

Parâmetros para o desenvolvimento de embalagens diferenciadas de chás de erva-doce

(Edilma Pinto Coutinho, Esmeralda Paranhos dos Santos, Ricardo Targino Moreira, Helenice Duarte de Holanda, Solange de Sousa, Stela de Lourdes Mendonça, Paulo Alves Wanderley, Yuri Ishihara Montenegro, Jandeilson Ernesto de Lucena) – CFT/UFPB

RESUMO

A cultura da erva-doce é representativa para o brejo paraibano e seus produtos são destinados ao mercado de chá, cuja comercialização é realizada informalmente e sem embalagem adequada. Este trabalho teve como objetivo analisar as características das embalagens de chá de erva-doce, sob a ótica do consumidor, visando estabelecer parâmetros para o desenvolvimento de embalagens diferenciadas que agreguem valor à produção de erva-doce da agricultura familiar da região do Brejo da Paraíba. O estudo utilizou modelo qualitativo/interpretativo. Fez-se um levantamento das embalagens de erva-doce disponíveis no mercado paraibano, analisando as suas características estéticas, funcionais e informativas. Realizou-se quatro grupos de enfoque, ocasião em que foram avaliadas as características das embalagens, identificando seus componentes que são percebidos como atributos de qualidade na percepção do consumidor. Durante os grupos de enfoque, os consumidores segmentaram as embalagens em cinco grupos, que apresentaram a seguinte classificação: prático e sofisticado; moderno e higiênico; simples e difícil de armazenar; sem valor agregado e artesanal e simples, frágil e artesanal.

Palavras-chave: Erva-doce, Embalagem, Rotulagem.

1 INTRODUÇÃO

Para Rosengarten Júnior (1981), o uso da erva-doce, tanto as sementes como as folhas frescas, data da antiguidade. Os egípcios, chineses, indianos, romanos e gregos a usavam como planta medicinal e como condimentos. Na China e Índia era usada para tratamento de picada de cobra.

Atualmente, a Índia, a Bulgária, a Argentina e o México são exportadores de erva-doce em grão. No Brasil, Califórnia, França, Alemanha, Itália, Índia e Japão, a erva-doce é cultivada para produção de sementes, que podem ser usadas inteiras ou moídas.

A produção paraibana de erva-doce é desenvolvida por pequenos produtores, localiza-se prioritariamente na região do Brejo e microrregião do Agreste, é destinada para chá e apresenta boa produtividade e qualidade, inclusive, muitos produtores respeitam os preceitos da cultura orgânica, ainda assim, é comercializado no mercado local e informal, especialmente em feiras livres.

Os produtores estão desarticulados com os canais de produção e o chá é comercializado sem embalagem e rótulo, contrariando as exigências da legislação sanitária em vigor. Tais fatos minimizam o lucro do produtor e diminuem suas oportunidades de negócio.

Diante do cenário, fica evidente a necessidade de uma prospecção de mercado para o chá de erva-doce, objetivando atingir públicos mais exigentes, através da agregação de valor da

produção paraibana. Para tanto, o desenvolvimento de embalagens com marcas atrativas e rótulos diferenciados, poderá atrair novos consumidores e conquistar novos canais de comercialização, como supermercados, padarias e delicatesses.

Segundo Magalhães (1993), observar o mercado e compreender seu comportamento pode levar diretamente ao desenvolvimento de novos produtos. Um fator decisivo é validar a satisfação dos clientes, para melhorar os produtos existentes e embasar decisões sobre novos produtos. Magalhães argumenta que a capacidade de olhar para um mercado na perspectiva do consumidor permite desenvolver marcas e produtos cujas necessidades e desejos dos consumidores sejam mais facilmente atendidos.

Este trabalho teve como objetivo analisar as características das embalagens de chá de erva-doce sob a ótica do consumidor, visando estabelecer parâmetros para o desenvolvimento de embalagens diferenciadas que agreguem valor à produção de erva-doce da agricultura familiar da região do Brejo da Paraíba

A análise das embalagens fundamentou-se em metodologias qualitativas/interpretativa, avaliando as características das embalagens de erva-doce encontradas no mercado paraibano e, posteriormente, desenvolvendo quatro grupos de enfoque, no qual os consumidores expressaram livremente suas opiniões sobre as embalagens. Foram utilizadas quinze embalagens, coletadas em padarias, feiras livres, supermercados e lojas de produtos naturais.

