

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

LÍGIA FIEDLER

**AGENDA-SETTING E COMUNICAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DO
AGENDAMENTO MÍDIA-PÚBLICO A PARTIR DE UMA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL SOBRE O SETOR DO AGRONEGÓCIO
BRASILEIRO**

MARINGÁ
2023

LÍGIA FIEDLER

**AGENDA-SETTING E COMUNICAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO DO
AGENDAMENTO MÍDIA-PÚBLICO A PARTIR DE UMA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL SOBRE O SETOR DO AGRONEGÓCIO
BRASILEIRO**

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutora em
Administração, do Programa de Pós-
graduação em Administração da
Universidade Estadual de Maringá.

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias
Produtivas

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni
David Vieira

Coorientador: Prof. Dr. Juliano
Domingues da Silva

MARINGÁ
2023

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

F452a	Fiedler, Lígia Agenda-setting e comunicação de marketing : um estudo do agendamento mídia-público a partir de uma campanha publicitária institucional sobre o setor do agronegócio brasileiro / Lígia Fiedler. -- Maringá, PR, 2023. 188 f.: il. color. Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira .Coorientador: Prof. Dr. Juliano Domingues da Silva. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023. 1. Comunicação de marketing. 2. Marketing - Brasil - Agronegócio. 3. Campanhas publicitárias - Brasil - Agronegócio. I. Vieira , Francisco Giovanni David, orient. II. Silva , Juliano Domingues da, coorient. III. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título. CDD 23.ed. 658.930
-------	---



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
 Av. Colombo, 5790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR
 Homepage: www.ppa.uem.br
 Facebook: https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaouem/?modal=admin_todo_tour
 LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ppa-uem-b1291731/>
 Contatos: (44) 3011-5949 - E-mail: sec-ppa@uem.br

ATA DE DEFESA PÚBLICA - DOUTORADO

Aos vinte e sete dias do mês de outubro do ano de dois mil e vinte e três, às nove horas, realizou-se a apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **“Agenda-setting e comunicação de marketing: um estudo do agendamento mídia-público a partir de uma campanha publicitária institucional sobre o setor do agronegócio brasileiro”**, de autoria de LÍGIA FIEDLER, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr. Francisco Giovanni David Vieira (presidente), Dr. Juliano Domingues da Silva (membro convidado – coorientador), Dr^a. Daniela Caldas Acosta (membro examinadora externa – UNESPAR), Dr. Ivano Ribeiro (membro examinador externo - UNIOESTE), Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece (membro examinadora do PPA) e Dr. Vitor Koki da Costa Nogami (membro examinador do PPA). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de aprovada com correções (Aprovado / Aprovado com correções / Reformulação do trabalho / Reprovado) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de doutor(a) em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

Maringá, 27 de outubro de 2023.

Dr. Francisco Giovanni David Vieira
 (Presidente)

Dr^a. Daniela Caldas Acosta
 (membro examinadora externa – UNESPAR)

Dr. Ivano Ribeiro
 (membro examinador externo - UNIOESTE)

Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece
 (membro examinadora do PPA)

Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
 (membro examinador do PPA)

Dr. José Paulo de Souza
 (coordenador do PPA)

DEDICATÓRIA

Ao meu filho Gabriel, razão maior da minha vida, meu sol.

À minha mãe, por estar sempre presente e por toda ajuda possível.

Ao meu irmão Giovani, o sábio dos sábios, que me faz aprender e evoluir a cada conversa.

A vocês, todo meu amor!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, Onipotente, Onisciente, Onipresente, que está em tudo, em toda parte, em todos nós, e em cada um, como essência.

Agradeço a minha família, por todo apoio recebido, não apenas neste momento, mas sempre.

Agradeço aos amigos que fiz neste percurso, especialmente a Flávia Miecoanski e Valéria Fregadolli Ferreira, por serem minha família em Maringá.

Agradeço ao meu orientador Professor Francisco Giovanni David Vieira, por ter aceitado o desafio no meio do caminho (literalmente), sugerido um tema tão instigante e, principalmente, nunca ter “soltado minha mão”. Ao meu coorientador Professor Juliano Domingues da Silva, pelos ensinamentos e pela paciência em compartilhar seus conhecimentos “quantitativos”.

Agradeço a todos os Professores do PPA-UEM, pelos ensinamentos compartilhados, e ao Bruhmer Cesar Canonice por todo suporte e atenção durante o curso.

Agradeço a todas as pessoas que participaram de minha coleta de dados, doando um pouco do seu tempo para que este trabalho pudesse ser concluído, principalmente aos jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores/pesquisadores.

RESUMO

O presente trabalho de tese tem por objetivo principal investigar o efeito da agenda da mídia na agenda do público, a partir da campanha publicitária institucional “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, sob os atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade. O problema investigado remete a uma discussão acerca do quanto a campanha institucional da Rede Globo, caracterizada como uma comunicação de marketing, impacta em como o público percebe, discute e valoriza o agronegócio no país. Os procedimentos metodológicos seguem uma abordagem de pesquisa quali-quantitativa, com a realização de vinte entrevistas semiestruturadas junto a profissionais de jornalismo, publicidade, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores. O levantamento *survey* foi feito com o público em geral, resultando em um total de 255 questionários validados. Os resultados das entrevistas reforçam a importância e o impacto da campanha na divulgação e comunicação do agronegócio, bem como na formação de opinião do público em relação ao setor. Referente aos resultados do *survey*, estes indicam que existem relações significativas entre a cobertura midiática do setor agropecuário (agro), a partir da campanha em estudo, e sua presença na agenda pública. Os resultados confirmam as hipóteses de que a relevância, saliência, enquadramento, exposição e conteúdo do agro na agenda da mídia causam impacto na agenda do público.

Palavras-chave: Agenda-setting; Comunicação de marketing; Agronegócio.

ABSTRACT

The main objective of this thesis work is to investigate the effect of the media agenda on the public's agenda, based on the institutional advertising campaign “Agro is tech, agro is pop, agro is everything”, under the attributes of relevance, salience, framing, exposure, content and accessibility. The problem investigated leads to a discussion about how much Rede Globo's institutional campaign, characterized as a marketing communication, impacts how the public perceives, discusses and values agribusiness in the country. The methodological procedures follow a qualitative-quantitative research approach, with twenty semi-structured interviews carried out with journalism and advertising professionals, members of institutions linked to agribusiness and research professors. The survey was carried out with the general public, resulting in a total of 255 validated questionnaires. The results of the interviews reinforce the importance and impact of the campaign in the dissemination and communication of agribusiness, as well as in forming public opinion in relation to the sector. Regarding the survey results, they indicate that there are significant relationships between the media coverage of the agricultural sector (agro), based on the campaign under study, and its presence on the public agenda. The results confirm the hypotheses that the relevance, salience, framing, exposure and content of agriculture on the media agenda have an impact on the public's agenda.

Keywords: Agenda-setting; Marketing communication; Agribusiness.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágios dos efeitos da mídia	32
Quadro 2 - Pressupostos de agenda-setting com base em Hohlfeldt (1997)	49
Quadro 3 - Etapas da pesquisa considerando os objetivos específicos estabelecidos na tese	70
Quadro 4 - Perfil profissional dos participantes das entrevistas	74
Quadro 5 - Categorias analíticas	78
Quadro 6 - Nodos ou termos da variável (categoria analítica) relevância	79
Quadro 7 - Variáveis, questões de pesquisa e itens do questionário	82
Quadro 8 - Artigos que abordam a campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”	88
Quadro 9 - Nexos dos pressupostos de agenda-setting de Hohlfeldt (1997) e a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Coeficientes Alfa de Cronback	75
Tabela 2 - Pesos fatoriais	118
Tabela 3 - Matriz de correlações	121
Tabela 4 - Atributos como covariável (VI)	123

