

Validação de escala em pesquisa quantitativa: estudo piloto sobre a influência da agenda da mídia no público

Validation of scale in quantitative research: pilot study on the influence of media agenda on public

**Lígia Fiedler¹, Francisco Giovanni David Vieira² e
Juliano Domingues da Silva³**

¹ Universidade Estadual de Maringá, Brasil, Doutorado em Administração,
e-mail: ligiaf.adm@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0373-3811>

² Universidade Estadual de Maringá, Brasil, Doutorado em Ciências Sociais,
e-mail: fgdvieira@uem.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-0855>

³ Universidade Estadual de Maringá, Brasil, Doutorado em Administração,
e-mail: jdsilva2@uem.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7599-0617>

Recebido em: 24/02/2025 - Revisado em: 17/03/2025 - Aprovado em: 18/03/2025 - Disponível em: 31/03/2025

Resumo

Neste artigo apresenta-se um estudo piloto como etapa preliminar de uma tese de doutorado. O estudo principal, que compõe a tese, investiga a influência da agenda da mídia no público, a partir da campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. O estudo piloto, neste caso, auxiliou no aprimoramento dos procedimentos utilizados para a coleta de dados, bem como, na construção e validação de escalas. O objetivo é validar variáveis de escala, criadas com base na literatura, para a condução do estudo principal da tese. Para tanto, foca-se no método empregado, conduzido pelo estudo piloto em uma pesquisa quantitativa descritiva. O instrumento de coleta, na etapa de pré-teste, foi um questionário contendo 34 itens com escala de resposta do tipo Likert de cinco pontos, aplicado a 70 alunos de graduação. Os testes estatísticos foram feitos no Jamovi. O estudo piloto foi utilizado para adequação do questionário e validação das dimensões e escalas por meio de testes estatísticos, já que o instrumento foi criado com base na literatura, ou seja, não foi feita nenhuma replicação ou adaptação de modelos já elaborados em outras pesquisas. Os resultados demonstraram medidas de validação e confiabilidade adequadas e estimativas satisfatórias de replicabilidade do instrumento.

Palavras-chave: Comunicação de marketing. Agenda-setting. Estudo piloto. Medidas de validação e confiabilidade.

Abstract

This article presents a pilot study as a preliminary stage of a doctoral dissertation. The main study, which constitutes the core of the dissertation, investigates the influence of media agenda-setting on the public, based on the advertising campaign “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” (“Agro is tech, agro is pop, agro is everything”). In this context, the pilot study contributed to improving the procedures used for data collection, as well as to the development and validation of measurement scales. The aim was to validate scale variables developed based on existing literature, in preparation for conducting the main study of the dissertation. Accordingly, the focus is placed on the methodological approach, carried out through a descriptive quantitative pilot study. During the pre-test phase, the data collection instrument consisted of a questionnaire containing 34 items using a five-point Likert-type response scale, administered to 70 undergraduate students. Statistical analyses were performed using Jamovi. The pilot study served to refine the questionnaire and validate the dimensions and scales through statistical testing, as the instrument was developed from theoretical foundations without replicating or adapting pre-existing models from other studies. The results indicated appropriate validity and reliability measures, as well as satisfactory estimates of the instrument’s replicability.

Keywords: Marketing communication. Agenda-setting. Pilot study. Validity and reliability measures.

1 INTRODUÇÃO

O estudo piloto, de modo geral, pode ser entendido como um teste preliminar que serve para avaliar a viabilidade de uma pesquisa, antes desta ser aplicada em larga escala no estudo principal. É uma estratégia metodológica que permite validar escalas e instrumentos de pesquisa. Por isso é realizado como uma etapa que antecede a pesquisa principal, como no caso do presente trabalho, em que o estudo piloto foi elaborado como etapa preliminar de uma tese de doutorado, tendo por objetivo validar variáveis de escala que foram criadas com base na literatura. O problema levantado parte do seguinte questionamento: Qual a relevância de um estudo piloto, como um método de validação de escalas e confiabilidade do instrumento, na condução de um estudo principal sobre o agendamento mídia-público?

A tese, como estudo principal, buscou fornecer, sob os campos teóricos da agenda-setting e da comunicação de marketing, uma maior compreensão de campanhas publicitárias institucionais que compõem a agenda da mídia e de sua influência na agenda do público, em termos de promover ou chamar a atenção a respeito de um importante setor da economia, como o agronegócio. Este setor foi representado na tese pela campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.

No que concerne ao escopo teórico e conceitual da tese, que norteou a elaboração do instrumento de pesquisa, partiu do princípio de que a comunicação cumpre papel primordial para o marketing. Para Duncan e Moriarty (1998), a comunicação não só permeia todas as atividades do marketing, como está no centro de muitas de suas funções. De acordo com Keller (2001), a comunicação de marketing pode ser entendida como um processo social e gerencial de troca de informações e estímulos entre uma organização e seus diversos públicos.

Outrossim, a comunicação de marketing atende a finalidades comerciais de venda e promoção de produtos, serviços e marcas, e também se direciona aos aspectos institucionais, embora com menos intensidade, relacionados às questões, causas, ideias, setores, que são importantes para o público e chamam sua atenção (Finne; Gronroos, 2017; Danaher; Rossiter, 2011; Hornik; Cohen; Amar, 2009). As formas de comunicação de marketing, dentre as quais a publicidade (institucional), propaganda (institucional), promoção de vendas, relações públicas (institucional), devem ser articuladas visando um melhor aproveitamento de recursos e uma comunicação mais efetiva (Livas, 2020). Esta articulação pode abranger também as opções de mídias, desde as mais tradicionais até as novas mídias, como TV, rádio, jornais, revistas, ou de meios mais específicos e direcionados, como e-mail e redes sociais.

Em relação a agenda-setting, é uma teoria do campo da comunicação que estuda como os objetos (temas, assuntos, notícias) apresentados pela mídia são pensados e discutidos pelo público, isto significa entender como a agenda da mídia influencia a agenda do público (McCombs; Shaw, 1972; McCombs, 1992). De acordo com McCombs, Lopez-Escobar e Llamas (2000), o axioma central da teoria de agenda-setting, também chamada de teoria de agendamento, é de que a proeminência (saliência) de objetos e/ou atributos apresentados pela mídia tem a capacidade de configurar quais assuntos são importantes no cotidiano das pessoas. Isto é, a mídia exerce um papel relevante porque possui a capacidade de influenciar a proeminência de tópicos da agenda pública.