O grupo de enfoque é um método de prospecção de mercado que pode fornecer importantes informações para o desenvolvimento das embalagens. Através do método, pode-se avaliar as características estéticas e funcionais das embalagens e como elas são percebidas pelos consumidores.

2. IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM

Segundo Coutinho et al. (2001), quando o produtor implementa melhoria em seu processo produtivo, objetiva atingir mercados mais competitivos para o produto, para tanto, a qualidade adquirida por meio de melhorias técnicas necessita ser reconhecida pelo consumidor, e, nesse caso, uma importante estratégia é a apresentação do produto em embalagens diferenciadas. Ainda segundo Coutinho et al., a imagem do produto é um componente importantíssimo na decisão de compra, ela geralmente se espessa na embalagem, no rótulo e no *design*.

O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto à tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte. (MOURA; BANZATO, 1990. apud BARBOSA; DIAS, 2004)

O desenvolvimento de embalagens para alimentos demanda cuidados especiais quanto as informações disponíveis no rótulo. Felipe et al. (2003) descreve que a legislação sobre rotulagem nutricional é vista como uma importante atividade de prevenção de saúde. Os autores salientam que entre os consumidores que têm o hábito de consultar os rótulos das embalagens no momento de aquisição dos alimentos, os itens mais verificados são: o prazo de validade, os ingredientes e a informação nutricional. Os consumidores consideram como importante os rótulos alimentícios e a informação nutricional influencia na decisão de compra.

3. MAPA DE POSICIONAMENTO

O estudo dos mapas de posicionamento (ou mapas de percepção) revela aspectos bastante interessantes para formular as estratégias de posicionamento e comunicação, de modo que os produtos atendam as necessidades consideradas mais importantes pelos clientes. Outro

aspecto revelado nestes estudos, diz respeito à identificação das necessidades dos consumidores ainda não exploradas pela concorrência, possibilitando uma vantagem competitiva de extrema importância no contexto atual de competitividade. (HIRANO, 2003)

Hirano (2003) descreve metodologia para se realizar mapas de posicionamento. Segundo o autor, o mapa de posicionamento constitui-se uma pesquisa exploratória dividida em duas fases: qualitativa e quantitativa. Na primeira etapa, realiza-se entrevistas em profundidade visando identificar quais os atributos considerados mais importantes pelos consumidores no momento da compra. A partir da análise do conteúdo das entrevistas, elabora-se o instrumento de coleta de dados, ou seja, o questionário, que deverá ser utilizado na segunda fase da pesquisa. Na segunda etapa, a fim de validar os atributos levantados na pesquisa qualitativa e determinar a importância relativa e o grau de satisfação destes, inicia-se a etapa exploratória quantitativa, caracterizada pela aplicação do questionário. Após a análise dos dados, elaboram-se os mapas de percepção visualizando a posição comparativa dos produtos em relação a seus concorrentes, com base nos atributos que foram considerados mais importantes pelos consumidores.

Lehman e Wisner (1998) defendem a construção do mapa de posicionamento através de entrevista de grupos de enfoque, que deve ser desenvolvida com um grupo de produtos semelhantes que estejam dentro de uma competição de forma e de categoria do produto. Para os autores, o método consiste em pedir aos respondentes para dividir um grande grupo de produtos em pilhas que são considerados como substitutos, ou seja, são considerados ao mesmo tempo em uma ocasião de compra. Pede-se aos respondentes para se julgar a similaridade entre os produtos em cada pilha. Segundo os autores, o acúmulo de informações sobre a similaridade entre produtos pode construir um mapa de posicionamento.

Barbosa e Dias (2004) alertam que pode haver problema na execução de mapas de posicionamento em mercados com menos de oito produtos. Quanto maior o número de produtos avaliados, menores são os espaços vazios e maiores as referências para a diferenciação entre os produtos.

