cliente final.

Chamado de método Supply Chain que é um conjunto de fluxos que envolvem pessoas, organizações e atividades como armazenagem, distribuição, transformação de matéria-prima, com a finalidade de entregar um produto ou serviço ao consumidor final.

Figura 3 – Esquema da cadeia distributiva da Empresa Fokus



Fonte: Elaboração Própria

## **CONCLUSÃO**

As interações da empresa Fokus Distribuidora com o mercado vêm por meio da globalização entre as partes de distribuição da empresa para seus clientes, com isso, tem que se levar em conta os parâmetros utilizados pela concorrência, para que seja feita novas melhorias nas distribuições dos produtos.

Este trabalho buscou demonstrar o funcionamento da logística e do marketing da empresa Fokus, de uma forma geral.

Utilizou – se da análise dos 4 P's, sendo o produto, o preço, a praça e as promoções, para analisar o departamento de marketing, verificando se a empresa estudado utiliza esses 4 conceitos em sua atuação no mercado.

Levando-se em consideração esses aspectos conclui-se que o marketing está presente em várias tarefas da empresa, sendo responsável direto para várias decisões dentro da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos Exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER.P, KELVIN L.KELLER. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 5. Ed. Campinas: Editora Papirus, 2001

## **ANEXO**

### **QUESTIONÁRIO**

#### **GRUPO FOKUS**

1. COMO SURTIU A IDEIA DO GRUPO FOKUS?
2. COMO FOI A FUNDAÇÃO DO GRUPO FOKUS? E EM QUE MOMENTO EXPANDIU?
3. QUAIS SÃO OS PROCESSOS COMERCIAL DA FOKUS? E QUAIS FERRAMENTAS UTILIZAM PARA O DESENVOLVIMENTO DESTE SETOR?
4. QUAIS OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO? E QUAIS SÃO AS EMPRESAS ATUANTES NESTES CANAIS?
5. QUANTOS MUNICIPIOS O GRUPO FOKUS ATENDE? O QUE É NECESSARIO PARA ESTE ATENDIMENTO?
6. QUAL É O OBJETIVO GERAL DA FOKUS?
7. QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBJETIVOS?
8. QUAL É A PRINCIPAL MARCA QUE A FOKUS TRABALHA?