Estudos mais recentes, como de Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014), Kim, Kioussis e Xiang (2015) e Esparcia e Gomez (2021), abordam os preceitos da teoria de agenda-setting em contextos diferentes daquele investigado inicialmente, que foi o contexto político de eleições presidenciais americanas. Esses autores investigam a influência de agendas sobre a opinião do público em relação a jornais online e blogs sobre anúncios “verdes”, em

relação aos materiais de relações públicas, comunicações corporativas online e sobre mudanças climáticas noticiadas em diferentes meios de comunicação.

Sob essa perspectiva e com base no escopo teórico, foram definidas as dimensões e variáveis de escala que orientaram a pesquisa. A partir disso, elaborou-se o instrumento de coleta de dados, um questionário contendo 34 itens com escala de resposta do tipo Likert de cinco pontos, e os testes estatísticos foram feitos no Jamovi. A etapa de pré-teste do estudo piloto foi conduzida com 70 alunos do curso de Administração, em nível de graduação, da Universidade Estadual de Maringá – UEM.

O artigo se justifica por demonstrar a relevância que um estudo piloto possui na validação de instrumentos de coleta de dados, de variáveis e escalas. Segundo Mackey e Gass (2005), o estudo piloto é realizado para revelar problemas e resolvê-los antes da aplicação do estudo principal, como um meio para avaliar a viabilidade e utilidade dos métodos de coleta de dados e fazer as adequações necessárias.

O trabalho está dividido em quatro seções, além desta primeira seção introdutória, sendo: revisão de literatura, na qual se contextualiza a comunicação de marketing e agenda-setting como escopo teórico-conceitual. Na sequência apresenta-se o método, representado pelo estudo piloto, que possui um papel primordial neste tipo de pesquisa. A quarta seção discute os resultados do estudo e a quinta e última seção apresenta as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O escopo teórico-conceitual da comunicação de marketing e agenda-setting

Para Keller (2001), o marketing exige muito mais do que apenas desenvolver um produto ou um serviço adequado, a um preço atraente e torná-lo acessível ao mercado. As organizações ou empresas precisam se comunicar com seus *stakeholders* (clientes, consumidores, fornecedores, etc.) atuais e potenciais, como também com o público de modo geral. É necessário que as organizações tenham expertise sobre o que, como, quando, para quem e com que frequência comunicar. Para o marketing a comunicação se torna essencial, pois permite que a organização se conecte a outras organizações (do mesmo setor ou de setores diferentes), pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, ideias e objetos.

Nesse ínterim, a comunicação de marketing pode ser entendida a partir de instrumentos como publicidade, propaganda, patrocínio, marketing direto,

comunicações online, por meio dos quais a empresa se comunica com seus públicos-alvo e demais *stakeholders* para disponibilizar seus produtos, serviços ou a empresa como um todo (Finne; Gronroos, 2017). Essa definição representa uma visão mais tradicional, que é orientada para a empresa, isto é, o que a empresa faz para influenciar o público-alvo. Em uma visão distinta, sob a perspectiva do público-alvo, os autores se referem a comunicação de marketing como um processo, em que os clientes percebem uma oferta, produto, serviço, empresa ou pessoa. Esse processo pode ser deliberado ou fazer parte de um contexto, incluindo experiências e atividades que geram valor para o cliente e pode consistir em vários remetentes (ou emissores) simultâneos, e não apenas a empresa.

Para Hornik, Cohen e Amar (2009), a comunicação de marketing é definida a partir de um conjunto de técnicas e princípios destinados a reunir, registrar e analisar dados que apoiem a tomada de decisão gerencial e capacite pesquisadores no desenvolvimento, adaptação e implementação de teorias sobre este domínio complexo. E nesse sentido, as pesquisas nesta área precisam de abordagens que possam organizar os conceitos comportamentais e gerenciais, possibilitar o estudo desses conceitos em diferentes situações (como por exemplo, diferentes mídias, públicos, empresas, produtos ...) e servir de base para formular e testar hipóteses.

Ademais, um dos desafios que o marketing enfrenta são os grandes e diversos meios e opções de comunicação disponíveis para promover e comunicar marcas, produtos, serviços, como por exemplo a TV, a publicidade impressa, as promoções comerciais, os patrocínios, entre outros (Keller, 2001). Danaher e Rossiter (2011) nomeiam de “estado de fluxo” a descrição do cenário geral dos canais de comunicação de marketing, já que os profissionais de marketing encontram uma ampla e diversificada escolha de opções de mídia para enviar comunicações de marketing ao público consumidor.

Como consequência disso, os profissionais de marketing devem entender o que as várias opções de comunicação de marketing podem oferecer e como devem ser combinadas para otimizar os resultados (Keller, 2001). Segundo o autor, a comunicação de marketing pode se utilizar dos *mass media* (mídia de massa) mais tradicionais, como TV, rádio, jornal e revista para divulgar suas ideias, experiências, produtos, serviços, ou de canais de mídia mais específicos, como e-mail e redes sociais. Desse modo, nota-se que a comunicação de marketing está diretamente relacionada aos *mass media*, que possuem um alcance mais amplo em termos de público, como também, pode se utilizar de meios mais específicos e direcionados a um determinado público alvo.

Outro elemento importante, nesse contexto, é o processo de comunicação de marketing, que segundo Galão e Crescitelli (2015), envolve alguns aspectos fundamentais para seu desenvolvimento, dentre os quais destacam inicialmente a definição do público-alvo, já que tal decisão exerce influência em todas as demais atividades do processo de comunicação. Outra decisão importante é a

determinação dos objetivos da comunicação, o que se quer alcançar com isso. Os recursos necessários e as formas de comunicação de marketing (publicidade, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, etc.) também devem ser articulados, visando melhor aproveitamento dos recursos e uma comunicação mais efetiva. A construção da mensagem da comunicação é outro elemento essencial, e de como será transmitida (mídias), possuem papel fundamental no processo de comunicação de marketing.

Em suma, a comunicação de marketing se utiliza de instrumentos como a publicidade (comercial ou promocional e institucional) para se comunicar com o público por meio dos *mass media*, mídias tradicionais e digitais. Busca criar mensagens consistentes com o interesse do público, ou que de algum modo possa chamar sua atenção a respeito de temas relevantes para a sociedade, como no caso de campanhas publicitárias institucionais que destaquem setores importantes da economia de um país.