4. GRUPO DE ENFOQUE

Para Coutinho et al. (2001), grupo de enfoque é uma entrevista fracamente estruturada, conduzida por um moderador treinado que trabalha com um pequeno grupo de respondentes. Segundo os autores, a maior importância da entrevista de grupo de enfoque apoia-se na premissa de que para se entender os clientes, deve-se escuta-los, descrevendo um produto com suas próprias palavras, relatando seus benefícios e limitações.

Segundo Magalhães (1993), os grupos de enfoque podem ser aplicados para saber o que os clientes acham de um produto, também, podem ser usados para saber o que os beneficiários acham dos produtos concorrentes, auxiliando a realização de mapas de posicionamento a partir da opinião dos clientes. Magalhães ressalta que a entrevista de grupo de enfoque deve ser realizada a partir de fontes de dados primários, ou seja, os próprios clientes, grupo de vendedores e grupo de especialistas, sendo um método de pesquisa que requer dos respondentes uma atuação ativa que produza respostas verbais. Coutinho et al. (2001) classificam esta técnica como um método direto e não estruturado. O formato das respostas é do tipo “final aberto” e os respondentes são encorajados a expressar livremente suas opiniões sobre as questões apresentadas pelo entrevistador.

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizou modelo qualitativo/interpretativo, desenvolvendo grupos de enfoque, assim sendo, a análise das embalagens de erva-doce foi realizada por meio de interpretações das informações coletadas.

O trabalho foi segmentado em duas fases distintas: na primeira fase, fez-se um levantamento das embalagens de erva-doce disponíveis no mercado paraibano, analisando as suas características estéticas, funcionais e informativas, para em seguida, avaliar seu potencial em agregar valor, através de uma comparação entre os preços; na segunda fase, selecionou-se as embalagens representativas que iriam participar do grupo de enfoque, posteriormente, realizou-se os grupos de enfoque, ocasião em que foram avaliadas as características das embalagens, identificando seus componentes que são percebidos como atributos de qualidade na percepção do consumidor.

As embalagens foram coletadas em vários estabelecimentos: três supermercados, localizados no município de João Pessoa; três lojas de produtos naturais, localizadas no município de João Pessoa; uma padaria, localizada no município de Cabedelo, uma feira livre localizada no município de Bananeiras, cinco quitandas, localizadas nos municípios de Solânea, Bananeiras e Pirpirituba.

Foram realizados quatro grupos de enfoque, analisando quinze embalagens de erva-doce. O perfil dos consumidores convidados para participarem dos grupos de enfoque foram homens e mulheres das classes A, B e C, na faixa etária de 20 a 50 anos. Durante os encontros, os consumidores eram estimulados a expressarem livremente suas opiniões sobre as embalagens apresentadas.

Durante os grupos de enfoque, inicialmente, colocou-se todas as embalagens no centro de uma mesa coberta por um papel, onde se anotou as informações coletadas. Num segundo momento, os consumidores foram convidados a desempenhar as seguintes tarefas:

1. Separar as embalagens de erva-doce em grupos cujas características apresentem semelhança;
2. Classificar as características de cada grupo através de adjetivos;
3. Entre os adjetivos definidos, escolher o que mais se identifique com as características das embalagens de cada grupo.

Os adjetivos foram definidos através de debates entre os consumidores, de forma que as informações coletadas expressaram com fidelidade as opiniões dos consumidores sobre as embalagens de erva-doce.

A partir das informações coletadas no grupo de enfoque, pode-se obter um mapa de posicionamento das embalagens de erva-doce, no qual a qualidade da embalagem é avaliada sobre a ótica do consumidor.

6 RESULTADOS

O estudo das embalagens de chá de erva-doce contemplou dois aspectos: inicialmente, fez-se uma avaliação das embalagens disponíveis no mercado, através de visitas aos estabelecimentos de comercialização; posteriormente, fez-se uma análise da opinião dos consumidores sobre as embalagens, através de elaboração de grupo de enfoque, permitindo a construção de mapa de posicionamento.

6.1 CARACTERÍSTICAS DAS EMBALAGENS DE ERVA-DOCE

Durante as visitas técnicas aos estabelecimentos de comercialização, pode-se observar que o mercado paraibano apresenta três grandes seguimentos que podem orientar no desenvolvimento de embalagens: erva-doce para chá; erva-doce para chá de crianças e erva-doce para tempero. Diante do citado, convém salientar que o principal mercado da erva-doce é o de chá.

