



**CENTRO PAULA SOUZA**

---

**ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

**TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA CAROLINA BARBOSA

ANA CLAUDIA EUSEBIO

BRENDA CAROLINE TAVARES

MARIANA OLIVEIRA

RAFAELA SILVA

**TUDO PICADINHO**

**“VAREJO DE FRUTAS E LEGUMES PICADOS”**

ARARAQUARA

2015

ANA CAROLINA BARBOSA  
ANA CLAUDIA EUSEBIO  
BRENDA CAROLINE TAVARES  
MARIANA OLIVEIRA  
RAFAELA SILVA

## **TUDO PICADINHO**

**“VAREJO DE FRUTAS E LEGUMES PICADOS”**

**Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação do(a) Professor(a) João Carlos Missorino e Marcus Vinicius Rios.**

ARARAQUARA  
2015

ANA CAROLINA BARBOSA  
ANA CLAUDIA EUSEBIO  
BRENDA CAROLINE TAVARES  
MARIANA OLIVEIRA  
RAFAELA SILVA

## TUDO PICADINHO

### “VAREJO DE FRUTAS E LEGUMES PICADOS”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores João Carlos Missorino e Marcos Vinicius.

Aprovado em 24 de Novembro de 2015.

Banca Examinadora:

---

Prof.Orientador:João Carlos Missorino

---

Prof. Orientador: Marcus Vinícius Rios

---

Prof.Avaliador:Erivaldo Tobias

Dedicamos esta obra aos professores, que esteve do nosso lado, aos amigos nas horas em que precisamos, e a todos os nossos familiares por apoio e incentivo.

## **AGRADECIMENTO**

Á Deus primeiramente, pela sua providência divina que nunca nos abandonou e nos deu saúde e oportunidade de estarmos aqui nesse momento.

Ao Professor Emerson por toda ajuda prestada, colaboração, que por mais que seja sua função, nos deu total atenção quando precisamos.

A Etec Prof<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz, pela oportunidade, concessão e preparação, por nos proporcionar excelentes professores, materiais adequados de qualidade.

Aos professores Anatólio, Antônio Claudio, Eliana, Emerson, Erivaldo Tobias, Flavia, Hilda, Luciana, Luiz Felipe, Luiz Paioli, Marcos, Morio e Patrícia nossos sinceros agradecimentos por sempre nos passar mensagens boas, juntamente com apoio e a dedicação dispensado há nós. Agradecemos ainda, por cederem boa parte do tempo de cada um, não só na elaboração desse Trabalho de conclusão de curso, mas durante os cinco dias por semana. Jamais esqueceremos.

Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso, aprendemos sempre.

Paulo Freire

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo a apresentação de uma nova empresa no ramo alimentício, mas específico alimentos como frutas, legumes e verduras picados, que serão vendidos tanto no varejo como no atacado.

Será mostrado ao longo do trabalho, o seu funcionamento, como foi criada, o modo que será exposto no mercado, e os métodos à serem executados.

Nosso público alvo será pessoas que tendem a diminuir o tempo de preparo desses alimentos, tanto no consumo final, como para pessoas que dependem já desses alimentos picados, como por exemplos; restaurantes, cafeterias, instituições públicas como creches e etc.

Falaremos um pouco como será a forma de execução, como por exemplo; Armazenamento dos alimentos, as embalagens a serem utilizadas, o ponto sustentável, e os benefícios à saúde.

Sendo assim, o foco desse trabalho é mostrar como uma boa alimentação pode ser praticada com os nossos produtos, indiferente de quem os deseja adquirir.

**Palavra chave:** Execução de funcionamento, Público-Alvo.

## **ABSTRACT**

This work aims at presenting a new company in the food industry, but specific chopped foods, sold both in retail and wholesale.

Will be showing throughout the work, its operation, as it was created, the way will be exposed in the market, and methods to run.

Our target audience is people who tends to decrease the preparation time of these foods, both in final consumption, and for people who depend on those already chopped food, for example; restaurants, cafeterias, public institutions such as kindergartens and etc.

We'll talk a bit like will be how to run, for example; Storage of foods, as will cleaning, packaging to be used, power consumption, sustainable point and health benefits.

