



VALIDAÇÃO DE ESCALA EM PESQUISA QUANTITATIVA: ESTUDO PILOTO SOBRE A INFLUÊNCIA DA AGENDA DA MÍDIA NA AGENDA DO PÚBLICO¹

Lígia FIEDLER (Universidade Estadual de Maringá, lfiedler2@uem.br)
Francisco Giovanni David VIEIRA (Universidade Estadual de Maringá, fgdvieira@uem.br)
Juliano Domingues da SILVA (Universidade Estadual de Maringá, jdsilva2@uem.br)

Referência:

FIEDLER, Lígia; VIEIRA, Francisco Giovanni David; SILVA, Juliano Domingues da. Validação de escala em pesquisa quantitativa: estudo piloto sobre a influência da agenda da mídia na agenda do público. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 1-15. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

O artigo apresenta um estudo piloto como etapa preliminar de uma tese de doutorado. O estudo principal, que compõe a tese, tem por objetivo investigar a influência da agenda da mídia na agenda do público, a partir da campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. O problema levantado para este artigo consiste em saber 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. Para tanto, foca-se no método empregado, conduzido pelo estudo piloto em uma pesquisa quantitativa descritiva. O estudo piloto foi utilizado para adequação do questionário e validação dos construtos 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 de replicabilidade do instrumento satisfatórias.

Palavras-chave: Comunicação de marketing. Agenda-setting. Estudo piloto.

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

VALIDATION OF SCALE IN QUANTITATIVE RESEARCH: PILOT STUDY ON THE INFLUENCE OF MEDIA AGENDA ON PUBLIC AGENDA

ABSTRACT

The article presents a pilot study as a preliminary stage of a doctoral thesis. The main study, which comprises the thesis, aims to investigate the influence of the media agenda on the public agenda, based on the advertising campaign "Agro is tech, agro is pop, agro is everything." The problem raised for this article is to know the relevance of a pilot study, as a method of validation of scales and reliability of the instrument, in conducting a main study on media-public agenda setting. Therefore, it focuses on the method employed, conducted by the pilot study in a descriptive quantitative research. The pilot study was used to adapt the questionnaire and validate the constructs and scales through statistical tests, since the instrument was created based on the literature, that is, no replication or adaptation of models already developed in other research was done. The results demonstrated adequate measures of validity and reliability and satisfactory estimates of replicability of the instrument.

Keywords: Marketing communication. Agenda-setting. Pilot study.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca 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. As análises aqui apresentadas voltam-se para o método, com instrumento, procedimento de coleta e dados advindos do estudo piloto de uma tese de doutorado desenvolvida com base nos fundamentos da comunicação de marketing e agenda-setting no contexto de uma campanha publicitária institucional sobre o agronegócio brasileiro.

No que concerne ao escopo conceitual do trabalho, parte-se 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. Por isso é factível estudar essas duas áreas, a comunicação e o marketing, de modo convergente e complementar.

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. Sob esse aspecto, as comunicações de marketing podem estar associadas a marcas, produtos, serviços, pessoas, lugares, ideias, experiências. Além disso, podem se utilizar dos meios de mídia mais tradicionais, 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.

Embora a maioria das pesquisas sobre agenda-setting tenha analisado uma agenda de questões políticas e públicas, estudos mais recentes, como o de Kim, Kiosis e Xiang (2015), tratam da teoria aplicada a outros contextos, como ao segmento de negócios corporativos. O estudo citado vincula-se a aspectos institucionais das empresas investigadas, tendo por objetivo principal avaliar a cobertura da mídia de jornais e revistas, além de fóruns de discussão online, a respeito das relações entre os diferentes tipos de mensagens de comunicação e a saliência dos atributos (características do objeto) corporativos das empresas que fizeram parte da pesquisa. Estudos como este, denotam que é possível discutir a teoria de agenda-setting junto a outros campos teóricos, como a comunicação de marketing, e a outros objetos, como campanhas publicitárias.

Nesse sentido, reconhece-se que a comunicação de marketing pode se utilizar do agendamento para estimular o interesse e a discussão de temas relacionados a produtos, serviços, marcas, ideias, junto aos públicos de interesse. Desse modo, o foco da tese, como estudo principal, foi de examinar a influência da agenda da mídia na agenda do público em relação a uma campanha publicitária institucional e, para tanto, se tornou necessário construir um instrumento de coleta de dados compatível e adequado ao que se propôs. Nesse caso, o estudo piloto foi fundamental, tanto para validar construtos e escalas criadas com base na literatura, quanto para os ajustes necessários no que tange à fidedignidade e confiabilidade do instrumento de coleta de dados. A relevância deste trabalho está em evidenciar como é possível conduzir de forma mais segura e confiável um estudo principal e seus resultados a partir de um estudo piloto.

Além desta primeira seção introdutória, o trabalho está dividido em outras quatro seções, sendo: a segunda, que aborda a revisão de literatura, na qual se contextualiza a comunicação de marketing e agenda-setting. 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 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 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 explicar 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 influencia 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 nível 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 dos 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 dependem 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) 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.

3 MÉTODO

Esta é uma pesquisa de abordagem quantitativa que se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas 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 e das variáveis de escala (Relevância, Saliência, Enquadramento, Exposição, Conteúdo, Acessibilidade, Agendamento Intrapessoal, Agendamento Interpessoal, Envolvimento).

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 escala, 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, definir as dimensões e validar as variáveis de escala utilizando-se de análises estatísticas. As etapas são apresentadas na sequência em que foram realizadas.

A primeira etapa constituiu-se da definição das dimensões de agenda-setting com base em uma profunda revisão da literatura. A partir desta revisão, definiu-se as seguintes dimensões ou construtos: 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.

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.

Em relação ao estudo piloto, outras informações são pertinentes para sua adequada aplicação. De acordo com Cohen, Manion e Morrison (2013), ele 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.

O presente estudo foi conduzido com 70 alunos do curso de Administração, em nível de graduação, da Universidade Estadual de Maringá – UEM, estando de acordo com a recomendação dos autores citados. 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 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 E DISCUSSÕES

A primeira parte dos resultados do estudo piloto compreendeu apresentar as características da amostra, para tanto, 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

Confiabilidade	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 escalas do estudo piloto 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 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 dimensões ou fatores. Os fatores também representam as dimensões (construtos) 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 (fatores). 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, quando o respondente escolhe sempre a mesma alternativa de resposta, ou ainda, as variáveis podem estar 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 e os atributos, definidos aqui como as variáveis de 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.

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 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 eliminá-las.

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.

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

Tabela 4: Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
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).

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, 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, 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 dos construtos e escalas, 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 em uma profunda revisão da literatura sobre os campos teóricos aqui discutidos.

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 em estudos futuros. 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.
- 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.
- 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.

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.

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.

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