Os tipos de embalagens encontrados no mercado paraibano foram: erva-doce para chá em caixas com dez saquinhos; erva-doce para tempero em sacos plásticos coloridos; erva-doce para chá em sacos plásticos transparentes com papel cartonado; erva-doce em sacos plásticos transparentes com rótulo e/ou contra-rótulo; erva-doce para chá em sacos plásticos sem rótulo e sem qualquer identificação.

Embalagens de caixa com saquinhos tipo *sashê*

Este tipo de embalagem é o mais prático e sofisticado, é uma caixa de papelão revestida por papel celofane e contém 10 ou 15 saquinhos em seu interior. Cada saquinho contém a medida para elaborar um chá e seu peso geralmente é de 1,0; 1,5 ou 2,0g. O preço apresenta variações bruscas, agregando mais valor ao produto, cujo preço médio/kg é de R\$ 125,96, conforme se pode verificar na Tabela 1.

A opção dessa embalagem requer investimentos e aumenta o custo para a pequena produção familiar. Convém salientar, que também demanda aquisição de equipamentos específicos para a embalagem e fornecimento de material de difícil acesso para a atual estrutura da produção paraibana de erva-doce.

Embalagens de saco plástico colorido

Este tipo de embalagem destina a erva-doce para a condimentação de alimentos, é muito atrativa, utiliza tons fortes de cores como amarelo e vermelho e apresenta capacidade mediana de agregar valor, cujo preço médio/kg é de 62,48, como se pode observar na Tabela 1.

Embalagens de saco plástico com papel cartonado

Este tipo de embalagem é constituído de um saco plástico transparente, onde se condiciona o chá. A vedação é realizada por selagem e tem como acabamento um papel cartonado, local em que se aplica a rotulagem. Também foi encontrada uma embalagem que não apresenta o papel cartonado, tendo o rótulo selado no saco plástico.

Como podemos observar na Tabela 1, as embalagens de saco com papel cartonado ou com rótulo selado apresentam boa capacidade em agregar valor ao produto, cujo preço médio/kg é de R\$ 82,00. Convém salientar que este tipo de embalagem tem baixo custo e tecnologia acessível, não demandando aquisição de equipamentos para sua elaboração.

Embalagens de saco plástico sem rótulo

Este tipo de embalagem é constituído de saco plástico transparente, onde se acondiciona o chá. A vedação é realizada por grampeamento ou simplesmente com um nó.

As embalagens sem rótulo direcionam o produto para o mercado popular, é a que menos agrega valor ao produto e contraria a legislação vigente, que recomenda vários itens informativos na rotulagem de alimentos.

Tabela 1 – Agregação de valor do chá de erva-doce através da embalagem

Tipos de embalagens	Variação de preços (R\$ 1,00)*	Preço médio/ embalagem (R\$ 1,00)	Variação de preço/ Kg (R\$ 1,00)	Preço médio/ Kg (R\$ 1,00)
Caixa c/saquinhos	1,08 – 4,95	3,07	89,00 – 211,20	125,96
Sacos p/tempero	0,94 – 4,13	2,23	31,34 – 103,25	62,48
Saco c/cartonado	1,79 – 3,80	2,46	59,67 – 126,67	82,00
Sacos c/rótulo	2,50 – 3,00	2,75	60,00 – 83,34	71,64
Sacos s/rótulos	0,30 – 0,50	0,43	10,00 – 16,67	14,45

Fontes: dados de pesquisa

* - Preços coletados no segundo semestre de 2005

O estudo das embalagens também contemplou uma avaliação das informações disponibilizadas na rotulagem. A Tabela 2 revela os critérios para rotulagem dos chás e condimentos de erva-doce encontrados no mercado paraibano. Apenas as embalagens 1, 2 e 3, ou seja, as de caixa, apresentam todas as informações obrigatórias, de acordo com a resolução nº 259 de 20 de setembro de 2002 da ANVISA. Excluindo as três embalagens que não apresentam rótulo, as informações mais negligenciadas foram as dos ingredientes e químico responsável, em seguida o uso do produto, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), o lote, as informações nutricionais e o código de barra.