LISTA DE IMAGENS E ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Uso da terra no Brasil	81
Imagem 2 – Campanha publicitária “Sou agro”	86
Imagem 3 – “Brazil by Brasil”	86
Ilustração 1 – Agricultura familiar	93
Ilustração 2 – Sangue do cavalo contra Covid-19	94
Ilustração 3 – Diversidade das lavouras e técnicas	95
Ilustração 4 – Produção sustentável	96
Ilustração 5 – Agro: de gente pra gente	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo geral	22
1.2.2 Objetivos específicos	23
1.3 JUSTIFICATIVA	23
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	26
2 REVISÃO DA LITERATURA	28
2.1 COMUNICAÇÃO E MÍDIA	28
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	32
2.3 AGENDA-SETTING	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	55
3.2 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DE DADOS E AMOSTRAGEM	63
3.2.1 Etapa qualitativa	65
3.2.2 Etapa quantitativa	70
3.2.2.1 Teste piloto	76
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	81
4.1 AMBIENTE DE PESQUISA	81
4.1.1 O agronegócio brasileiro	81
4.1.2 Comunicação de marketing no agronegócio brasileiro	85
4.2 DESCRIÇÃO DA CAMPANHA “AGRO É TECH, AGRO É POP, AGRO É TUDO” A PARTIR DOS FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING E AGENDA-SETTING	90
4.3 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS	106
4.3.1 Descrição e análise das entrevistas com jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agro e professores pesquisadores	106
4.3.2 Descrição e análise dos dados dos questionários (survey)	119
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
5.1 SOBRE OS RESULTADOS DO ESTUDO	127
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS DO ESTUDO	129
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	132

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	133
REFERÊNCIAS	134
APÊNDICE A – Roteiros das entrevistas	142
APÊNDICE B – Questionário	145
APÊNDICE C – Resultados do teste piloto	148
APÊNDICE D – Resultados da pesquisa	161
APÊNDICE E – Códigos das entrevistas	177

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo faz uma investigação sobre a teoria de agenda-setting e a comunicação de marketing com um enfoque institucional, a partir de uma campanha publicitária que destaca o setor do agronegócio (agro) no Brasil. Busca-se ampliar o escopo conceitual e empírico fornecendo, sob as lentes teóricas de agenda-setting e comunicação de marketing, uma maior compreensão de campanhas publicitárias institucionais.

No que se refere ao escopo conceitual, a comunicação é parte integrante dos preceitos do marketing (Keller, 2001). Para Duncan e Moriarty (1998), as atividades corporativas, o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e as comunicações de marketing possuem dimensões de comunicação. No nível da comunicação de marketing, por exemplo, uma premissa básica é a necessidade de coerência e consistência entre as mensagens de comunicação, construindo confiança entre as partes interessadas.

Segundo Finne e Gronroos (2017), o planejamento e execução de uma campanha de comunicação de marketing é um exemplo do chamado processo de comunicação, sob uma perspectiva mais tradicional. Esse processo normalmente se concentra em um remetente (empresa) enviando uma mensagem a um receptor (cliente ou consumidor). Nessa visão do processo de comunicação relacionado à comunicação de marketing, a empresa é o emissor que envia uma mensagem por um meio de mídia ao cliente, que é o receptor.

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).

Retomando a afirmação de Keller (2001), de que a comunicação integra os preceitos do marketing, julga-se pertinente estudar esses campos teóricos de maneira conjunta, complementar, alinhada, ampliando assim os pressupostos teóricos dessas áreas. Uma das teorias do campo da comunicação, que é estudada desde o início da década de 1970, é a agenda-setting, a qual possui um enfoque institucional e desde o início foi desenvolvida em um contexto político e social (McCombs; Shaw, 1972).

A teoria de definição de agenda trata sobre a influência da mídia de massa no foco de atenção do público (McCombs; Llamas; Lopez-Escobar; Rey, 1997). Esse processo de influência começa com a pauta de objetos que recebem destaque nos meios de comunicação de massa. O termo 'objeto' é usado na teoria de agendamento no sentido de definir a coisa sobre a

qual se tem uma opinião. O público usa esses objetos de destaque da mídia para organizar suas próprias agendas, para decidir quais questões, pessoas ou outros objetos são relevantes (Carroll; McCombs, 2003).

Embora a maioria das pesquisas sobre definição de agenda 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.

Sobre o aspecto empírico do presente estudo, considerando a definição do ambiente de pesquisa, elegeu-se destacar uma campanha de comunicação de marketing institucional como objeto de estudo por retratar um importante setor, com expressiva participação na economia brasileira, o agronegócio. A campanha em estudo foi criada e divulgada pela Rede Globo, tanto no canal aberto quanto no canal por assinatura e na internet, e é veiculada desde 2016 até os dias atuais. Desse modo, julga-se que estudos que buscam compreender um objeto e seus atributos a partir de fundamentos teóricos do marketing e da comunicação se justificam por sua relevância e contribuição, tanto empírica quanto teórica.

A tese se respalda na definição do chamado “efeito da mídia de massa”. Essa definição propõe que o efeito da mídia significa uma mudança sobre um resultado (comportamento, atitude, crença, opinião), em uma pessoa ou grupo devido a influência que essa mídia de massa exerce após a exposição a uma mensagem, a um conteúdo, a uma notícia (McCombs; Shaw, 1972; Weaver; McCombs; Spellman, 1975; Noelle-Neumann, 1983; Wolf, 2006).

A importância e contribuição da pesquisa estão em estudar a teoria de agenda-setting em um contexto diverso ao que vinha sendo discutido desde sua criação por McCombs e Shaw (1972), sendo esta uma teoria de comunicação com vastos e significativos estudos, o que pode envolver outras áreas do conhecimento, como a comunicação de marketing. Já, em relação ao campo da comunicação de marketing, este é investigado conjuntamente aos fundamentos do composto de marketing, marketing de relacionamento, posicionamento e valor de marca (Duncan e Moriarty (1998), Keller (2001, 2009), Hornik, Cohen e Amar (2009), Belch e Belch (2014), Galão e Crescitelli (2015), direcionando o enfoque essencialmente aos aspectos

mercadológicos. O que se propõe então, é estudar a comunicação de marketing sob um enfoque institucional, a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, com base nos fundamentos de uma teoria do campo da comunicação, a agenda-setting.

Assim, o estudo propicia o exame de como uma campanha publicitária institucional, que representa um expressivo setor da economia, chama a atenção do público e influencia sua opinião a respeito deste setor, demonstrando a relação entre a agenda da mídia e a agenda do público, conforme os preceitos de agenda-setting com o chamado agendamento mídia-público. Considera-se que, ao criar esse tipo de campanha, a Rede Globo, como uma mídia de massa, chame a atenção do público e instigue uma reflexão sobre o agro para o Brasil.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O campo da comunicação, representado neste trabalho pela teoria de agenda-setting, e do marketing, configurado aqui pela comunicação de marketing, possui o desafio de integrar as variadas plataformas de comunicação e mídia, utilizando as mensagens (via anúncios, publicidades e propagandas) mais adequadas para cada uma delas, buscando uma melhor interação com os diferentes públicos. Para Keller (2001), a comunicação de marketing representa o meio pelo qual as organizações podem estabelecer um diálogo com seus públicos. Belch e Belch (2014), tratam a comunicação de marketing como um processo organizacional estratégico utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar planos de comunicação coordenados, mensuráveis e persuasivos, voltados aos consumidores, clientes, funcionários, parceiros, e outros públicos relevantes.

A comunicação de marketing se destaca por suas contribuições, no sentido de transmitir aos diversos públicos os diferenciais competitivos de uma organização, valorizar os benefícios e atributos dos produtos e serviços, contribuir para a criação de uma imagem de marca consistente e auxiliar na construção e manutenção do relacionamento com os clientes (Galão; Crescitelli, 2015). 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. Assim, entende-se que a comunicação de marketing utiliza-se tanto dos meios de mídia mais tradicionais, que possuem

um alcance mais vasto em termos de público, quanto aos mais individualizados, personalizados e direcionados a um determinado segmento ou público específico.