Thus, the focus of this work and show how good nutrition can be practiced with our products, regardless of whom want to purchase.

**Keyword:** Execution of operation, Public Target.

## **LISTADE FIGURAS**

**Figura1-**Cubetadeirade frutas e legumes- MST 90

**Figura2-** Cortador MMT

**Figura3-**Tipos de corte

## Sumário

<b>3. OBJETIVOS</b> .....	13
3.1 Geral .....	13
3.2 Objetivo específico .....	13
<b>4. MISSÃO</b> .....	14
5. VISÃO .....	15
6. VALORES .....	16
<b>8. HISTÓRIA DA EMPRESA</b> .....	18
8.1 Como Foi Identificada a Oportunidade Para a Criação do Produto.....	19
<b>9. COMPOSTO DE MARKETING 4P`s</b> .....	20
9.1 Preço:.....	20
9.2 Praça: .....	20
9.3 Produto:.....	20
9.4 Promoção:.....	20
<b>11. MATRIZ SWOT</b> .....	24
11.1 Pontos fortes: .....	24
11.2 Pontos fracos: .....	24
11.3 Ameaças: .....	24
11.4 Oportunidades: .....	24
<b>12. GERENCIAMENTO E ORGANIZAÇÃO</b> .....	25
12.1 Treinamento de Vendas aos Vendedores:.....	25
12.2 Sistema de Remuneração dos Vendedores: .....	25
12.3 Motivação Aos Vendedores:.....	25
<b>13. PLANO DE MARKETING</b> .....	27
<b>14. PUBLICO-ALVO</b> .....	28
15. RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	29
<b>16. MERCHANDISING</b> .....	30
<b>17. MÍDIA</b> .....	31
17.1 Televisão .....	31
17.2 Rádio .....	31
17.3 Internet.....	32
17.4 Panfletos .....	33
17.5 Outdoor .....	33

## 1. INTRODUÇÃO

Elaboramos esta pesquisa em cima do que a vida moderna mais nos pede hoje, que é a praticidade.

A vida moderna hoje se move a partir da praticidade, conforto e comodidade, as pessoas buscam por soluções que sejam práticas na hora de resolver tal problema em sua rotina, não importa se pra homem ou mulher.

Hoje acontece muito de faltar tempo para as pessoas, e o único lugar que nos permite ser prático e rápido sem o medo de errar, é na cozinha.

Por tanto assim, decidimos montar uma empresa onde vamos vender as mais variadas frutas, legumes e verduras já picadas, em atacado e varejo, e também vamos fornecer sucos já prontos para ser simplesmente saboreado ou matar a sede no próprio estabelecimento, receitas para emagrecer, informações sobre os produtos vendidos e etc.

Tornando assim a vida moderna muito mais simples, prática e sem stress.

## 2. JUSTIFICATIVA

A preferência dos consumidores por produtos prontos e congelados vêm se expandindo cada vez mais.

Hoje em dia em busca da facilidade e redução de tempo no preparo, os produtos mais vendidos e com uma aceitação maior pelas pessoas são os que oferecem maior praticidade.

O nosso intuito é levar para as pessoas da vida moderna, algo que seja prático, de fácil aceitação e ao mesmo tempo mostrar-lhes que pode ser saudável e prático ao mesmo tempo.

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Geral**

Implantar na vida das pessoas alimentos mais saudáveis, e mostrar-lhes que pode ser prático e rápido mesmo não sendo fastfood ou comida de micro-ondas.

Mostrar o quão importante é a qualidade de vida, e como faz a diferença repor as vitaminas depois de um dia corrido e estressante da vida moderna.

### **3.2 Objetivo específico**

- ✓ Vender um produto de qualidade
- ✓ Fazer com que as pessoas tenham uma alimentação saudável
- ✓ Levar a praticidade até as pessoas
- ✓ Ensinar a ter mais qualidade de vida com a correria do dia-a-dia.

## 4. MISSÃO

A Tudo Picadinho, tem como missão: fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com praticidade e originalidade.

Preocupada em proporcionar uma vida mais saudável através de seus alimentos, está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro da preferência de nossos consumidores, oferecendo o melhor atendimento e o melhor produto para os consumidores.

Trabalhando com prazer e emoção, visamos atender com excelência o interesse do investidor, a motivação do colaborador e a satisfação do consumidor.