Tabela 2 – Informações da rotulagem das embalagens de chá e condimento de erva-doce.

INFORMAÇÕES	MARCAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Validade*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Lote*	X	X	X	X	X				X		X				
Ident. Empresa*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Sac*	X	X	X	X	X	X	X								
Ingredientes*	X	X	X												
Infor. Nutricional*	X	X	X	X	X	X		X		X					
Instruções sobre uso e preparo**	X	X	X					X	X			X			
Peso líquido*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Quant. Saquinhos	X	X	X												
Cód. de barra*	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				
Armazenamento			X	X	X	X		X							
Bem. Reciclável			X												
Quím. Responsável*									X		X	X			
Indicações de uso**				X		X	X		X	X		X			
Nome científico								X	X			X			
Sem rotulagem													X	X	X

Fonte: dados de pesquisa.

* Informação obrigatória

** Informação obrigatória quando necessária

1, 2, 3 – Embalagem de caixa com saquinho (sachê) caixinha.

4, 5, 6, 7 - Embalagem colorida de saco plástico e destinada para condimentação.

8 12 – Embalagem de saco plástico com rótulo.

9, 10, 11 – Embalagem de saco plástico com cartonado.

13, 14, 15 – Embalagem de saco plástico sem rótulo.

6.2. MAPAS DE POSICIONAMENTO DA ERVA-DOCE

Fundindo as informações obtidas durante as visitas técnicas nos estabelecimentos de comercialização com os resultados do grupo de enfoque, foi possível compreender algumas percepções dos consumidores sobre as embalagens de chá de erva-doce.

A análise dos dados coletados no grupo de enfoque exigiu uma atenção especial, uma vez que os consumidores manifestaram livremente a sua opinião, revelando uma série de informações impregnadas de subjetivismo. Durante os quatro grupos de enfoque, os consumidores atribuíram vários adjetivos para as embalagens de chá de erva-doce, para em seguida, selecionar o mais representativo, que foi denominado de classificação do grupo.

No Quadro 1, observa-se que os entrevistados selecionaram as embalagens de chá de erva-doce em cinco grupos distintos, definindo adjetivos e classificações para cada grupo, segundo as características das embalagens.

No primeiro grupo, estavam as embalagens de caixa com saquinho (*sachês*), que foram classificadas pelos entrevistados como PRÁTICAS E SOFISTICADAS. Convém salientar que em um dos grupos de enfoque, os entrevistados separaram as marcas *Maratá* e *Leão* por serem menores que as demais, formando um subgrupo.

No segundo grupo, estavam as marcas embaladas em sacos plásticos coloridos, que geralmente são destinadas para o uso de erva-doce como tempero. Os entrevistados classificaram este grupo como MODERNO e HIGIÊNICO. Em um dos grupos de enfoque os consumidores separaram as marcas *Linguanotto*, *Kivita* e *Hikari* porque observaram que elas ficaram em pé.

No terceiro grupo, estavam as marcas de chá embaladas em sacos plásticos com papel cartonado, onde se aplica a rotulagem. Os entrevistados classificaram estas embalagens como SIMPLES e DIFÍCIL ARMAZENAGEM.

Os quarto e quinto grupos tiveram adjetivos similares. O quarto grupo teve apenas uma marca que foi classificada como SEM VALOR AGREGADO, PEQUENOS PRODUTORES e ARTESANAL. As embalagens do quinto grupo não tinham rotulagem nem marca e foram classificadas como SIMPLES, FRÁGIL e ARTESANAL.