De acordo com Keller (2009) e Finne e Gronroos (2017), as formas ou tipos de comunicação de marketing são a publicidade, propaganda, promoção de vendas e relações públicas, que devem ser articulados visando um melhor aproveitamento dos recursos e uma comunicação mais efetiva. A publicidade e a propaganda podem ser definidas a partir de campanhas promocionais ou institucionais. 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 relação à comunicação, esta cumpre papel primordial para o marketing. Para Duncan e Moriarty (1998), a comunicação não só permeia todas as atividades de marketing, como está no centro de muitas de suas funções. E embora a persuasão tenha um papel importante na comunicação de marketing, segundo Duncan e Moriarty (1998), a comunicação desempenha outros papéis, como informar, ouvir e responder, o que exige interação entre emissor e receptor como uma forma de comunicação bidirecional.

O modelo de comunicação tradicional, que inclui uma fonte ou emissor que codifica a mensagem, o canal ou meio pelo qual a mensagem é transmitida, o ruído ou falha que interfere no processamento da comunicação, o receptor que decodifica a mensagem e o feedback ou resposta do receptor de volta à fonte, pode ser uma metáfora para o marketing. Nesse caso, a fonte é a organização, a mensagem é o produto ou serviço, o canal é o sistema de venda e distribuição, o ruído são as falhas nos produtos e serviços, o receptor é o cliente ou consumidor e o feedback são as informações recebidas por meio do atendimento ao cliente, vendas e pesquisas de marketing (Duncan; Moriarty, 1998).

De acordo com Batra e Keller (2016), os clientes ou consumidores não recebem informações somente de forma passiva e estritamente por meio de mídia de massa, como TV, jornal e revista. Eles procuram informações de maneira ativa e quando acham necessário, por meio de pesquisas em navegadores móveis, blogs e sites. Isso demonstra que a comunicação e o marketing ocorrem em um contexto mais amplo do que apenas entre um emissor e um receptor, no sentido unilateral empresa-cliente e incluindo apenas a mídia tradicional. As novas formas de comunicação e marketing facilitam uma maior personalização de conteúdo da mensagem, tempo e localização, permitindo o uso de mais tipos de mídia para atingir os objetivos esperados, em um sentido bilateral empresa-cliente e cliente-empresa.

Para Keller (2001), um dos desafios que a comunicação de marketing enfrenta são as diversas opções de comunicação disponíveis para promover e comunicar marcas, produtos,

serviços, e também os meios para isso como por exemplo a TV, a publicidade, a propaganda, as promoções comerciais, os patrocínios, entre outros. O autor afirma que o ambiente de mídia mudou, e os meios de publicidade tradicionais, como TV, rádio, revistas e jornais, estão perdendo o controle sobre o consumidor. A tecnologia mudou profundamente quando, onde e como os consumidores acessam a informação. Essas mudanças reforçam a necessidade de pensar a comunicação de marketing a partir das novas mídias, como um complemento ou em substituição das mídias mais tradicionais.

As mídias tradicionais e as novas mídias permeiam tanto o campo da comunicação quanto do marketing (McCombs, 1992; McCombs; Lopez-Escobar; Llamas, 2000; Brum, 2003; Keller, 2001, 2009; Danaher; Rossiter, 2011; Batra; Keller, 2016). E há uma variedade de opções de mídias, desde estações de rádio e TV a cabo e via satélite, até sites, blogs e telas de celulares que facilitam todo esse acesso. Para Danaher e Rossiter (2011), é necessário verificar os atributos do canal de mídia, a eficácia da mídia e as percepções do emissor e do receptor a respeito dos canais de comunicação da mídia, para que seja possível alcançar os resultados esperados.

De acordo com o exposto, para que a comunicação ocorra é necessário definir não apenas um emissor, uma mensagem e um receptor, mas também o tipo de mídia mais adequado para atingir e influenciar o público. Segundo Brum (2003), a influência da comunicação no cotidiano das pessoas é perceptível, visto que possuem acesso a uma infinidade de informações que são disseminadas por canais de mídia. Em grande parte, a pauta das conversas interpessoais é sugerida por temas apresentados pelos jornais, televisão, rádio, internet, propiciando ao público uma hierarquização desses temas ou assuntos que serão pensados e falados. Então, muitas vezes, a realidade social passa a ser representada por cenários criados a partir dos meios de mídia de massa, também chamados de *mass media* (Brum, 2003). O termo *mass mídia* é usualmente abordado na teoria de agenda-setting referindo-se a um meio ou canal de mídia de massa.

Os campos da comunicação e do marketing, como mencionado, podem se correlacionar por intermédio de concepções teóricas, sendo estudadas conjuntamente ou complementarmente. Nesse sentido, a teoria do campo da comunicação utilizada neste estudo, que é conhecida há aproximadamente meio século, é a agenda-setting. A teoria de agenda-setting estuda como os temas, assuntos, notícias (objetos) apresentados pela mídia são pensados e discutidos pelo público, isto significa, como a agenda da mídia influencia a agenda do público (McCombs; Shaw, 1972; McCombs, 1992). Essa teoria tem 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 discute à respeito de uma campanha eleitoral presidencial americana e de como a agenda da campanha influenciou na decisão de voto dos eleitores. O contexto político foi o que preconizou o início das discussões em torno da agenda-setting.

De acordo com McCombs, Lopez-Escobar e Llamas (2000), o axioma central da teoria de agenda-setting 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.

Para McCombs e Shaw (1972), a informação nos meios de comunicação de massa pode ser o único contato que muitos indivíduos têm com a política, e isso constitui boa parte das informações sobre as quais uma decisão de voto é tomada. Grande parte do que as pessoas sabem vem a elas por meio da mídia de massa. Segundo os autores, embora a evidência de que a mídia modifica as atitudes do público durante uma campanha não seja conclusiva, a demonstração é no sentido de que os eleitores aprendem com a quantidade de informações disponibilizadas pela mídia, e que isso pode influenciar na definição do voto.

Estudos mais recentes abordam a teoria de agenda-setting em contextos diversos ao apresentado inicialmente por McCombs e Shaw (1972), e alguns deles até se aproximam de certo modo ao que se propõe estudar nesta tese, quando tratam de ferramentas de comunicação de marketing, como anúncios em mídias online e materiais de relações públicas. O artigo de Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014) investiga a opinião dos consumidores sobre anúncios “verdes”, se os consumidores são influenciados pela agenda definida por jornais online e blogs de organizações não governamentais (ONG’s). Kim, Kiouis e Xiang (2015) exploram a transferência de relevância entre materiais de relações públicas, cobertura da mídia e comunicações online, em um contexto de comunicação empresarial, com base em uma estrutura de construção e definição de agendas. Já, o trabalho de Esparcia e Gomez (2021), investiga a percepção da opinião pública em relação às mudanças climáticas nos Estados Unidos, examinando as notícias sobre essas mudanças em diferentes meios de comunicação, por intermédio da análise de definição e enquadramento de agendas (agenda-setting), no contexto do discurso midiático.

Observa-se que, se por um lado há um número razoável de estudos elaborados sobre agenda-setting, em sua maioria com enfoque na comunicação política (campanhas eleitorais), por outro lado há poucos trabalhos que abordam os fundamentos de agenda-setting aplicados a outras áreas. Por outro lado, não há trabalhos que abordam de forma conjunta ou complementar

essa teoria ao campo da comunicação de marketing, especialmente para estudar campanhas publicitárias institucionais que focam em setores específicos da economia, como é o caso do agronegócio.

Sobre esse aspecto, Kim, Kioussis e Xiang (2015), apontam que embora os efeitos da estrutura de construção de agendas tenham sido amplamente investigados em um contexto de comunicação política, a transferência de debate pode ser ampliada a outros tipos de configurações de comunicação. Desse modo, a ampliação do escopo teórico de agenda-setting traz contribuições ao campo da comunicação, e mais especificamente para a comunicação de marketing direcionada a anúncios institucionais, porque mostra a influência que esse tipo de comunicação gera no público.

Em relação aos estudos de comunicação de marketing, de modo geral, são direcionados a produto, serviço, marca e empresa, tomando por base, sobretudo, os trabalhos de Duncan e Moriarty (1998), Keller (2001, 2009), Hornik, Cohen e Amar (2009), Belch e Belch (2014), Galão e Crescitelli (2015), Batra e Keller (2016) e Finne e Gronroos (2017). Poucos são os que possuem um enfoque institucional, dentre os quais pode-se citar o artigo de Svajdová (2019), que aborda a comunicação de marketing aplicada na divulgação de destinos turísticos. O artigo apresenta um panorama de possíveis usos das modernas ferramentas de comunicação de marketing (internet e mídias sociais) na gestão de destinos turísticos de massa, já que o turismo contribui não só para o desenvolvimento das economias regionais mas também nacionais.

