

**IX ENCONTRO DO INSTITUTO ADOLFO LUTZ
I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE VIGILÂNCIA E RESPOSTA RÁPIDA**

P-148-22 VINAGRE DE FRUTA E CEREAL DE MARCA COMERCIAL: AVALIAÇÃO DE ROTULAGEM SOB A VISÃO CRÍTICA DE CONSUMIDOR E LEGISLAÇÃO

Autores: Caretta ER (Instituto Adolfo Lutz, Avenida Dr. Arnaldo, nº 355, CEP 01246-000, São Paulo, SP/Brasil.) ; Rodas MAB (Instituto Adolfo Lutz, Avenida Dr. Arnaldo, nº 355, CEP 01246-000, São Paulo, SP/Brasil.) ; Garbelotti ML (Instituto Adolfo Lutz, Avenida Dr. Arnaldo, nº 355, CEP 01246-000, São Paulo, SP/Brasil.) ; Tenreiro E (Instituto Adolfo Lutz, Avenida Dr. Arnaldo, nº 355, CEP 01246-000, São Paulo, SP/Brasil.)

Resumo

No Brasil há grande disponibilidade de frutos e cereais, podendo ser empregados para produzir vinagres de boa qualidade nutricional. Provenientes da matéria prima e processo fermentativo, eles contém ácidos orgânicos, vitaminas, proteínas e aminoácidos. Relatos apontam efeitos benéficos no consumo quanto à regulação de glicose sanguínea, pressão arterial, promoção da absorção do cálcio, auxílio na digestão e estimulação do apetite. Influem na escolha do consumidor e decisão de compra de produtos, um atributo desejável, qualidade nutricional, preço e aspectos da embalagem e rotulagem. A primeira tomada de decisão recai sobre estas últimas, mostrando força como forma de informação e aceitação. O estudo objetivou avaliar rotulagens quanto à opinião de consumidores e legislação. Seis marcas, de dois sabores cada (maçã, vinho branco e arroz), foram avaliadas por 37 consumidores em teste afetivo utilizando escala não estruturada para reportar opiniões sobre características de embalagem e rotulagem. Houve diferença significativa ($p < 0,05$) entre as marcas, com maior pontuação para B (6,4) e F (7,6). Entre as justificativas, predominaram condições de embalagem anatômica, tampa e lacre de boa vedação e auto-explicativa, ilustração compatível, aparência clean do conteúdo, os dizeres do rótulo superando expectativas, informação sobre uma possível alteração de cor e a recomendação sobre conservação. Das 6 marcas, 66,7%, estavam insatisfatórias com a Resolução RDC/MS 259/2002. Duas marcas (A e B), revelaram vocábulos possíveis de levar o consumidor a erro, confusão ou engano quanto à verdadeira natureza e composição, com destaque da qualidade intrínseca do produto e por mostrar data de validade discordante entre impressão no frasco e rótulo. Apesar da não obrigatoriedade de inclusão nos rótulos de vinagre da informação nutricional, ela constava em uma marca, sendo vista como ponto positivo. As características de embalagem e rotulagem foram consideradas fatores importantes na intenção de consumo. Porém alguns aspectos devem ser revistos, aumentando segurança na compra, bem estar do consumidor e apontando a eficiência comercial de alimentos sobre informações de rotulagem.