Sob a perspectiva explorada, da comunicação ser um fator fundamental para o marketing, bem como no alinhamento teórico entre esses dois campos de estudo, torna-se relevante explanar a respeito de teorias no campo da comunicação, em complementação ao que já foi citado em torno da comunicação de marketing. Nesse sentido, a agenda-setting representa um modelo teórico no campo da comunicação que vem sendo estudado há mais de meio século.

A teoria tradicional de definição de agenda trata sobre a influência da mídia de massa (*mass media*) no foco de atenção do público (McCombs; Llamas; Lopez-Escobar; Rey, 1997), ou seja, em que as pessoas estão pensando e a influência da mídia no conhecimento e no pensamento do público. O que preconiza os fundamentos de agenda-setting, de acordo com McCombs (2005), é que os *mass media* definem temas que possuem certa correspondência com os da agenda pública, ou seja, com a lista de assuntos considerados importantes pelo público.

Essa corrente teórica teve origem nos estudos desenvolvidos pelos americanos McCombs e Shaw, a partir de um artigo intitulado *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado em 1972. O artigo aborda sobre campanhas eleitorais, com foco na definição da agenda da mídia de massa na campanha presidencial americana de 1968, e de como a agenda da campanha na mídia influenciou na decisão de voto dos eleitores. Para McCombs e Shaw (1972), os eleitores não só aprendem a respeito de um determinado assunto propagado pela *mass media*, como também atribui importância a esse assunto, de acordo com a quantidade de informações que constam em uma notícia. Ao refletir sobre o que os candidatos estão dizendo durante uma campanha, a *mass media* pode determinar as questões mais relevantes, isto é, a mídia pode definir a agenda da campanha (McCombs; Llamas; Lopez-Escobar; Rey, 1997).

Uma questão posta por McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (1997) é, se com o tempo, elementos enfatizados na agenda da mídia passam a ser considerados importantes na agenda pública (agendamento mídia-público).

De acordo com os autores, para grande parte dos estudos realizados, a hipótese central é de que o grau de ênfase dado à determinadas questões noticiadas ou propagadas pela mídia influenciam na prioridade e relevância atribuídas a essas questões pelo público.

Para McCombs e Shaw (1972), a mídia de massa força a atenção para certas questões, pois constroem imagens públicas, apresentando objetos que sugerem o que os indivíduos devem pensar, conhecer e sentir. De acordo com McCombs (2005), o termo “objeto”, no contexto de agenda-setting, é usado para designar a “coisa”, a questão sobre a qual o indivíduo tem uma atitude ou opinião. Os termos objeto e atributo estão relacionados aos efeitos de primeiro e segundo níveis de agendamento, respectivamente.

Outro aspecto importante acerca dos efeitos de agendamento é a saliência (*salience*), por vezes nomeada de proeminência, que corresponde à valorização individual dada pelo público a um determinado assunto noticiado, que se traduz pela percepção que ele concede à opinião pública (Hohlfeldt, 1997). Ainda segundo o autor, saliência significa tornar uma informação mais perceptível, significativa e memorável para o público. Desse modo, um aumento na saliência aumenta a probabilidade de os receptores perceberem a informação, discernir o significado e, assim, processá-la e armazená-la na memória.

O vínculo da agenda-setting com a definição de um importante conceito contemporâneo chamado enquadramento (*framing*), também estimulou a expressividade da teoria. Segundo Entman (1993), o enquadramento envolve seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo ou anúncio, de modo a promover a definição de um determinado problema, interpretação causal e avaliação. O enquadramento destaca informações a respeito de um objeto que é o assunto de uma comunicação, elevando assim a sua saliência.

É possível destacar ainda outras variáveis relevantes acerca dos efeitos de agendamento, que são a exposição do público à mídia e os fatores educacionais. Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020) afirmam que a magnitude dos efeitos de agendamento depende do tipo e da intensidade de exposição do público aos meios de comunicação. Há uma tendência em considerar que quanto maior a exposição ao conteúdo e mensagens da mídia, maior o efeito agenda.

Hohlfeldt (1997) aborda o conteúdo como mais uma variável relacionada ao agendamento. Para o autor, o conteúdo está relacionado à focalização, a qual se refere a linguagem, símbolos, imagens, logotipos que são usados nos anúncios e mensagens da mídia, para informar e chamar a atenção do público sobre determinado tema. Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), citam a acessibilidade como uma variável importante no agendamento. Para esses autores, os efeitos da agenda da mídia sobre o público são derivados da acessibilidade de alguns objetos (questões, assuntos) sobre outros. Os objetos e atributos destacados pela mídia serão mais acessíveis, mais facilmente

recuperáveis na memória, e os indivíduos irão privilegiar esses elementos acessíveis nos processos de formação de opinião. Em relação ao conteúdo, explicam que este vincula-se ao teor das mensagens, ao tipo de linguagem utilizada, como também às imagens e símbolos que representam o objeto e seus atributos. Desse modo, quanto maior a exposição a um determinado conteúdo (mensagem), maior a acessibilidade do público e maior o efeito agenda.

Sobre o contexto ou ambiente em que a teoria de agenda-setting pode ser aplicada, McCombs, Shaw e Weaver (2014) afirmam que a configuração da agenda expandiu-se para incluir muitos outros canais de comunicação, propaganda política, mídias sociais, questões públicas, além de outros contextos, incluindo tópicos culturais, ambientais e corporativos. Carroll e McCombs (2003), por exemplo, apresentam proposições sobre a influência da mídia de massa na reputação corporativa. Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014) acreditam que a perspectiva do agendamento também é apropriada para ouvir consumidores online. Por isso o trabalho dos autores trata da teoria de agendamento usada para investigar se as opiniões dos consumidores sobre anúncios verdes (*greenwashed*) são influenciadas pela agenda estabelecida por artigos de jornais online e blogs de ONG's ambientais.

A partir deste escopo teórico-conceitual, foram definidas as dimensões que compõem o construto de agenda-setting, quais sejam: relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo, acessibilidade, agendamento intrapessoal, agendamento interpessoal e envolvimento. Tendo por base as dimensões, as variáveis de escala, que são os elementos mensuráveis que representam o construto e as dimensões, foi elaborado o instrumento de coleta de dados. A próxima seção, de metodologia, explana sobre como foi conduzido o estudo piloto para validação das dimensões, escalas e instrumento de coleta.