## **5. VISÃO**

Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado com características e propostas únicas.

## 6. VALORES

- Comprometimento
- Inovação
- Trabalho em Equipe
- Qualidade
- Ética e Respeito
- Diversidade
- Preços Acessíveis
- Agilidade
- Foco em saúde

## **7. COMO ATINGIREMOS O OBJETIVO**

Disseminando nossa visão, realizando nossa missão e trabalhando nossos valores, com todos os colaboradores, parceiros, consumidores fortalecerão nossa posição como a melhor empresa de alimentos picados do interior e região.

## 8. HISTÓRIA DA EMPRESA

Nossa empresa, onde iniciou-se suas atividades na cidade de Araraquara com o intuito de lançar um produto onde se pode atingir diferentes serviços, epúblicos de diversas classes sociais.

A criação da empresa, que teve como seus fundadores Ana Carolina, Ana Claudia, Brenda Caroline, Mariana Oliveira e Rafaela Silva, surgiu com anseio de criar uma empresa com visão inovadora, pensando em seus consumidores desde os mais simples aos mais exigentes, uma melhoria continua, produzindo na praticidade, produtos de fácil preparo.

Nossa empresa era só uma brincadeira, um modo de tentar ajudar nossas mães que tem que se desdobrar durante o dia, mas chegam em casa e ainda tem uma refeição para preparar e dependendo da situação as vezes pode levar muito tempo e assim aumentando o cansaço.

A nossa intenção era ajudar alguém da nossa família, mais visto que hoje em dia todas as famílias passam pela mesma situação, achamos uma oportunidade e resolvemos coloca - lá em prática.

O forte da Tudo Picadinho, como o próprio nome já fala é oferecer aos clientes frutas, legumes e verduras já picados. Nossa loja vem para juntar o útil ao agradável, comida saudável ao prazer em fazer compras como se o cliente estivesse em uma feira livre.

Todos vão ficar impressionados com a variedade que nossa loja oferece e também com a qualidade de primeira, vinda dos melhores fornecedores de Araraquara e Região para você cliente da Tudo Picadinho.



## 8.1 Como Foi Identificada a Oportunidade Para a Criação do Produto

Vários foram os motivos que nos levaram a idéia de criação do produto e ou serviço para tanto enumerarmos algumas delas, aos quais veremos a seguir:

- ✓ A região de Araraquara possui um grande número de pessoas que consumirão nossos produtos.
- ✓ A demanda de público é crescente bem como suas necessidades fazendo a junção de preço do produto e a sua qualidade.
- ✓ A aceitação foi ótima
- ✓ Por ser um estabelecimento que não tem na cidade
- ✓ Por ser algo prático, e é o que as pessoas buscam hoje

## **9. COMPOSTO DE MARKETING 4P`s**

### **9.1 Preço:**

Nosso produto terá um preço acessível para todos, mas pode ser variável ao mesmo tempo.

Mas procuraremos a melhor forma de repassar um preço acessível para todos os tipos de clientes e classe social.

### **9.2 Praça:**

Escolhemos um local movimentado de pessoas para chamar mais atenção. Apesar dos riscos e da concorrência, será ao lado do supermercado Extra.

Nossa loja se encontra na Rua 3, Carlos Gomes número 745.

### **9.3 Produto:**

Nosso produto terá uma marca própria, pois queremos que as pessoas atrelem nosso símbolo ao nosso nome "TUDO PICADINHO".

### **9.4 Promoção:**

A princípio a nossa idéia de promoção será investida em propagandas bem chamativas pra atrair a atenção do nosso publico alvo, e cada dia da semana vamos montar um suco com os produtos vendidos em nosso estabelecimento, faremos folhetos de tais benefícios e deixaremos no balcão para o cliente. Caso ele se interesse ou goste ele já estará no lugar certo pra levar todos os ingredientes

## 10. MAQUINAS

### ✓ CUBETADEIRA DE FRUTAS E LEGUMES - MST 90

O cortador centrífugo para corte de rodela com regulador de espessura. Corte longitudinal mediante facas circulares. Corte transversal para produção de cubos por corte dos bastões mediante facas montadas sobre um tambor rotativo.



