

Nutrição

## **Influência da informação sobre a aceitação e intenção de compra do leite A2**

Taynara de Oliveira Ferreira - 6º módulo de Nutrição, UFLA, bolsista PIBIC/CNPq.

Fabiana Borges Ribeiro - 6º módulo de Nutrição, UFLA, bolsista PIBIC/CNPq.

Ana Carolina Ratti Nogueira - Pós-graduanda do departamento de Nutrição, UFLA

Katiúcia Alves Amorim - Pós-graduanda do departamento de Ciências dos Alimentos, UFLA

Sabrina Carvalho Bastos - Coordenadora, Nutrição, UFLA

Jéssica Ferreira Rodrigues. - Orientadora, Nutrição, UFLA - Orientador(a)

### **Resumo**

O leite tipo A2 é uma variedade de leite que tem ganhado destaque devido às suas supostas vantagens em relação ao leite convencional. Sua diferenciação está relacionada à genética das vacas produtoras desse tipo de leite, que possuem uma variação genética que resulta na produção de leite com a proteína beta-caseína A2, que tem sido relatada como benéfica em comparação à beta-caseína A1. Essa diferença na proteína do leite tem suscitado discussões sobre os potenciais efeitos na digestibilidade e na saúde humana. No entanto, ainda há poucos estudos que comprovem os reais benefícios da ingestão do leite A2; e mesmo assim, o mesmo tem sido comercializado com apelos de saudabilidade. Diante disso, torna-se importante estudar as percepções dos consumidores sobre este novo produto. Assim, o presente estudo objetivou avaliar o efeito da informação sobre a aceitação sensorial e intenção de compra do leite A2, utilizando a metodologia Destaque de Texto associada a testes de aceitação com cem consumidores. O texto foi elaborado com o intuito de fornecer informações a respeito da composição nutricional do leite; diferenças entre os leites A1 e A2; efeitos do consumo de beta-casomorfina-7 (BCM-7); necessidade de mais estudos sobre os reais benefícios do produto. Notou-se um engajamento dos consumidores com a abordagem do Destaque de Texto, indicando assim um notável interesse pelas informações sobre o produto. Ao fornecer informações sobre o valor nutricional do leite e as diferenças entre os leites A1 e A2, os consumidores apresentaram uma opinião mais positiva, expressando apreço por este tipo de informação. Entretanto, quando foi relatado sobre os possíveis problemas relacionados à ingestão do leite e formação do BCM-7, os consumidores indicaram desgostar desta informação. Essas percepções refletiram diretamente na aceitação e intenção de compra do leite A2, aumentando-as após a leitura do texto, o que indica que a informação possui grande influência no potencial de mercado do produto. Logo, é evidente a necessidade de maiores informações fidedignas e baseadas em estudos científicos a respeito das características do leite A2, bem como o estabelecimento de uma legislação específica para que o produto seja comercializado de forma correta e para uma melhor conscientização dos consumidores sobre o leite A2, a fim de direcionar suas tomadas de decisões.

Palavras-Chave: Aceitação sensorial,, estudo com consumidor,, informação.

Instituição de Fomento: Universidade Federal de Lavras

Link do pitch: [https://youtu.be/YXPx\\_GtX9Vv?si=wOR070h9YKr\\_rz2i](https://youtu.be/YXPx_GtX9Vv?si=wOR070h9YKr_rz2i)