Constata-se que, basicamente, são elaboradas discussões em torno da comunicação de marketing com finalidades comerciais de venda e promoção de produtos, serviços e marcas, e com menor frequência, aos aspectos institucionais. Por isso acredita-se ser pertinente propor estudos que contemplem a comunicação de marketing com um foco institucional, já que estes podem representar contextos diversos, bem como, ser estudada conjuntamente e complementarmente a outras teorias, que não apenas as relacionadas diretamente ao marketing. Essa proposição pode ampliar o foco de entendimento e desenvolvimento da teoria, trazendo um novo olhar sobre a comunicação de marketing.

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, junto aos públicos de interesse. E ainda, esses estudos podem propiciar e incentivar o interesse e debate público com um enfoque institucional, abordando temas (objeto e atributos) relevantes para a sociedade, destacando setores da atividade econômica nacional.

Assim, essas constatações indicam a possibilidade de novas proposições de estudos, esclarecendo uma lacuna de pesquisa, com a aplicação e ampliação dos fundamentos de agenda-

setting a outras áreas e contextos, e a comunicação de marketing, com um viés institucional, sendo agregada a uma teoria do campo da comunicação. Desse modo, propõe-se estudar a campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, lançada no ano de 2016 e veiculada até os dias atuais pela emissora, tanto no canal aberto quanto no canal por assinatura e na internet. O intuito da campanha, de acordo com o Portal G1 Agro, que faz parte do projeto “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, é valorizar o agronegócio brasileiro, tratando sobre a importância dos produtos agrícolas e das coisas do campo para a sociedade, de como esses produtos estão inseridos no cotidiano das pessoas, dos empregos e da renda gerada pelas atividades ligadas ao agro.

A partir do exposto, define-se o seguinte problema de pesquisa: a agenda da mídia gera efeito sobre a agenda do público em relação a campanha publicitária institucional “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” como uma comunicação de marketing do agronegócio? A questão remete a uma discussão que diz respeito ao quanto a campanha institucional da Rede Globo, caracterizada como uma comunicação de marketing, que retrata um importante setor da economia, influencia em como o público percebe, discute e valoriza o agronegócio no país. Ao criar esse tipo de campanha acredita-se que a emissora busca chamar a atenção do público sobre um significativo setor da atividade econômica nacional, o que pode propiciar uma reflexão sobre a importância desse setor para o país. O que fundamenta o questionamento é que segundo Carrol e McCombs (2003), a seleção e exibição cotidiana de notícias pela mídia concentra a atenção do público e influenciam suas percepções. Esse processo de influência começa com a pauta de objetos que recebem destaque nos meios de comunicação de massa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal da tese é investigar o efeito da agenda da mídia na agenda do público, a partir da campanha publicitária institucional “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, sob os atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o alinhamento entre as teorias de agenda-setting e comunicação de marketing a partir da descrição da campanha publicitária institucional da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.
- b) Investigar a percepção de jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores a respeito do efeito da agenda da mídia na agenda do público, com base na campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”;
- c) Explicar o efeito de agendamento no público, de modo geral, considerando os atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade, a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema da tese deu-se por sua relevância e atualidade, atendendo ao critério de ineditismo, quando se propõe estudar o efeito da agenda da mídia na agenda do público, a partir de uma campanha publicitária institucional, caracterizada como uma ferramenta de comunicação de marketing. O estudo tem por base os preceitos da teoria de agenda-setting, que é conhecida e aplicada em pesquisas no cenário político eleitoral desde sua criação por volta de 1970, mas que ainda não é devidamente explorada no contexto do marketing, especialmente na comunicação de marketing. Isso contribui tanto para o conhecimento teórico-empírico da pesquisa acadêmica na área, quanto para a prática gerencial.

Em relação ao objeto de pesquisa, optou-se pelo ambiente institucional que, neste caso, inclui uma campanha publicitária em torno de um setor importante da economia, o agronegócio brasileiro. A importância desse setor se justifica por sua representatividade econômica por meio da expressiva participação no PIB. De acordo com dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) da Universidade de São Paulo (USP), o agronegócio é um setor bastante integrado internacionalmente, do ponto de vista das exportações de *commodities*, que representam em torno de 25% do PIB. O ano de 2022 apresentou, inicialmente, um superávit de US\$ 7,7 bilhões na balança comercial do agronegócio, enquanto a balança comercial total, que considera os produtos de todos os setores, apresentou um déficit de US\$ 214,4 milhões. As exportações relativas ao setor do agronegócio, no mês de janeiro de 2022, foram de aproximadamente US\$ 8,8 bilhões, um aumento de 57,5% se comparado ao mesmo período de 2021. Esse resultado compensou o déficit acumulado pelos demais setores. Com isso, o saldo

total (na soma de todos os setores da economia) foi positivo em US\$ 61,4 milhões por conta do agronegócio, o que reforça sua importância para a economia do país (IPEA, 2022).

Essa relevância do setor é percebida também em âmbito estadual e regional, como é o caso do Estado do Paraná. Segundo a Agência Estadual de Notícias (AEN), quatro municípios localizados no estado estão entre os mais expressivos do agronegócio brasileiro, destacando-se na produção de grãos, como soja, cevada e trigo, e estando entre os líderes nacionais no abate de porco e frango. Os municípios de Cascavel, Guarapuava, Tibagi e Toledo estão entre as cidades mais importantes do agronegócio no país. Essa informação, divulgada recentemente pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), com base na Produção Agrícola Municipal (PAM), leva em conta duas classificações: o Valor Bruto da Produção (VBP) das lavouras permanentes e temporárias, referente ao ano de 2020, e o Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios. O VBP dessas quatro cidades somou quase R\$ 27,2 bilhões, um quinto da produção agropecuária estadual, que registrou um VBP de R\$ 128,3 bilhões em 2020, de acordo com a Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (CNA, 2022).

Este expressivo setor recebe destaque na mídia e, desde 2016, é retratado na campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. A campanha foi criada para divulgar as atividades do agronegócio, tendo por objetivo valorizar o setor, 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. A emissora veicula as peças publicitárias tanto no canal aberto de TV, diariamente, como também no canal por assinatura e no site G1 Agro na internet, o que denota uma maior abrangência de público.

A Rede Globo é uma das principais emissora de televisão do país, criada a partir da inauguração da TV Globo do Rio de Janeiro, em 26 de abril de 1965. É composta de cinco emissoras geradoras em rede e mais de cem estações afiliadas em todo o país. Pertence ao grupo Roberto Marinho, sendo parte de um destacado complexo de comunicação do país. As Organizações Globo, incluem o jornal O Globo, o Sistema Globo de Rádio, com 70 emissoras entre próprias e afiliadas, uma agência de notícias, uma editora, um parque gráfico e uma gravadora (FGV, 2021).

A escolha de uma campanha de comunicação de marketing veiculada pela Rede Globo justifica-se por sua expressividade como um meio de mídia de massa, já que esse é um dos preceitos da teoria de agendamento, de investigar os efeitos que a agenda da mídia possui sobre a agenda do público. Em relação à campanha, esta retrata o setor do agronegócio a partir das peças publicitárias criadas e divulgadas em seus vários canais (TV aberta e por assinatura,

Internet), demonstrando as atividades ligadas ao setor, de como o agronegócio está inserido na vida das pessoas, aproximando o campo da cidade, e de sua importância para a economia.