Figura 1 - Cubetadeira de frutas e legumes MST 90

- ✓ O Cortador MMT é um equipamento versátil, capaz de cortar em forma transversal a mais ampla gama de vegetais de folha em tiras de espessura regulável e todo tipo de legumes e hortaliças alongadas em rodela lisas, ou onduladas.



Figura 2- Cortador MMT

## 10.1 Cortes:

- ✓ Julienne (Juliana): tirinhas de 4 a 5 cm de comprimento por 2 a 3 mm de largura. Usada para sopas do mesmo nome com cebola, cenoura, nabo, repolho, aipo e batata.
- ✓ Brunoise: cubos de 2 a 3 mm quadrados. Para guarnição ou sopa de hortaliças. Você faz o corte através do corte Julienne.
- ✓ Palito: Bastõezinhos, corte comum muito utilizado para fazer batatas fritas.
- ✓ Jardineira: corte em cubo de 1 cm, usado para guarnições simples e mistas de vegetais compactos. Este corte é feito através do corte palito.
- ✓ Batonero ou Bâton (bastão): usado para batatas que se cortam em bastõezinhos de 5 a 6 cm de comprimento e 1 ½ a 2 cm de largura.
- ✓ Macedoine: Este é um cubo cortado, com 5 mm, que é maior do que o corte brunoise. Os vegetais usados são cenoura, cebola, nabo e aipo. Este corte é feito através do corte Batonero.
- ✓ Rondele ou Vichy :Corte arredondado, geralmente feito em cenouras. ou Chip (se for batata): usado para batatas grandes, cortadas em lâminas muito finas para frituras, servidas como aperitivos.
- ✓ Fermiere: Você corta em 4 o rondele.

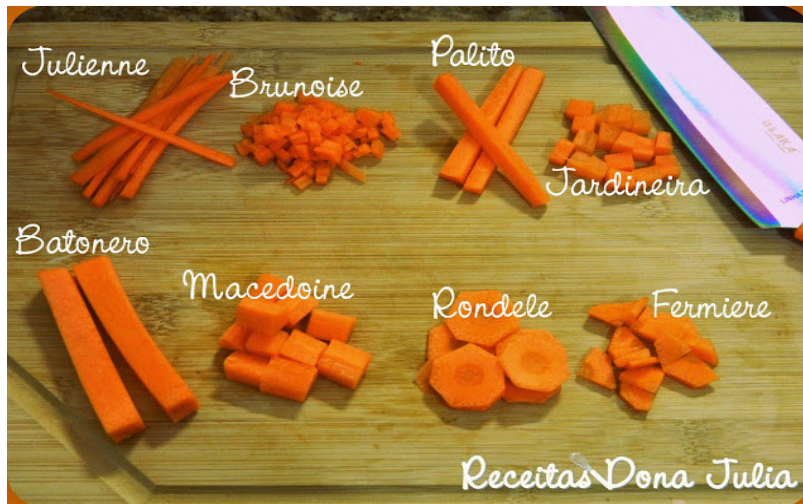


Figura 3- Tipos de Corte

## **11. MATRIZ SWOT**

### **11.1 Pontos fortes:**

O nosso produto por si só já é um ponto forte, pois agrada qualquer tipo de pessoa e de qualquer idade. É uma praticidade que a maioria das pessoas gostariam de ter em suas casas. A qualidade do nosso produto, o serviço prestado e a atenção com os nossos clientes são diferenciados.

### **11.2 Pontos fracos:**

Pode ser o preço, por conta da crise da falta de água e por que a maioria dos produtos hoje estão acima do preço, nós acabamos tendo que pagar mais caro pela mercadoria, e por mais que não repassemos 100% aos cliente, temos que vender a um preço mais alto para obtermos lucro.

### **11.3 Ameaças:**

Nossa maior ameaça é a meteorologia e a natureza, pois dependemos delas para que os nossos produto estejam sempre fresquinho, saudáveis, sem precisar usar os venenos do homem. Os varejos são também grandes ameaça , porque vendem produtos inteiros iguais aos nossos

### **11.4 Oportunidades:**

Crescimento da empresa, reconhecimento, parcerias com restaurantes, escolas, e etc. O aumento da procura por alimentos saudáveis , a falta de tempo das pessoas também é um fator

## **12. GERENCIAMENTO E ORGANIZAÇÃO**

A loja “Tudo Picadinho” contara com uma estrutura ampla, com ar condicionado, com uma decoração alegre, conforto para os clientes se sentirem a vontade.