2.2 A comunicação de marketing no agronegócio brasileiro

A representatividade do agronegócio no desenvolvimento econômico brasileiro vem se destacando nos últimos anos, como já visto, e isso se reflete inclusive no modo como as pessoas percebem a relevância do setor para o país, além do que demonstra o PIB brasileiro. De acordo com Rodrigues Neto e Spers (2016), o Brasil obteve muitos avanços no mercado interno e externo, que contribuíram para o crescimento do setor agropecuário, o que possibilitou uma marca significativa na economia. E isso tem despertado o interesse de profissionais de comunicação e marketing, que observam a carência de ações e estratégias de comunicação no setor do agronegócio.

Notadamente, os ganhos de produtividade e eficiência alcançados pelo agronegócio no Brasil agregam valor, tanto ao produtor rural quanto ao mercado consumidor. Por um lado, os produtores têm à disposição um amplo leque de tecnologias, desde aquelas de capital intensivo, como fertilizantes, sementes,

defensivos agrícolas, maquinários, suplementos para nutrição animal, até tecnologias de produção orgânica (sem uso de agrotóxicos), agropastoril e agroflorestal, manejo integrado de pragas e doenças, manejo e conservação de solos, manejo animal, entre outras tecnologias (Zylbersztajn; Neves; Caleman, 2015). Por outro, os consumidores decidem comprar a partir de expectativas claras em relação aos atributos do produto e qualidade, avaliando as alternativas que possuem e o acesso à informação, se possível, de toda cadeia produtiva, já que o sistema de qualidade abrange desde os insumos de produção até o produto acabado (Spers, 2015).

Porquanto, é relevante estabelecer como as informações do agro são comunicadas ao público, para que este tome conhecimento da importância do setor, ou seja, fazer com que esse tema faça parte da agenda da sociedade. Nesse sentido, a comunicação e o marketing tem papel primordial, por meio de ações, estratégias e ferramentas que possam propiciar conhecimento, favorecendo as discussões no âmbito da agenda pública, da sociedade, do consumidor.

Ainda sob esse aspecto, pode-se citar alguns investimentos em comunicação e marketing realizados por organizações do setor agro e por veículos de comunicação, como por exemplo campanhas de valorização do agronegócio promovidas pela Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), e a campanha publicitária da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. Além disso, trabalhos e pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) e a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ) da Universidade de São Paulo (USP), também têm por finalidade divulgar os estudos que envolvem o agronegócio brasileiro.

A publicidade cumpre papel indispensável na divulgação do setor agro, com enfoque tanto comercial quanto institucional. Exemplo disso foi a criação de campanhas publicitárias para promover este setor, tanto no Brasil quanto no exterior, como o lançamento da campanha “Sou agro”, em julho de 2011 com duração de três meses. As peças publicitárias desta campanha foram lançadas para televisão, rádio e mídia impressa, e relacionavam a produção agrícola com situações cotidianas do brasileiro, como arroz e feijão no almoço, o algodão do vestuário e o carro abastecido com etanol. Essa campanha fez parte do que o setor chamou de Movimento de Valorização do Agronegócio Brasileiro, com o intuito, segundo seus idealizadores, de aproximar o mundo rural da população urbana (G1 Globo, 2011).

Outra campanha publicitária, que pode ser citada, é a “Brazil by Brasil”, lançada pelo governo brasileiro em 2019. Com o slogan “Conheça um novo Brasil que o mundo todo precisa conhecer”, a campanha publicitária foi veiculada em redes de televisão, internet, inserções em rádios e publicada em redes sociais, sendo divulgada também nos Estados Unidos e Europa, além do Brasil (Brasil, 2019).

A campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, foco do presente estudo, foi lançada no ano de 2016 e veiculada até os dias atuais pela emissora, como parte do projeto “Agro: A indústria-riqueza no Brasil”, criado para divulgar o agronegócio. O intuito da campanha, de acordo com o Portal G1 Agro, é valorizar o agronegócio brasileiro, mostrando a importância dos produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade, de como esses produtos estão inseridos na vida das pessoas, dos empregos e da renda gerada pelas atividades ligadas ao agro. Os temas abordados inicialmente na campanha são frango, café, algodão, milho, arroz, laranja, melão e flores, dentre outros que foram sendo incorporados à campanha ao longo do tempo, todos importantes produtos do agronegócio do país (G1 Globo, 2016).

No mesmo período em que a Rede Globo dá início ao projeto “Agro: A indústria-riqueza no Brasil”, com a campanha publicitária “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, o governo federal lançou o Plano Agro+. O plano tem por objetivo desburocratizar e modernizar as normas e procedimentos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Etapas do programa são lançadas com direcionamento para atividades agropecuárias, indústria e setor de serviços, com a finalidade da busca pela eficiência. O agronegócio é retratado como o setor que sustenta o país, tendo elevado a participação no Produto Interno Bruto (PIB), e ganhando destaque na mídia e na administração pública (Oliveira; Costa, 2020). De acordo com as autoras, as duas ações, governo federal e Rede Globo, produzem uma aproximação entre o discurso político governamental e o midiático.

3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de abordagem quantitativa, que se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto na modalidade de coleta dos dados quanto no seu tratamento, por meio de técnicas estatísticas. Trata-se ainda de uma pesquisa descritiva que, segundo Cervo e Bervian (2002), visa a descrição das características de uma população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre as variáveis. Neste trabalho, a pesquisa descritiva foi utilizada para produzir análises estatísticas descritivas da amostra, das dimensões e variáveis de escala.

Foi utilizado um estudo piloto para validação do instrumento de coleta de dados, que neste caso foi um questionário, das dimensões e escalas, já que foram criadas com base na literatura, ou seja, não foi feita uma replicação ou adaptação de modelos já elaborados em outros estudos. Sob essa perspectiva, o estudo piloto é pertinente e necessário para ajustes no que tange à fidedignidade e confiabilidade do instrumento de coleta de dados.

De acordo com Cohen, Manion e Morrison (2013), um estudo piloto tem várias funções, principalmente para aumentar a confiabilidade, validade e praticabilidade do questionário. É útil ainda, para verificar a clareza dos itens, instruções e *layout*, bem como, a operacionalização dos construtos e os propósitos da pesquisa. Segundo Mackey e Gass (2005), o estudo piloto é realizado para descobrir quaisquer problemas e resolvê-los antes que o estudo principal seja realizado, sendo visto como um meio importante para avaliar a viabilidade e utilidade dos métodos de coleta de dados e fazer as revisões necessárias. Para Yin (2005), o estudo piloto auxilia no aprimoramento dos procedimentos e planos para a coleta de dados.