A lacuna teórica investigada é a de que se por um lado são abundantes os estudos que tratam da comunicação de marketing no contexto mercadológico (comercial, promocional, de venda), isto é, com foco em promover benefícios e atributos de produtos, serviços, marcas e empresas (Duncan; Moriarty, 1998; Keller, 2001, 2009; Hornik; Cohen; Amar, 2009; Belch, G.; Belch, M., 2014). Por outro, limitadas são as pesquisas que se referem à comunicação de marketing aplicada ao contexto da publicidade institucional. O que se propõe no presente estudo é abordar essa temática em torno de uma campanha de marketing institucional. Em relação às discussões teóricas trazidas no âmbito da comunicação de marketing, as quais abordam essencialmente teorias ligadas ao composto de marketing, marketing de relacionamento, posicionamento e valor de marca, torna-se pertinente estudar a comunicação de marketing conjuntamente e alinhada a outras teorias que podem ser congruentes, como a agenda-setting, que é uma teoria do campo da comunicação, ampliando o escopo teórico desta área.

Do mesmo modo em relação à teoria de agenda-setting, sobre a qual observa-se um vasto número de pesquisas já realizadas. Segundo Carrol e McCombs (2003), nos anos que se seguiram ao estudo seminal de Chapel Hill, que tratou da campanha presidencial americana de 1968, os efeitos de definição de agenda foram documentados em mais de trezentos estudos para uma ampla gama de questões nacionais e locais, durante eleições políticas, e em uma variedade de cenários nacionais e locais, como nos EUA, Espanha, Alemanha, Japão, Argentina e muitos outros países. Por outro lado, não foram encontrados estudos que abordam os preceitos de agenda-setting aplicados na análise de campanhas publicitárias institucionais, caracterizadas como ferramentas de comunicação de marketing. Estudos nesse sentido podem trazer novas possibilidades de complementações, explicações e entendimentos teóricos e práticos para ambos os campos de conhecimento, agenda-setting e comunicação de marketing.

A lacuna teórica direciona ao estudo empírico, o qual considera como objeto de pesquisa a campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, caracterizada como uma comunicação de marketing e analisada com base nos preceitos de agenda-setting. Com isso, busca-se compreender como a agenda da mídia, representada pela campanha da Rede Globo, influencia a agenda do público em termos de pautar os debates e reflexões em torno do agronegócio brasileiro, destacando assim sua importância para a opinião pública.

Em referência às contribuições teóricas, a tese propõe uma discussão em torno de teorias que podem ser estudadas conjuntamente, de modo alinhado e complementar, já que isso não foi apontado em estudos anteriores. Segundo Duncan e Moriarty (1998), existem fundamentos

teóricos comuns entre os campos da comunicação e do marketing. Essas teorias se complementam, porque a comunicação é um princípio importante do marketing. Mudanças de paradigma ocorreram em ambos os campos, e nesse sentido o pensamento funcionalista, que fez parte do campo da comunicação durante algum tempo, evoluiu para uma abordagem mais humanística e interpretativa nos modelos de comunicação atuais, concentrando-se mais no receptor do que no emissor e nos meios (Duncan; Moriarty, 1998). Um repensar semelhante pode ser notado na área de marketing, que além da ênfase em produtos, marcas e empresas, passou a enfatizar também pessoas, processos e aspectos institucionais (Keller, 2001).

Uma tentativa de aproximação teórica e empírica entre os preceitos de agenda-setting e comunicação de marketing pode ser observada nos trabalhos de Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014) e Kim, Kioussis e Xiang (2015). Porém, nenhum dos trabalhos citados desenvolve uma discussão aprofundada sobre o alinhamento teórico entre essas duas áreas, ou apresenta um contexto (objeto de pesquisa) similar. O trabalho que mais se aproxima ao que se investiga no presente estudo é de Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014), que propõe aplicar a teoria de agenda-setting para descobrir se as opiniões dos consumidores sobre propagandas “verdes” são influenciadas pela agenda estabelecida por blogs e jornais online.

A contribuição empírica está em estudar um fenômeno, o agendamento da mídia sobre a opinião do público (agendamento mídia-público), a partir de um objeto que é uma campanha publicitária institucional, a qual destaca um expressivo setor do cenário nacional. A campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” possui um enfoque institucional e busca chamar a atenção do público e fomentar um debate positivo em torno do agronegócio, valorizando a produção agrícola e demonstrando como as coisas do campo se inserem no cotidiano da vida urbana, da renda e dos empregos gerados pelas atividades ligadas ao agro. Sob esse aspecto, os dados coletados podem orientar decisões gerenciais de marketing e comunicação no sentido de entender o quão relevantes e eficientes são as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas e como influenciam as atitudes e opiniões do público sobre o que está sendo anunciado.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo se apresenta dividido em cinco seções principais: introdução, revisão da literatura, procedimentos metodológicos, resultados e discussões e considerações finais. Esta primeira seção, a de introdução, é composta por uma sinopse do que propõe a tese, pela

contextualização do tema e problema de pesquisa, objetivos (geral e específicos), justificativa e contribuições.

Na revisão da literatura busca-se fazer inicialmente uma discussão teórica a respeito de comunicação, mídia, comunicação de marketing e agenda-setting. Na sequência trata-se do agronegócio no Brasil e da comunicação de marketing aplicada ao setor. Na seção 3 são apresentados os procedimentos metodológicos do trabalho, os quais são definidos a partir de uma pesquisa quali-quantitativa, por meio de descrição das peças publicitárias da campanha, que compreende o período de 2016 à 2022, entrevistas com profissionais da área de jornalismo, publicidade, professores pesquisadores, bem como representantes do setor agro. Outra etapa da coleta de dados compreendeu uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionários ao público, de modo geral. A seção 4 apresenta os resultados e discussões da pesquisa e, por fim, a última seção que apresenta as considerações finais, com as conclusões do estudo, contribuições, limitações e sugestões de estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Considerando o tema da tese, a revisão da literatura apresenta uma discussão teórica em torno de aspectos relacionados a comunicação, mídia, comunicação de marketing, agenda-setting, o ambiente do agronegócio brasileiro e a comunicação de marketing neste setor. A discussão teórica feita nesta seção também serve de embasamento para as descrições e explicações dos dados levantados na pesquisa empírica.

2.1 COMUNICAÇÃO E MÍDIA

Torna-se relevante fazer uma discussão em torno da comunicação e da mídia, bem como da mídia de massa, porque são assuntos pertinentes à teoria de agenda-setting, sendo esta uma teoria do campo da comunicação que desde os primeiros estudos aborda sobre mídia e mídia de massa. Termos como *mass media* (mídia de massa) e *mass communication* (comunicação de massa) são comuns nos estudos de agenda-setting, no sentido de informar e influenciar a opinião pública. Já que a premissa central da teoria é verificar os efeitos da agenda da mídia, especialmente a mídia de massa, sobre a opinião pública, em relação a determinados objetos e atributos. E ainda, para o contexto deste estudo, essa discussão é significativa porque perpassa também a comunicação de marketing, que trata os meios de comunicação como meios usados para persuadir o público (clientes, consumidores) e gerar uma atitude favorável em relação a um produto, serviço, marca. Essa atitude possui um enfoque não só mercadológico, como também, institucional.

Inicialmente é necessário entender a comunicação, e para tanto, Lasswell (1948, apud Danaher; Rossiter, 2011), elaborou questões importantes, em que identifica elementos fundamentais do processo de comunicação: quem (fonte ou remetente), diz o quê (mensagem), em qual canal (meio), para quem (público ou receptor) e com que efeito. Desses questionamentos surgem as premissas de análises de controle, de conteúdo, de audiência, de suporte e dos efeitos.

De acordo com Wolf (2006), Lasswell foi um dos principais organizadores do que se conhece por *communication research*, que surgiu em torno de dois dos seus temas centrais: a análise de conteúdos e a análise dos efeitos. Tendo por base os processos de comunicação de massa, algumas premissas de Lasswell são que: a) esses processos são assimétricos, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que apenas reage a esses estímulos; b) a comunicação é intencional e tem por objetivo obter um determinado efeito,

observável e suscetível de avaliação na medida em que gera um comportamento. O objetivo está relacionado ao conteúdo da mensagem e, conseqüentemente, a análise de conteúdo apresenta-se como um instrumento para inferir os objetivos de manipulação dos emissores, e os efeitos observados podem estar associados a uma mudança de comportamentos, atitudes e opiniões dos receptores (Wolf, 2006).