### **12.1 Treinamento de Vendas aos Vendedores:**

Pretendemos dar aos nossos vendedores material educativo e explicativo para que estes possam persuadir os clientes no momento de suas compras, que provavelmente será realizada em conjunto com outros produtos já tradicionalmente conhecido no mercado o nosso lançamento é um produto com características.

Peculiares e importantes na decisão de compra tanto do varejista como do consumidor final. Iremos treinar os vendedores para que acreditem na importância da venda e ou consumo dos nossos produtos.

### **12.2 Sistema de Remuneração dos Vendedores:**

Como forma de motivar nossos vendedores, criamos um plano de remuneração como definido a seguir:

- Salário Fixo
  - Comissões Progressivas
  - Premiações
  - PLR – (Participação nos Livros e Resultados)
  - Incentivos p/ a Realização das Metas.
- Etc.

### **12.3 Motivação Aos Vendedores:**

Além dos benefícios de remuneração, motivamos os vendedores de nossa empresa através de palestras e cursos, plano de carreira, previdência privada, e para os colaboradores que se aposentarem na empresa, será concedido de forma vitalícia o plano Médicoe Odontológico. Com metas, objetivos, preço e mercado definido os profissionais da área do departamento de vendas terão poder de decisão, transmitindo assim confiança aos clientes.

### **13. PLANO DE MARKETING**

O Marketing da nossa loja será focado nos dois diferenciais :

- ✓ Variedades de produtos.
- ✓ Diferencial de ser oferecido ao cliente já picado.

Investiremos em comercias, receitas práticas para o dia-a-dia, qualidade de vida as pessoas.

## **14. PUBLICO-ALVO**

Pessoas preocupadas com uma alimentação saudável, donas de casa que estejam a procura de praticidade no dia-a-dia, restaurantes e comércios de alimentos. A maior parte do nosso publico alvo é a classe média e a classe média alta.

## **15. RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Iremos fazer toda semana um inventario em nossa loja juntamente com toda a equipe, e o produto que for vencer ou não for mais útil para por a venda, iremos fazer uma refeição com todos os ingredientes e distribuir aos moradores de rua de Araraquara ou serão enviados á instituições de caridade para serem aproveitados ao invés de jogarmos fora.

## 16. MERCHANDISING

Por ser uma empresa nova e que está apenas começando, decidimos focar nas propagandas e divulgação do nosso produto para atrair mais clientes.

### ✓ PROPAGANDA VISUAL

Começando pelas prateleiras dentro da nossa loja, a exposição dos produtos.

### ✓ NOME CHICLETE

Pensamos em um nome fácil para que as pessoas não esqueçam e também sempre que elas lembrarem de algum produto referente a frutas, legumes e verduras que elas liguem isso a nossa marca.

## 17. MÍDIA

Porque anunciar em mídias ?

### 17.1 Televisão

A TV mexe com sentidos importantes das pessoas: a VISÃO e a AUDIÇÃO por isso têm uma capacidade maior de emocionar.

É o meio de comunicação mais valorizado pelos consumidores brasileiros. Para pessoas de todas as classes sociais, é na TV que a mensagem mais desperta a atenção, valoriza o produto e motiva o consumo.

A presença marcante no dia a dia dos brasileiros é um dos fatores determinantes da imensa eficiência da TV na divulgação das mensagens publicitárias.

- ✓ Estimula a demanda de um produto ou serviço;
- ✓ Favorece a ampliação construção da lealdade à marca;
- ✓ Ajuda a reduzir a sensibilidade aos preços da marca.
- ✓ 64% utilizam a publicidade em TV para se informar;
- ✓ 63% consideram as propagandas de TV interessantes e proporcionam assunto para conversar;
- ✓ 53% declararam que se planejam para assistir alguns programas de TV;
- ✓ 52% consideram a TV sua fonte principal de entretenimento.

### 17.2 Rádio

O rádio está junto ao consumidor na hora da compra.