O estudo piloto pode ser usado ainda para construção e validação de escalas, como no trabalho de Generoso *et al.* (2024), que apresenta a construção e validação de uma escala psicométrica no contexto do atendimento clínico. A elaboração e validação foi dividida em cinco etapas: definição das dimensões do construto baseada em revisão da literatura; identificação de pertinência das dimensões dentro do construto; realização de pré-teste visando avaliar o entendimento das dimensões pelos respondentes; aplicação de testes estatísticos para auxiliar na validação da escala.

No presente trabalho, levando em conta alguns dos parâmetros de elaboração do método usado no estudo de Generoso *et al.* (2024), buscou-se, a partir do estudo piloto, descobrir e resolver problemas no instrumento de coleta, aumentar a confiabilidade, validade e praticabilidade do questionário antes da realização do estudo principal. E ainda, validar as variáveis de escala utilizando-se de análises estatísticas. As etapas são apresentadas no quadro a seguir e explicadas na sequência em que foram realizadas.

Quadro 1: Síntese metodológica do estudo piloto

| Etapas | Síntese das etapas |
|-----------------|---|
| 1ª etapa | Definição das dimensões do construto de agenda-setting com base no levantamento teórico e elaboração do questionário como instrumento de coleta. |
| 2ª etapa | Análise do instrumento de coleta por professores especializados na área de comunicação e marketing. |
| 3ª etapa | Aplicação do pré-teste com 70 alunos de graduação. |
| 4ª etapa | Aplicação de testes estatísticos para validação das dimensões e escalas. |

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A primeira etapa constituiu-se da definição das dimensões do construto de agenda-setting com base em um levantamento teórico. A partir do escopo teórico-conceitual foram definidas as seguintes dimensões: Relevância, Saliência, Enquadramento, Exposição, Conteúdo, Acessibilidade, Agendamento Intrapessoal, Agendamento Interpessoal, Envolvimento.

Foram elaborados 34 itens de acordo com cada uma das nove dimensões que constituíram o questionário, instrumento escolhido para a coleta dos dados. Determinou-se uma escala de resposta do tipo Likert com 5 pontos, sendo: Discordo Totalmente [DT]; Discordo Parcialmente [DP]; Nem Discordo e Nem Concordo [ND/NC]; Concordo Parcialmente [CP]; Concordo Totalmente [CT]. Para a dimensão “Envolvimento” foi definida uma escala diferenciada, que melhor representasse a opinião dos respondentes. A escala escolhida foi a seguinte: MB [Muito Baixo]; B [Baixo]; NB/NA [Nem Baixo e Nem Alto]; A [Alto]; MA [Muito Alto].

Na segunda etapa, o questionário foi submetido à análise de dois professores especializados na área de comunicação e marketing, com a finalidade de identificar a pertinência dos itens que constituíram o instrumento de coleta dos dados, as dimensões e escalas, bem como a clareza da linguagem. A etapa seguinte, após a obtenção da versão final do questionário, foi a aplicação de um pré-teste com alunos de graduação. O pré-teste é uma das etapas fundamentais de um estudo piloto, pois como visto, é útil para verificar a clareza e entendimento dos itens pelos respondentes, instruções e *layout* do instrumento de coleta, como também, examinar sua operacionalização. Nesta etapa, foi possível estimar o tempo de resposta do questionário e adequar termos que geraram dúvidas em alguns dos respondentes.

A última etapa consistiu na aplicação de testes estatísticos que auxiliaram na validação das dimensões e escalas. Utilizou-se de análise estatística descritiva e dos testes de média, mediana e desvio padrão, bem como, parâmetros de assimetria e curtose, dentre outros, que são mais claramente explicados na seção de resultados e discussões.

A etapa de pré-teste do presente estudo piloto foi conduzida com 70 alunos do curso de Administração, em nível de graduação, da Universidade Estadual de Maringá – UEM. A aplicação dos questionários foi de modo presencial, com abordagem direta, e ocorreu no mês de abril de 2023.

O estudo piloto forneceu informações importantes a respeito dos níveis de legibilidade para o público respondente, para identificar itens redundantes e irrelevantes, para verificar o tempo gasto no preenchimento do questionário e validar as escalas. Com base nos dados levantados, foram feitas todas as revisões necessárias, bem como testes estatísticos de confiabilidade e validade. Os testes estatísticos foram feitos no Jamovi, que é um software livre e de código aberto utilizado para análises de dados estatísticos.

4 RESULTADOS

A primeira parte dos resultados do estudo piloto apresenta a definição e as características da amostra. Em relação ao número de respondentes que fizeram parte

da amostra, este foi definido e justificado tomando-se por base os estudos de Cohen, Manion e Morrison (2013). Os autores afirmam que um estudo piloto deve ser conduzido com um número considerável de respondentes na etapa de pré-teste, de preferência entre 50 e 100 participantes, pois isso gera dados reais. Esses dados podem ser analisados por meio de fatores como confiabilidade, colinearidade, regressão múltipla e análise fatorial. Por isso é importante ter uma amostra de bom tamanho para gerar dados confiáveis para a análise estatística, pois um número pequeno de respondentes pode resultar na exclusão de itens significativos do questionário final. Para Cooper e Schindler (2016), o tamanho do grupo-piloto pode variar de 25 a 100 sujeitos, dependendo do método a ser testado, e os participantes não precisam ser estatisticamente selecionados. Assim, o número de 70 respondentes é suficiente e adequado para gerar dados confiáveis nas análises, conforme recomendação dos autores.

Inicialmente, foi realizada uma análise estatística descritiva, na qual apresentam-se as variáveis da amostra. Na estatística descritiva da amostra são verificadas as variáveis de frequência, como por exemplo, sexo, idade e renda. Sobre os dados da amostra, foram 40 respondentes do sexo masculino e 30 do sexo feminino, em idade entre 18 e 28 anos, o que corresponde a faixa etária dos estudantes de graduação. Sobre a renda, o maior número de respostas ficou entre um e dois salários mínimos (32), e dois e três salários mínimos (18). Essa renda está de acordo com a remuneração paga pelas empresas aos profissionais de administração em início de carreira, que ocupam cargos de assistentes ou auxiliares administrativos.

Em relação à análise estatística descritiva das dimensões ou variáveis de escala (Relevância, Saliência, Enquadramento, Exposição, Conteúdo, Acessibilidade, Agendamento Intrapessoal, Agendamento Interpessoal, Envolvimento) foram realizados testes de média, mediana e desvio padrão, bem como, parâmetros de assimetria e curtose. Os resultados dos testes se apresentam adequados, considerando os parâmetros estatísticos recomendados, o que pode ser observado nas tabelas a seguir.