Martino (2016) faz uma explanação em torno dos termos comunicação, comunicação de massa e mídia, em que, ao mesmo tempo, os diferencia e define. Em relação ao primeiro, em uma definição mais simplista, apenas para entender o significado do termo fora de um entendimento mais epistemológico e aprofundado, diz que a comunicação é definida como “comunhão, comum, tornar comum”, tanto no sentido de transmissão como de compartilhamento de informações e ideias. Já, em relação à comunicação de massa e mídia, o autor explica que o termo mídia parece se refere a um conjunto de meios de comunicação (de massa ou digitais), destacados por se tratarem de dispositivos tecnológicos englobados. Além disso, o autor discute os efeitos da mídia sobre determinados aspectos da vida das pessoas, reiterando algumas das origens da investigação da comunicação de massa no século XX.

Wolf (2006) descreve a comunicação a partir de um processo que envolve basicamente um emissor (que envia uma mensagem), um receptor (que recebe a mensagem), um meio ou canal de transmissão da mensagem, que pode ser um *mass media* (TV, jornal, revista, rádio). Assim, entende-se que a transferência de informação ocorre da fonte (emissor) para o destinatário (receptor), por meio de um canal. Sousa (2003) também define a comunicação como um processo, porque se desenvolve num contínuo espaço-tempo, em que múltiplas variáveis e fatores coexistem e interagem permanentemente. Alguns dos fatores que influenciam nesse processo são a percepção, interpretação e significação, já que as mensagens têm impacto sobre o receptor, e cada um pode perceber e interpretar de diferentes maneiras.

Além dos fatores que influenciam o processo de comunicação, Wolf (2006) trata de quatro fatores ou variáveis relacionadas especificamente à mensagem:

- a) A credibilidade da fonte: os estudos acerca desta variável questionam sobre se a reputação da fonte é um fator que influencia as mudanças de opinião da audiência (público), como também, se a falta de credibilidade do emissor incide negativamente na persuasão. Esses estudos indicam que o problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade de informações recebidas, porque pode existir apreensão do conteúdo por parte do público, mas a pouca credibilidade pode selecionar sua aceitação.

- b) A ordem da argumentação: este fator tem por objetivo estabelecer se, numa mensagem que contém argumentos pró e contra uma determinada posição, ideia ou assunto, são mais eficazes as argumentações iniciais ou finais. Nomeia-se de efeito *primacy* se houver maior eficácia dos argumentos iniciais e de efeito *recency* se os argumentos finais forem mais influentes. No entanto, embora não se observem tendências gerais unívocas nos estudos, há algumas correlações que parecem estáveis, como o conhecimento e a familiaridade com o tema associa-se ao efeito *recency*, ao passo que, se os destinatários não possuem conhecimento sobre o tema, tende a verificar-se um efeito *primacy*. Pode haver ainda uma tendência semelhante relativa à variável de interesse dos indivíduos pelo assunto tratado nas mensagens.
- c) A integralidade das argumentações: trata de estudar o impacto que provocam os aspectos de um tema ou assunto, com o objetivo de modificar a opinião do público.
- d) A explicitação das conclusões: a questão principal nesta área de pesquisa é saber se uma mensagem que fornece conclusões explícitas a quem pretende persuadir é mais eficaz do que uma mensagem que fornece conclusões implícitas. No caso de assuntos complexos e para públicos pouco familiarizados com eles, as conclusões explícitas são importantes para a eficácia persuasiva da comunicação.

Em relação à origem e uso do termo “mídia”, este se encontra inicialmente nos estudos americanos sobre *mass media*, herdado dos estudos de campanhas eleitorais e voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública, nos períodos entre 1920 e 1940, nos EUA, o que coincide com a origem das pesquisas em comunicação (Wolf, 2006). Para Guazina (2007) estudar a comunicação é, em grande parte, estudar a mídia e suas influências, já que as mudanças na comunicação e a modernização do aparato tecnológico contribuíram para o fortalecimento do uso do termo mídia como um conceito que pode significar uma ampla gama de fenômenos, acontecimentos e transformações que envolvem o jornalismo, a publicidade, o marketing, nos diferentes meios.

Um entendimento mais preciso do significado de mídia e sua relação com a comunicação, é abordado no estudo de Lima (2003), citado por Guazina (2007, p.57), que define mídia como “o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana [...]”. Isso implica na existência de um intermediário, ou um meio, para que a comunicação ocorra. Portanto, quando se fala em mídia, refere-se às emissoras de rádio, televisão (canais abertos e por assinatura), jornais, revistas, cinema, e mais recentemente a Internet, que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa.

Guerrero-Solé, Sala e Pinsach (2018), relatam sobre como os efeitos da mídia têm sido uma das ideias centrais da pesquisa em comunicação, desde o início. Dentre as influências, os autores citam alguns estágios que compõem as teorias da comunicação, sendo os seguintes: o primeiro estágio incluiu as teorias que consideravam a influência direta da mídia sobre as pessoas; o segundo estágio ficou conhecido como das teorias de audiência ativa, que consistia na atenção apenas nos indivíduos e nas características que poderiam moderar o impacto da mídia, mas não ao seu papel na estrutura social; o terceiro estágio incorporou teorias de contexto social; o quarto estágio tratou das teorias da sociedade e da mídia e os efeitos cumulativos durante longos períodos de tempo; o quinto focou nas teorias interpretativas, como agenda-setting, *framing* e *priming*; o sexto e último estágio, ainda em desenvolvimento, trata das teorias das novas mídias. Neuman e Guggenheim (2011), anteriormente, já apresentavam os estágios de como os estudos sistemáticos (teorias) abordaram as condições que influenciavam nos efeitos da mídia, conforme exposto no quadro a seguir.

Quadro 1 - Estágios dos efeitos da mídia

Estágios/Estudos Sistemáticos	Efeitos da mídia
I - Teorias da Persuasão	São caracterizadas por efeitos diretos e não mediados, baseados na persuasão e no modelo de comportamento observado do público. O estudo dos efeitos de campanhas políticas, campanhas de propaganda e mudanças de atitudes são observadas na mídia de massa, caracterizando essas tradições de pesquisa. Inclui-se aqui também o modelo de Lasswell "Quem diz o que, para quem e com que efeito" e o modelo de nível institucional/cultural da função da comunicação para a sociedade.
II - <i>Active Audience Theories</i>	As hipóteses básicas das teorias postulam a transmissão direta de mensagens para os indivíduos. Essas teorias não dão atenção especial à posição do indivíduo na estrutura social ou na organização social. O que distingue esse agrupamento de teorias é uma variedade de proposições sobre as motivações e orientações psicológicas dos membros do público ou audiência ativa.
III - Teorias do Contexto Social	Teorias que se concentram nos contextos sociais e em como os indivíduos percebem as mensagens e de como influenciam os outros em sua esfera social. Algumas teorias, por exemplo, chamam a atenção para o enraizamento social da criação de sentido, pois os indivíduos dependem de pistas sociais e conversas interpessoais para interpretar e contextualizar mensagens complexas da mídia. As teorias de difusão e lacuna de conhecimento traçam as taxas de penetração de novas ideias, opiniões e comportamentos ao longo do tempo e entre diferentes estratos sociais.
IV - Teorias Sociais e de Mídia	Teorias que tratam da acumulação dos efeitos da mídia a longo prazo. Abordam sobre a hegemonia da mídia e a esfera pública, os efeitos de canal e a Construção social da realidade.
V - Teorias de Efeitos Interpretativos	Inclui as teorias relacionadas a definição de agenda, <i>priming</i> e teoria de enquadramento. Os autores dessas teorias fazem muito mais do que fornecer evidências de efeitos significativos da mídia. Esses estudos demonstram uma importante extensão e refinamento das teorias existentes. Além de avaliar as mudanças de atitude e o aprendizado como resultado da exposição às mensagens da mídia, os estudiosos

	examinam como a exposição pode influenciar a relevância, a interpretação e a organização cognitiva das informações e opiniões às quais os indivíduos são expostos.
VI - Novas Teorias de Mídia	São teorias em evolução com foco em novas tecnologias e propriedades interativas. Tratam da comunicação mediada por computador. Grande parte dos trabalhos se concentram na comunicação humana em ambientes organizacionais.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Destaca-se o quinto estágio (V - Teorias de Efeitos Interpretativos) por representar a teoria de agenda-setting, *priming* (estrutura de atitudes) e teoria de enquadramento (*framing*), em que os autores demonstram um importante avanço das teorias existentes. Quando analistas caracterizam a pesquisa em comunicação como se movendo dos efeitos da mídia para o processamento da mídia, eles podem estar se referindo às novas ênfases desenvolvidas neste quinto estágio.