Quadro 1 – Mapa de posicionamento das embalagens de erva-doce

GRUPO DE PRODUTOS	MARCAS	ADJETIVOS	CLASSIFICAÇÃO
1	Maratá, Leão, Hikari, Dr. Oetker	Prático, Sofisticado, Seguro, Atrativo, Econômico, Moderno	Prático e Sofisticado
2	Linguanotto, Kivita, Hikari, Kitano, Mãe Terra	Prático, Atrativo, Moderno, Econômico, Seguro, Higiênico	Moderno e Higiênico
3	São José, Federal, Flores e ervas	Prático, Inseguro, Sem Atratividade, Simples, Difícil Armazenagem	Simples e Difícil armazenagem
4	Farmácia Sylvia Teixeira	Simples, Artesanal, Sem Qualidade, Barato, Inseguro	Sem Valor Agregado, Pequenos Produtores e Artesanal
5	Embalagem plástica grampeada c/ Papel e s/ papel, embalagem plástica amarrada com nó	Sem Praticidade, Inseguro, Artesanal, Frágil, Sem Qualidade, Sem Higiene, Sem Atratividade	Simples, Frágil e Artesanal

Fonte: dados de pesquisa.

As embalagens do primeiro e segundo grupo apresentaram boa aceitação entre os entrevistados, que lhes atribuíram adjetivos qualificantes. As embalagens do terceiro, quarto e especialmente o quinto grupo não tiveram boa aceitação e foram classificadas com adjetivos que retrataram uma imagem negativa.

7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A praticidade e a segurança das embalagens são dois importantes atributos de qualidade muito valorizados pelos consumidores de chá de erva-doce. A noção de qualidade também está vinculada às informações contidas na rotulagem, especialmente aquelas que dizem respeito aos valores nutricionais.

A embalagem de caixa apresentou a maior capacidade de agregar valor, com preço médio por quilograma de R\$ 125,96. A embalagem de saco com papel cartonado é a segunda em agregação de valor, com preço médio por quilograma de R\$ 82,00, contrariamente, a embalagem sem rótulo apresentou um preço médio por quilograma de R\$ 14,45.

As embalagens de caixa com saquinhos e as de saco plástico colorido apresentaram boa aceitação entre os consumidores. As embalagens de saco sem rotulagem não foram bem aceitas. As embalagens de saco com papel cartonado apresentaram uma aceitação mediana, mas que pode melhorar, na medida em que se desenvolva um rótulo bem elaborado que ressalte as qualidades do produto, especialmente transmitindo todas as informações exigidas pela legislação, uma vez que o consumidor valoriza ser bem informado.

A comercialização da erva-doce paraibana se encontra no estágio de apresentação do quinto grupo, no entanto, devido à precária estrutura de produção, o projeto de embalagem deve ser realizado por evolução gradativa, valorizando a produção local, de forma a proporcionar maior rendimento para o pequeno produtor, ao mesmo tempo em que o capacita para investir em embalagem mais inovadoras. Em todos os casos, é importante desenvolver um produto que transmita a noção de qualidade e confiança.

8. BIBLIOGRAFIA

- BRASIL. **Diário Oficial**. Resolução – RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002. Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados. Brasília, 2002.
- BARBOSA, P. R. L.; DIAS, R. G. C. A Embalagem Como Diferencial Competitivo nas Organizações. **Reac7**. 2004. Disponível em: <www.fa7.edu.br>. Acesso em: 19 de julho de 2006.
- COUTINHO, E. P.; MEDEIROS, E.; MAGALHÃES, C.; MNEGON, N. Aplicação de técnicas de conchaves na prospecção de mercado para embalagens diferenciadas de cachaça. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v.9, n.3, p.09-30, 2001.
- FELIPE, M. R.; MEZADRI, T.; CALIL, J.; KUSTER, M. K.; MAFRA, G.C. Rotulagem de alimentos: o comportamento do consumidor usuário de supermercados do balneário Camboriú/SC. **Revista Higiene Alimentar**, Rio de Janeiro, v.17, n 111, 2003.
- HARRISON, T. **Manual do Gestor do Produto**. Lisboa: Presença, 1990.
- HIRANO. **Modelos de percepção e comportamental**. 2003. Disponível em: <www.lgti.ufsc.br>. Acesso em: 23 de julho de 2006
- LEHMANN, D. R.; WINER, R. S., **Analysis for Marketing Planning**. PBI - Irwin, 1988.
- MAGALHÃES, C. F. **Metodologia para design Estratégico**. Dissertação (Mestrado) – Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia, UFRJ, Rio de Janeiro, 1993.
- ROSENGARTEN JÚNIOR, F. **The Book of Spices**. Nova York: Jive Books, 1981.