A avaliação de normalidade dos dados com base na assimetria (sk) e curtose (ku), estão de acordo com Marôco (2014), que recomenda os seguintes parâmetros para uma distribuição normal dos dados: $sk < 3$ e $ku < 7$. O maior valor encontrado foi no terceiro item da variável Relevância - A campanha "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo" destaca o agronegócio como um setor importante da economia do país, que gera emprego e renda ($ku = 7,44$), os demais estão dentro dos parâmetros estabelecidos. Desse modo, observa-se que a estatística descritiva demonstrou normalidade dos dados.

Na sequência, foi verificado se os dados possuem consistência interna por meio do Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach (α de Cronbach) é o valor médio dos coeficientes de confiabilidade que se obtêm nas combinações possíveis de itens (Gliem, J.; Gliem, R., 2003).

Para Hair et al. (2009), o Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados como limite mínimo

de aceitabilidade. Freitas e Rodrigues (2005) sugerem a seguinte classificação de confiabilidade do coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabela 1 - Coeficientes Alfa de Cronbach

| | Muito baixa | Baixa | Moderada | Alta | Muito alta |
|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| Valor de α | $\alpha \leq 0,30$ | $0,30 < \alpha \leq 0,60$ | $0,60 < \alpha \leq 0,75$ | $0,75 < \alpha \leq 0,90$ | $\alpha > 0,90$ |

Fonte: (Freitas; Rodrigues, 2005)

O α de Cronbach das variáveis de escala do presente estudo pode ser observado na Tabela 2, com alguns ajustes necessários para a condução do estudo principal.

Tabela 2: Estatísticas de Fiabilidade de Escala

| Escalas | α de Cronbach |
|----------------------------------|----------------------|
| Relevância – REL | 0,664 |
| Saliência – SAL | 0,732 |
| Enquadramento – ENQ | 0,582 |
| Exposição – EXP | 0,644 |
| Conteúdo – CONT | 0,856 |
| Acessibilidade – ACES | 0,219 |
| Agendamento Intrapessoal – INTRA | 0,847 |
| Agendamento Interpessoal – INTER | 0,860 |
| Envolvimento – ENV | 0,585 |

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Considerando as classificações recomendadas por Hair *et al.* (2009) e Freitas e Rodrigues (2005), o item 4 do ENQ foi excluído por estar em desacordo com os demais, permanecendo apenas os itens 1, 2 e 3. Com a exclusão, o α de Cronbach melhorou, aumentando para 0,700. Para o estudo principal, optou-se por modificar o item, ao invés de excluí-lo: de Minha interpretação e avaliação do agronegócio e de suas características tem como causa a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” para A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” influencia em meu entendimento e avaliação do agronegócio e de suas características. Em relação ao α de Cronbach da escala de ACES, este problema foi detectado no estudo piloto como uma má interpretação da semântica (termo utilizado) das alternativas. Isso foi corrigido, substituindo o termo “Acesso” por “Assisto”. O item 3 do ENV também foi corrigido, substituindo o termo “convicção” por “atenção”.

Em seguida foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE). De acordo com Hair *et al.* (2009), a análise fatorial trata de analisar relações entre variáveis para identificar grupos de variáveis que formam as dimensões (fatores). Os fatores também representam as dimensões que resumem ou explicam o conjunto de variáveis observadas. Dessa forma, a análise fatorial fornece elementos para analisar a estrutura de correlações em um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionados. O objetivo da análise fatorial exploratória é identificar fatores comuns e explicar sua relação com os dados observados.

Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória (AFE)

| Pesos fatoriais | Fator | | | Singularidade |
|-----------------|-------|-------|-------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| REL1 | 0.566 | | | 0.657 |
| REL2 | 0.416 | | | 0.816 |
| REL3 | 0.435 | | | 0.804 |
| REL4 | 0.435 | | | 0.762 |
| SAL1 | 0.495 | | | 0.672 |
| SAL2 | | | | 0.722 |
| SAL3 | 0.418 | | | 0.749 |
| SAL4 | 0.459 | 0.406 | | 0.575 |
| ENQ1 | 0.590 | | | 0.610 |
| ENQ2 | 0.436 | | | 0.786 |
| ENQ3 | 0.641 | | | 0.541 |
| ENQ4 | | 0.603 | | 0.620 |
| EXP1 | 0.426 | | | 0.812 |
| EXP2 | 0.410 | | | 0.728 |
| EXP3 | 0.409 | | | 0.812 |
| EXP4 | 0.456 | | | 0.688 |
| CONT1 | 0.657 | | | 0.564 |
| CONT2 | 0.690 | | | 0.518 |
| CONT3 | 0.785 | | | 0.341 |
| CONT4 | 0.648 | | | 0.543 |
| ACES1 | | | | 0.967 |
| ACES2 | | | | 0.855 |
| ACES3 | | | | 0.714 |
| INTRA1 | | 0.854 | | 0.261 |
| INTRA2 | | 0.750 | | 0.337 |
| INTRA3 | | 0.646 | | 0.509 |
| INTRA4 | | 0.653 | | 0.532 |
| INTER1 | | | 0.846 | 0.208 |
| INTER2 | | | 0.845 | 0.203 |
| INTER3 | | | 0.728 | 0.468 |
| INTER4 | | | 0.621 | 0.608 |
| ENV1 | | | | 0.885 |
| ENV2 | | | | 0.795 |
| ENV3 | 0.444 | | | 0.802 |

Nota. Método de extração 'Máxima verosimilhança' foi usado em combinação com uma rotação 'varimax'

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O resultado da AFE demonstrou que as variáveis REL, SAL, ENQ, EXP, CONT, ACES e ENV se agruparam em apenas um fator (fator 1). Isso pode ter ocorrido devido ao viés ou variância do método comum, que ocorre quando o respondente escolhe sempre a mesma alternativa de resposta, ou ainda, quando as variáveis estão muito correlacionadas e, nesse caso, não possuem validade discriminante. A validade discriminante indica que os respondentes não estão diferenciando as variáveis, por exemplo, podem tratar EXP e CONT como a mesma coisa. Outra justificativa para essas variáveis terem se agrupado em um único fator, diz respeito ao fator de segunda ordem ou a uma estrutura hierárquica de segunda ordem. A explicação para isso é a seguinte: O agro é o fator principal (objeto) e os atributos, definidos aqui como Relevância, Saliência, Enquadramento, etc., são a estrutura de segunda ordem. Já, as variáveis INTRA e INTER se agruparam entre os fatores 2 e 3, respectivamente.