Uma definição do chamado efeito da mídia, apresentada por autores das áreas de comunicação e mídia, propõe que o efeito da mídia de massa significa uma mudança sobre um resultado (comportamento, atitude, crença, cognição), em uma pessoa, grupo ou entidade social devido a influência que essa mídia exerce após a exposição a uma mensagem ou série de mensagens (McCombs; Shaw, 1972; Weaver; McCombs; Spellman, 1975; Noelle-Neumann, 1983; Wolf, 2006; Potter, 2011; Neuman; Guggenheim, 2011). De acordo com Neuman e Guggenheim (2011), a noção de “efeitos de mídia” representa uma das ideias centrais da pesquisa em comunicação desde o seu início. Conhecer os efeitos da mídia de massa sobre a agenda do público, em termos de influenciar e pautar o debate público a respeito de um tema, foi o que instigaram McCombs e Shaw, no início da década de 1970, ao desenvolver a teoria de agenda-setting.

A respeito dos meios de comunicação, Potter (2011) os define como organizações que usam canais tecnológicos para distribuir mensagens com o objetivo de atrair um público cada vez maior e condicionar esse público a exposições repetidas. Em complemento, Potter (2011, p. 905) diz que “a mídia de massa deseja preservar seu público para que possa manter seus fluxos de receita e amortizar os altos custos iniciais de atrair o público pela primeira vez ao longo de exposições repetidas”. Para o autor a *mass media* exerce uma influência contínua sobre os indivíduos por meio da exposição direta às suas mensagens.

Em relação à comunicação de massa (*mass communication*), esta pode ser compreendida como uma comunicação efetuada de forma impessoal a um grande e heterogêneo número de receptores simultaneamente. Os receptores podem estar separados fisicamente, geograficamente distantes, e são mínimas as possibilidades de interação e *feedback* com o

emissor. Esse tipo de comunicação está relacionada com o jornalismo, a publicidade e propaganda e comunicação de marketing (Sousa, 2003).

Sobre as origens históricas do termo, segundo Simonson *et al.* (2019), no século XX as correntes de pensamento infundidas pelo liberalismo tornaram a comunicação tanto um ideal político normativo quanto um processo social fundamental de coordenação e troca por meio de materiais, mensagens e ideias. Por volta de 1920, a comunicação de massa criou raízes nos EUA em um contexto de esforços para legitimar a transmissão de rádio dentro de um modelo americano de desenvolvimento, combinando a propriedade comercial orientada pelo mercado com a necessidade de servir ao interesse público.

Foi a partir da década de 1940 que cientistas sociais americanos passaram a adotar o termo *mass communication*. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), teve papel importante na divulgação e conhecimento do termo, já que fez circular publicações impressas e patrocinou pesquisas de comunicação de massa em todo o mundo na década após a guerra, avançando os estudos muito além de suas origens americanas. Esse avanço é notório e perceptível a partir de estudos e publicações feitas em várias partes do mundo (Simonson *et al.*, 2019).

Um desses avanços é observado na hipótese de efeito limitado ou efeito mínimo e de curto prazo da mídia, que começou a ser refutada em meados dos anos sessenta a partir dos resultados de pesquisas empíricas (Noelle-Neumann, 1983; Wolf, 2006). Noelle-Neumann (1983) cita alguns estudos iniciais que tratavam da influência da mídia de massa, demonstrando seus efeitos, como por exemplo Lang e Lang, no início de 1950, que escreveram sobre a influência da televisão ao cobrir uma recepção oficial do general MacArthur em Chicago nos EUA. Em meados de 1960, Blumler e McQuail em um estudo intitulado *Television in Politics: Its Use and Influences* mostraram a influência da televisão nas atitudes do público em relação aos partidos nas eleições parlamentares inglesas de 1964.

Nessa perspectiva de evolução e de conhecer como se alteraram, com o passar do tempo, as questões relativas aos efeitos dos *mass media* e *mass communication* e a forma como constroem a imagem da realidade, Wolf (2006, p. 139), afirma que “[...] esse paradigma está profundamente modificado e alguns de seus pressupostos foram abandonados ou transformados. Passou-se dos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo (efeitos mínimos ou limitados) para efeitos entendidos como consequências de longo prazo”. Isso ocorreu devido à compreensão de que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito, mas sim, influenciam o modo como o receptor organiza sua imagem da realidade e do ambiente.

Para Noelle-Neumann (1983), o progresso nas pesquisas sobre os efeitos da mídia e da comunicação, desde seu início nos anos quarenta e cinquenta, pode ser ilustrado por mudanças na pesquisa de efeitos iniciais, que normalmente usava estudos de caso muito específicos, um único programa em um único canal de mídia. Já a pesquisa de efeitos mais atual busca investigar vários programas divulgados em todo o sistema de mídia. Em termos de tempo, enquanto as pesquisas de efeitos iniciais eram de curto prazo, passaram a ter um planejamento de longo prazo, usando análises de tendências. E enquanto as primeiras pesquisas de efeito empregavam experimentos de laboratório, atualmente busca-se estudar as condições de vida real, empregando métodos de pesquisa de campo.

Sobre os participantes da pesquisa de efeitos, inicialmente era focada apenas na observação e questionamento dos receptores (do público). A pesquisa atual segue uma abordagem investigativa mais geral, incluindo coleta de dados junto aos emissores, além de análise de conteúdo sobre o evento, tópico ou anúncio. Houve um incentivo também em relação a um novo desenho investigativo mais abrangente, que possibilite o acúmulo de evidências de efeitos da mídia ao longo do tempo, o que remete à realização de estudos com caráter longitudinal (Noelle-Neumann, 1983). De acordo com a autora, os meios de comunicação de massa têm um efeito decisivo nas concepções de realidade das pessoas. Segundo a autora, a pesquisa em comunicação considera os chamados fatores mediadores (características psicológicas e demográficas dos destinatários) importantes para a força da influência da mídia de massa. No entanto, eles devem ser considerados tão importantes quanto os meios e os conteúdos.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

No contexto de comunicação e mídia, é relevante fazer uma intersecção também com o marketing, já que a comunicação compõem os preceitos do marketing, que ainda se ocupa da mídia para se comunicar com o público. Ademais, na perspectiva tradicional de comunicação, considerando a visão de Finne e Gronroos (2017), esta normalmente se concentra no envio de uma mensagem, em que o remetente ou emissor (que pode ser uma empresa) envia uma mensagem a um receptor (que pode ser um cliente, consumidor ou público-alvo). O ruído é entendido como falha ou distorção na comunicação, ocorrendo em qualquer etapa do processo e interferindo negativamente no resultado.

Nesse ínterim, Duncan e Moriarty (1998) apresentaram a seguinte metáfora: a fonte ou emissor é a organização, que codifica a mensagem; a mensagem é o produto ou serviço; o canal

é o sistema de venda, distribuição e divulgação; o ruído são falhas nos produtos e serviços; o receptor é o cliente ou consumidor; o feedback são as informações recebidas por meio do atendimento ao cliente, vendas e pesquisas de marketing. Analisando esses aspectos, segundo os autores, existe uma conexão entre as teorias de comunicação e de marketing.

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.

De acordo com Finne e Gronroos (2017), 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. 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.

Keller (2001) afirma que 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. 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* 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.