Segundo as pesquisas realizadas, o rádio é o veículo que está junto a 93% dos consumidores na hora que antecede a compra.

As pessoas passam mais tempo ouvindo rádio.

Para convencer o consumidor o comercial tem que ser ouvido várias vezes ao dia e o rádio é o veículo que ele mais ouve, em média 3 horas e 45 minutos por dia.

Consumidor passa 17% mais tempo com o rádio que outros meios.

Pesquisa do Ibope confirma que as pessoas que fazem compras passam em média 17% mais tempo ouvindo o rádio que vendo a televisão, lendo jornal, revista ou internet - o que dá a seu comercial 17% mais chance de ser absorvido.

O rádio chega onde outros veículos não chegam.

O rádio é o único veículo que atinge o consumidor em qualquer lugar: começando o dia com o rádio-relógio, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete, na praia, na fazenda, no cooper e na bicicleta com o walkman (possuído por 51% da população), ao lado, enquanto navega na internet.

### **17.3 Internet**

A internet oferece maior flexibilidade e criatividade atingindo o público-alvo exato.

Atinge o público-alvo com a informação que ele deseja receber no formato mais interativo e integrado possível, tornando os anúncios uma complementação da mídia.

Supera as limitações de tempo e espaço, permitindo a utilização simultânea de outros meios de publicidade.

Resposta imediata ao estímulo da compra: o internauta está a um clique da compra.

Otimização das campanhas em tempo real: a geração de relatórios de desempenho online permite a melhoria na programação das campanhas durante sua própria veiculação, permitindo um realinhamento de estratégia "onthe-fly".

Sem contar que aqui no Brasil a publicidade online como link patrocinado é ainda muito, MAS MUITO MAIS BARATA do que em outros países ou seja: o custo-benefício é sem comparação.

Anunciando na internet você tem um desempenho superior a qualquer outro veículo de comunicação pagando centavos por isso, fora que, a publicidade online é a que mais cresce no Brasil e no mundo.

#### **17.4 Panfletos**

Porque esta é a melhor estratégia de marketing em massa para divulgar sua empresa ou trabalho, atraindo novos clientes e lembrando os antigos.

Ex: Faça uma promoção e diga que para esta ser válida é preciso a apresentação do panfleto no endereço indicado no panfleto. Diga que na entrega do panfleto seu futuro cliente ganhará um brinde, desconto ou outra vantagem realmente útil para o cliente. Assim, pela devolução dos panfletos você poderá calcular o lucro que os mesmos deram.

#### **17.5 Outdoor**

Se alguém está passeando ou a caminho do trabalho, faculdade ou qualquer outro destino que o leve a algum lugar, provavelmente essa pessoa se deparará com um outdoor. É muito comum, quem vê um outdoor estar em movimento, seja de automóvel, de ônibus ou mesmo a pé. Por isso, o outdoor eficiente deve comunicar a mensagem de forma extremamente objetiva.

O anúncio em outdoor atinge diversas camadas sociais e no planejamento da cobertura dos locais é possível direcionar o principal público. Por exemplo, campanhas de grifes destinadas ao consumidor atacadista possuem coberturas de outdoors diferentes das destinadas aos consumidores varejistas. Sem dúvida, é um tipo de mídia que possui um resultado positivo na campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça abundantemente a marca ou produto anunciado.

## CONCLUSÃO

Chegamos ao fim de mais um etapa onde um trabalho em equipe resulta na criação de uma nova empresa chamada “ Tudo Picadinho “ o que pode a vir se tornar realidade. Trabalhamos para que o resultado final fosse mais que o esperado tanto por nós como para quem pode usufruir dessa invenção.

Através de pesquisas e estudos, desvendamos diferentes formas de podermos nos alimentar de forma pratica e saudável. Como o próprio nome já diz, vendemos produtos picados, de diferentes formas e maneiras, os alimentos mais comuns são os legumes, frutos e vegetais e hortaliças. Possuímos maquinas extremamente potentes para uma melhor agilidade na hora da produção, evitando desperdício de tempo e até mesmo dos próprios alimentos.

Nosso foco esta na boa e saudável alimentação, com o apoio de nutricionistas, elaboração receitas, e levamos a risca o que de melhor o nosso produto pode oferecer. Não existe faixa etária para o nosso publico alvo, pois adultos, e crianças merecem uma boa alimentação.