Os subsídios teóricos que corroboram esses resultados encontram-se em McCombs (2005). O autor explica que o termo “objeto”, no contexto de agenda-setting, é usado para designar a “coisa”, a questão sobre a qual o indivíduo tem uma atitude ou opinião. Os termos objeto e atributo estão relacionados aos efeitos de primeiro e segundo nível de agendamento, respectivamente, que por vezes são também chamados de estágios. O estágio inicial da teoria de agenda-setting, ou primeiro nível, concentrava-se na relevância dos objetos. Por sua vez, esses objetos têm atributos, uma variedade de características que os descrevem. Os atributos correspondem ao segundo estágio de agendamento, ou segundo nível. Assim, quando a mídia fala sobre um objeto e quando membros do público falam e pensam sobre este objeto alguns atributos são enfatizados. Portanto, para cada objeto da agenda, que neste caso é o agro, existem atributos que influenciam na sua compreensão, que por vezes não são entendidos separadamente pelo público (respondentes da pesquisa), mas como partes agrupadas e coesas que compõem o objeto (agro).

Para verificar se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis definidas, foram utilizados ainda dois métodos de avaliação, o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Este último, é um teste estatístico para avaliar a presença de correlações entre as variáveis, fornecendo significância estatística de que a matriz de correlação está presente entre pelo menos algumas das variáveis. Um teste de esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo (sign. < 0,05), indica que existem correlações suficientes entre as variáveis (HAIR, et al., 2009). No estudo piloto, o teste de esfericidade mostrou-se estatisticamente significativo ($p < .001$).

O KMO é conhecido também como índice de adequação da amostra. Esse teste indica a proporção de variância entre os itens de um construto, dimensão ou variável. Os valores do KMO variam de 0 a 1, sendo que valores abaixo de 0,5 são considerados inapropriados. Quanto mais próximo de 1, mais adequado é o índice (Hongyu, 2018).

O KMO se apresentou adequado para a maioria das variáveis, ficando abaixo de 0,5 em apenas quatro itens das variáveis: REL3=0,491; EXP1=0,494; ACES1=0,378; ENV1=0,453. Segundo Hair et al. (2009), as variáveis que apresentam valores menores que 0,5 podem ser eliminadas e então é necessário recalcular a análise fatorial, até que todas as variáveis tenham um valor aceitável. No estudo piloto, optou-se por não as eliminar, já que os valores do KMO em três das quatro variáveis (REL, EXP, ENV) ficaram bem próximos de 0,5 e apenas uma (ACES) ficou um pouco abaixo.

Na análise fatorial confirmatória (AFC), feita para verificar a inter-relação entre as variáveis, optou-se por dividi-las em quatro fatores, ou seja, em quatro conjuntos de variáveis, representados por: Fator 1 (REL, SAL, ENQ, EXP, CONT, ACES); Fator 2 (INTRA); Fator 3 (INTER); Fator 4 (ENV). Esses fatores representam os chamados atributos do agro. Os dados da AFC são apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

| Fator | Indicador | Estimativas | Erro-padrão | Z | p |
|---------|---------------------|-------------|-------------|------|-------|
| Fator 1 | Relevância-REL | 0.330 | 0.0720 | 4.59 | <.001 |
| | Saliência-SAL | 0.596 | 0.0971 | 6.13 | <.001 |
| | Enquadramento-ENQ | 0.490 | 0.0848 | 5.77 | <.001 |
| | Exposição-EXP | 0.530 | 0.0838 | 6.32 | <.001 |
| | Conteúdo-CONT | 0.572 | 0.0967 | 5.91 | <.001 |
| | Acessibilidade-ACES | 0.120 | 0.1184 | 1.01 | 0.310 |
| Fator 2 | INTRA1 | 0.911 | 0.1238 | 7.36 | <.001 |
| | INTRA2 | 0.863 | 0.1227 | 7.03 | <.001 |
| | INTRA3 | 1.001 | 0.1454 | 6.88 | <.001 |
| | INTRA4 | 0.897 | 0.1414 | 6.35 | <.001 |
| Fator 3 | INTER1 | 1.129 | 0.1167 | 9.67 | <.001 |
| | INTER2 | 1.135 | 0.1259 | 9.02 | <.001 |
| | INTER3 | 0.768 | 0.1324 | 5.80 | <.001 |
| | INTER4 | 0.783 | 0.1458 | 5.37 | <.001 |
| Fator 4 | ENV1 | 0.520 | 0.1256 | 4.14 | <.001 |
| | ENV2 | 0.597 | 0.1157 | 5.16 | <.001 |
| | ENV3 | 0.385 | 0.1316 | 2.92 | 0.003 |

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Pode se observar (Tabela 4), que os pesos fatoriais se mostraram adequados, estando de acordo com o recomendado (sign. < 0,05). As medidas de ajustamento do modelo também se apresentaram razoavelmente adequadas, sendo o CFI = 0,840, TLI = 0.808 e RMSEA = 0,0968. O CFI e o TLI podem variar entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 implicam em um modelo bem ajustado.

Assim, conforme as análises estatísticas realizadas, pode-se dizer que os resultados do estudo piloto se mostraram adequados aos valores de referência necessários para a condução do estudo principal. Embora alguns ajustes tenham sido feitos, como exclusão e modificação de itens para melhorar o α de Cronbach, considerando os parâmetros de Hair *et al.* (2009) e de Freitas e Rodrigues (2005), o estudo piloto demonstrou medidas de confiabilidade e estimativas de replicabilidade satisfatórias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho consistiu em saber qual a relevância de um estudo piloto, como um método de checagem e refinamento, na condução de um estudo principal sobre o agendamento mídia-público. Desse modo, o estudo piloto foi utilizado para adequação do questionário e validação das dimensões e variáveis de escala, já que o instrumento de coleta não foi replicado ou adaptado de modelos já elaborados em outras pesquisas, mas criado com base na literatura. Isto implicou no desenvolvimento de um arcabouço teórico-conceitual sobre os campos da comunicação de marketing e agenda-setting.

