

IX ENEPEX/ XIII EPEX-UEMS E XVII ENEPE-UFMG

O IMPACTO DO CONHECIMENTO OBJETIVO E DO CONHECIMENTO AUTOAVALIADO NAS ATITUDES DA POPULAÇÃO FRENTE AO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Emilly Zancanaro (zancanaro.emilly@hotmail.com)

Dr. João Augusto Rossi Borges (joaoborges@ufgd.edu.br)

No Brasil, circulam informações positivas e negativas sobre o agronegócio. No entanto, o agronegócio brasileiro também é frequentemente associado a problemas ambientais e sociais, como desmatamento e conflitos em terras indígenas. É nesse contexto que a população forma suas atitudes frente ao agronegócio brasileiro. As atitudes estão relacionadas ao conhecimento objetivo, ou seja, as informações científicas acuradas ou dados consolidados que o indivíduo tem em sua memória; e ao conhecimento autoavaliado, ou seja, aquilo que o indivíduo julga saber, também é possível que as informações podem ser recebidas de maneiras diferentes dependendo do receptor. O objetivo foi identificar o impacto do conhecimento objetivo e do conhecimento autoavaliado sobre o agronegócio brasileiro nas atitudes da população. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário com uma amostra de 468 participantes, com seções de coletas de dados sociodemográficos, nível de conhecimento autoavaliado, e conhecimento objetivo. Os resultados demonstraram que para cada aumento de um ponto na escala que mensurou o conhecimento objetivo, houve um aumento de 2% na probabilidade de um indivíduo estar em uma escala mais positiva de atitude e para cada aumento de um ponto na escala que mensurou o conhecimento autoavaliado, houve um aumento de 26% na probabilidade de um indivíduo estar em uma escala mais positiva de atitude. Os resultados mostram que a amostra tendeu a ter um conhecimento autoavaliado vago, um conhecimento objetivo ligeiramente alto e atitudes positivas em relação ao agronegócio

IX ENEPEX/ XIII EPEX-UEMS E XVII ENEPE-UFGD

brasileiro. Os resultados do modelo de regressão ordinal mostram que quanto maior o conhecimento objetivo e o conhecimento autoavaliado, maior a probabilidade de um indivíduo mostrar atitudes mais positivas em relação ao agronegócio brasileiro. O posicionamento político também teve impacto significativo: para cada aumento de um ponto mais à direita no espectro político, houve um aumento de 93% na probabilidade de um indivíduo estar em uma escala mais positiva de atitude.

Agradecimentos: CNPq e UFGD.