No quesito ecológico, as embalagens utilizadas são 100% ecológica, evitando qualquer contaminação e podendo assim ser restaurada.

Concluimos que nossos produtos podem ser e será inovador no ramo culinário, a saúde é o que temos de mais importante, e no final sabemos que utilizando nossos produtos todos saberão a diferença e o significado de uma rápida e boa alimentação.

No ramo alimentício a concorrência é muita, mas com nosso esforço e colaboração de todos, conseguiremos nos manter em pé na acirrada busca por uma parte no mercado.

A equipe do Tudo Picadinho, agradece a todos que tenha nos ajudado, pois juntos sempre iremos mais além.

## REFERÊNCIAS

<http://www.lipocentersorocaba.com.br/blog/archives/535> (28/03/2015)

<http://oglobo.globo.com/economia/estilo-de-vida-das-familias-requer-mais-praticidade-6628378> (28/03/2015)

<http://www.cpt.com.br/cursos-pequenasindustrias-comomontar/artigos/alimentos-congelados-o-mercado> (28/03/2015)

<https://explicatudo.com/como-fazer-uma-justificativa-de-um-projeto> (28/03/2015)

<https://explicatudo.com/como-fazer-uma-justificativa-de-tcc> (28/03/2015)

<http://www.asbra.com.br/noticia/cresce-a-preferencia-do-consumidor-por-produtos-congelados> (28/03/2015)

<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,empreendedores-apostam-no-suco-pronto-saudavel-e-muito-lucrativo,3589,0.htm> (28/03/2015)

<http://guiatcc.blogspot.com.br/2013/08/como-fazer-objetivo-do-meu-tcc.html>

<http://www.portal3.com.br/tcc/dicas.php> (05/04/2015)

<http://www.saudedica.com.br/os-beneficios-das-frutas-e-legumes/>(05/04/2015)

<http://novomercadao.com.br/loja/index/19>(05/04/2015)

<http://acesso-gospel.blogspot.com.br/2009/12/10-razoes-para-anunciar-em-revistas.html>(02/06/2015)

<http://www.globominascomercial.com.br/files/studies/files/525312cd-241c-4410-9e5e-1155bb018c2c.pdf>(02/06/2015)

[http://www.radiointegracao.fm.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=29](http://www.radiointegracao.fm.br/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=29)(02/06/2015)

<http://www.mgcomunicacao.com.br/porque-anunciar-na-internet.asp>(02/06/2015)

<http://www.jornalagoranews.com.br/index.php/anuncie.html>(02/06/2015)

<http://www.graficaenterprise.com.br/dica-4-a-importancia-do-panfleto.html>(02/06/2015)

<http://www.marketdesign.com.br/porque-anunciar-em-outdoor.php> (02/06/2015)

<http://www.deliciadeviver.com.br/show/index/id/708/Cortes%20Padronizados>(13/10/2015)

<http://www.muyvariado.com/2012/10/ideas-para-decorar-con-sandia-como.html>(13/10/2015)

<http://www.receitasdonajulia.com/2014/11/tipos-de-corte-de-legumes.html>(13/10/2015)

**Glossário:**

- Matriz Swot

Em Administração de Empresas, a Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa ou seja é uma previsão de sucessos e fracassos, por exemplos, se você descobri um problema que pode quebrar a empresa, antes dele acontecer, a chance de você contornar a situação e bem maior.

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**Tudo Picadinho**” apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

Nome	RG	Assinatura
Ana Carolina Barbosa Lima	43.531.378-2	
Ana Claudia Eusebio	43.433.199-5	
Brenda Caroline Tavares	45.770.246-1	
Mariana Oliveira	40.144.731-5	
Rafaela Silva	40.753.321-7	



---

**ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"****DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título “**Tudo Picadinho**”.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

<b>Nome</b>	<b>RG</b>	<b>Assinatura</b>
Ana Carolina Barbosa Lima	43.531.378-2	
Ana Claudia Eusebio	43.433.199-5	
Brenda Caroline Tavares	45.770.246-1	
Mariana Oliveira	40.144.731-5	
Rafaela Silva	40.753.321-7	