O enfoque, portanto, foi no método utilizado, conduzido com base no estudo piloto, que envolveu dentre suas etapas a realização de um pré-teste com alunos de graduação de uma universidade pública. Nesta etapa, evidenciou-se inicialmente as características da amostra, por meio de uma análise estatística descritiva e, posteriormente, as variáveis de escala. Na estatística descritiva da amostra foram verificadas as variáveis de frequência, como por exemplo, sexo, idade e renda. Em relação à análise estatística das variáveis de escala (Relevância, Saliência, Enquadramento, Exposição, Conteúdo, Acessibilidade, Agendamento Intrapessoal, Agendamento Interpessoal, Envolvimento) foram realizados testes de média, mediana e desvio padrão, bem como, parâmetros de assimetria e curtose. Além destes, foram feitas também Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

O estudo piloto se mostrou fundamental para os ajustes no que tange à fidedignidade e confiabilidade do instrumento de coleta de dados, e para o encaminhamento do estudo principal, pois permitiu uma análise das variáveis

de interesse, utilizando métodos estatísticos que asseguraram a normalidade dos dados. A consistência interna das escalas foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach, apresentando valores que indicaram a necessidade de ajustes em algumas dimensões. A exclusão e reformulação de itens foram decisões importantes que contribuíram para a melhoria da confiabilidade do instrumento. A análise fatorial exploratória corroborou a estrutura proposta, destacando a possibilidade de um fator comum que abrange as variáveis analisadas, além de evidenciar a necessidade de considerar a validade discriminante entre os construtos ou dimensões. Os resultados obtidos por meio da análise fatorial confirmatória indicaram um modelo com ajustes razoáveis. A presença de correlações significativas e valores aceitáveis para os índices de ajuste reforçam a validade do modelo proposto.

Assim, pode-se dizer que o estudo piloto demonstrou que o instrumento de coleta de dados possui potencial de replicação. No entanto, é fundamental que mais investigações sejam conduzidas, a fim de aprimorar cada vez mais a confiabilidade e validade do modelo. Tais esforços contribuirão para uma compreensão mais profunda das percepções e interconexões possíveis entre os campos teóricos da comunicação e do marketing, aqui representados pela comunicação de marketing e agenda-setting, e sua aplicação em contextos que ainda não foram completamente investigados.

REFERÊNCIAS

ARDEVOL-ABREU, A.; ZÚNIGA, H. G.; MCCOMBS, M. E. Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). **Profesional De La Información**, v. 29, n. 4, 2020.

BRASIL, MME-Assessoria de Comunicação. Lançamento da campanha “Brazil by Brasil”, setembro de 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mme/pt-br/arquivos/clipping-20-09-2019-docx.pdf>. Acesso em: 02/jul/2023.

CARROL, C. E.; MCCOMBS, M. Agenda-setting Effects of Business News on the Public’s Images and Opinions about Major Corporations. **Corporate Reputation Review**, v. 6, n. 1, p. 36-46, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COHEN, L.; MANION, L.; MORRISON, K. **Research Methods in Education**. 6th ed. London: Taylor & Francis or Routledge's, 2013.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

DANAHER, P. J.; ROSSITER, J. R. Comparing perceptions of marketing communication channels. **European Journal of Marketing**, v. 45, p. 6-42, 2011.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, 1998.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

ESPARCIA, A. C.; GOMEZ, S. L. Public Opinion about Climate Change in United States, Partisan View and Media Coverage of the 2019 United Nations Climate Change Conference (COP 25) in Madrid. *Sustainability*, MDPI, v. 13, n.7, p. 1-19, Apr. 2021.

FERNANDO, A. G.; SUGANTHI, L.; SIVAKUMARAN, B. If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 2, p. 167-180, 2014.

FINNE, A; GRÖNROOS, C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. **European Journal of Marketing**, v. 51 n. 3, p. 445-463, 2017.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. **Avaliação da confiabilidade de questionário**: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Anais. Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em: www.simpep.feb.unesp.br. Acesso em: 06/jul/2023.

GLOBO. Campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil>. Acesso 22/mai/2023.

GLOBO. Campanha “Sou agro”. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2011/07>. Acesso em: 08/jun/2023.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **REGE**, v. 22, n. 3, p. 435-452, Jul/Set. 2015.

GENEROSO, A. T. A. *et al.* Elaboração e validação da Escala Brasileira de Empatia Clínica (EBEC): teste-piloto. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 48, n. 4, e101, 2024.

GLIEM, Joseph A.; GLIEM, Rosemary R. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach’s Alpha reliability coefficient for Likert-Type Scales. **Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education**, Columbus, p. 82-88, 2003.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados** [recurso eletrônico]. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 4, n.7, p. 42-51, Nov. 1997.

HONGYU, K. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **E&S –Engineering and Science**, v.7, n. 4, 2018.

HORNIK, J.; COHEN, E. H.; AMAR, R. Theory construction and data analysis in marketing communication. **Journal of Marketing Communications**, v.15, n. 1, p. 35-54, 2009.

KELLER, K. L. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 7/8, p. 819-847, 2001.

KIM, J. Y.; KIOUSIS, S.; XIANG, Z. Agenda Building and Agenda Setting in Business: Corporate Reputation Attributes. **Corporate Reputation Review**, v. 18, n. 1, p. 25-36, 2015.

LIVAS, C. The Powers and Perils of Societal Advertising. **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 1, 2020.

MACKEY, A.; GASS, S. Common data collection measures. In: Second language research: methodology and design. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005. p. 43-99.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**: fundamentos teóricos, software & aplicações. 2. ed. Pêro Pinheiro: Soluções Gráficas, 2014.

MCCOMBS, M. E. Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. **Journalism Quarterly**, v. 69 n. 4, p. 13-24, 1992.

MCCOMBS, M. E. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

MCCOMBS, M. E.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P. Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. **Journal of Communication**, v. 50, n.2, p. 77-92, 2000.

MCCOMBS, M. E.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; REY, F. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 74, n. 4, p. 703-717, 1997.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L.; WEAVER, D. H. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, **Mass Communication and Society**, v. 17, n. 6, 781-802, 2014.

OLIVEIRA, T. P.; COSTA, D. P. L. Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural. **Revista Rua**, v. 26, n. 2, p. 653-677, Nov. 2020.

RODRIGUES NETO, M. A.; SPERS, E. E. A comunicação no agronegócio: análise das narrativas de propagandas direcionadas ao segmento rural. **Anais**. São Paulo, SP: ESPM, 2016. Disponível em: <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads>. Acesso em: 10mai2023.

SPERS, E. E. **Qualidade e o consumo em sistemas agroindustriais**. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; CALEMAN, S. M. Q. **Gestão de Sistemas de Agronegócios**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/ USP, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; CALEMAN, S. M. Q. **Gestão de Sistemas de Agronegócios**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/ USP, 2015.