De acordo com Danaher e Rossiter (2011), para fornecer mensagens consistentes, as empresas precisam entender como o público percebe a importância e amplitude dos meios de mídia disponíveis. A indicação é que as empresas optem pela sinergia entre os meios mais tradicionais e os novos, como a internet, já que isso pode trazer uma amplitude de alcance maior do público. Para Finne e Gronroos (2017), a comunicação de marketing não deve focar apenas na organização (emissor) e na mensagem que quer transmitir, mas sobretudo no público-alvo (receptor) e no canal mais eficiente. Passando, desse modo, de um enfoque na empresa (produto, serviço, marca) para um enfoque no cliente (público) e naquilo que lhe interessa, ou que irá chamar sua atenção.

Com referência a Galão e Crescitelli (2015), o processo de comunicação de marketing 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.

Outros direcionamentos da comunicação de marketing ocorrem no sentido de ter um enfoque mercadológico ou institucional. A partir dos levantamentos feitos em periódicos internacionais e nacionais, como *Journal of Marketing and Communication*, *European Journal*

of Marketing, International Journal of Research in Marketing, International Marketing Review, Journal of International Marketing, Journal of Marketing, Journal of Marketing Management, Journal of Marketing Research, Journal of Public Policy and Marketing, Revista Brasileira de Marketing (Remark), Revista Interdisciplinar de Marketing (Rimar), Revista Brasileira de Pesquisas de marketing, Opinião e Mídia (PMKT), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração de Empresas (RAE), observou-se nos estudos levantados, que o enfoque mercadológico se apresenta em maior número em comparação ao institucional. Os termos de busca utilizados na pesquisa foram “*marketing communication*” e “comunicação de marketing”.

Um dos estudos mais recentes levantados foi o de Brondino-Pompeo et al. (2021), que traz uma discussão em torno dos desafios da comunicação de marketing em momentos de crise, como a causada pela pandemia de Covid-19, com o objetivo de identificar as práticas vistas como oportunistas pelos consumidores, a partir de interações centradas em redes sociais, e de como isso influencia na confiabilidade e no posicionamento de marca. A relevância do trabalho está em explorar o comportamento comunicacional de várias marcas e a reação dos consumidores a essas ações num cenário de crise macroambiental.

Outro recente trabalho é o de Cambier e Poncin (2020), que investiga o efeito de sinalização da transparência da marca nas comunicações de marketing sobre as percepções de integridade da marca, no contexto da publicidade de novos produtos idealizados pelo consumidor. O estudo realizado por Freire, Pessôa e Santos (2020), analisa a compreensão dos elementos de comunicação de marketing pelos consumidores analfabetos funcionais (com base nas deficiências de formação educacional) e suas realidades de consumo. Svajdová (2019) dedica-se ao tema da possível utilização de ferramentas modernas de comunicação de marketing na gestão de destinos turísticos de massa. As características particulares desse tipo de produto (produto turístico) influenciam a utilização e eficácia das formas tradicionais de comunicação de marketing (publicidade, exposição, etc.).

O trabalho de Kim e Kumar (2018) demonstra, principalmente, que os efeitos da comunicação de marketing, econômico e relacional, sobre os comportamentos de compra do cliente interagem e variam ao longo do tempo, e que a comunicação de marketing afeta os comportamentos de compra do cliente. Berezan, Krishen, Tanford e Raab (2017) apresentam um modelo de comunicação de marketing que foca na promoção da fidelidade por meio da autocongruência com o estilo de comunicação dos canais de informação. Galão e Crescitelli (2015) analisam as principais questões envolvidas no processo de planejamento e na implantação das decisões de comunicação de marketing.

Trabalhos mais antigos, como o de Duncan e Moriarty (1998), podem servir de eixo aos mais recentes. Os autores propõem um modelo de marketing de relacionamento baseado na comunicação e discutem como a comunicação é a essência dos esforços de marketing focados no cliente. O artigo apresenta três pontos-chave em que as duas áreas, comunicação e marketing, se cruzam: mensagens, *stakeholders* e interatividade. Os autores traçam paralelos entre as teorias de comunicação e marketing e mostram suas interseções, abordando como a comunicação leva a relacionamentos com a marca impulsionando seu valor.

Conforme explanado, as formas da comunicação de marketing são variadas, e dentre elas está a publicidade. No contexto do presente estudo torna-se relevante sua abordagem, já que se propõe analisar uma campanha publicitária institucional. Nessa perspectiva, Livas (2020) considera a publicidade um elemento essencial da comunicação de marketing, por meio do qual a organização atinge o público de massa, aumenta a conscientização do cliente e se diferencia da concorrência. Para Ford et al. (2021), existem duas áreas de contribuição para os estudos da publicidade que enfatizam diferentes abordagens. Uma delas é a publicidade como parte do mix promocional vinculada ao campo do marketing. Outra é a publicidade relacionada ao campo da comunicação e do jornalismo. Ademais, segundo Freitas e Ruão (2011), a publicidade pode ser pensada não apenas como uma ferramenta de marketing, mas também, como um processo comunicativo capaz de transmitir significados.

Sobre sua evolução, a história da publicidade pode ser datada do início da civilização, com a propaganda boca a boca de vendedores ambulantes e comerciantes anunciando e divulgando suas mercadorias. Ao longo dos últimos cem anos, a publicidade evoluiu de um simples objetivo de informar o público sobre produtos e serviços para uma ferramenta personalizada de persuasão, deixando de ser restrita à mídia impressa e televisiva ampliando para as mídias digitais, seguidas pelas mídias sociais interativas (Kumar; Gupta, 2016).

Baker e Lutz (2000) afirmam que a publicidade tem maior probabilidade de ser eficaz quando o tipo de informação apresentada no anúncio (mensagem) corresponde ao tipo de informação que os consumidores estão buscando no momento da escolha. De acordo com Venkatraman et.al (2021), alguns construtos, como atenção e memória, desempenham papéis importantes ao medir a eficácia de uma campanha publicitária. A memória, por exemplo, funciona por meio de um processo de codificação, retenção e recuperação, pois ao se deparar com um anúncio pela primeira vez, o indivíduo codifica seu conteúdo na forma de traços de memória com diferentes níveis de intensidade. Isso tem relação também com o interesse do público sobre o que é tratado no anúncio, o que faz com que retenha, ou não, sua atenção e, posteriormente, que isso fique retido, ou não, em sua memória.

Outro aspecto mencionado por Venkatraman et al. (2021), é sobre o formato da mídia escolhida pelo anunciante, impressa ou digital, e como influencia o comportamento do público, já que as informações são processadas de modo diferente. Como os dispositivos móveis são frequentemente associados à recuperação rápida de informações, acredita-se que a mídia digital é mais adequada para esse tipo de processamento, rápido e superficial de informações, em contraste com a mídia impressa. Por isso, o anunciante, a depender do que irá divulgar e do público que quer atingir, precisa definir o meio (tipo de mídia e mensagem) mais adequado e eficaz.

A publicidade desempenha uma série de tarefas, e a configuração de suas funções é bastante diversificada. A estrutura da publicidade é expressa por duas funções principais: as informativas e as persuasivas. A função competitiva da publicidade é entendida como um instrumento utilizado pelas empresas para competir por clientes, por sua atenção e preferências. Isso é feito comunicando informações em cada elemento de uma mensagem publicitária. Desse modo, a publicidade sugere, de forma direta ou oculta, a maneira de satisfazer as necessidades e preferências dos clientes em cada estágio de seu comportamento de mercado (Wiktor; Sanak-Kosmowska, 2021). Segundo os autores, a importância da publicidade nos processos de competição de mercado se reflete em duas dimensões. A primeira se refere à necessidade da empresa em garantir atratividade e impacto em suas campanhas publicitárias. Essa dimensão é alcançada por intermédio de estratégias de criação publicitária, formas de expressão, conteúdos das mensagens, estilo de comunicação, ou seja, a escolha de ferramentas de publicidade adequadas. A segunda dimensão diz respeito a uma disputa com as atividades publicitárias dos concorrentes. Refere-se a uma maior frequência de anúncios na mídia em relação aos concorrentes, na diversidade das formas de publicidade, comunicação multicanal, originalidade das campanhas. Essas dimensões afetam a recepção e a percepção da publicidade pelos clientes, o que reflete em sua avaliação das campanhas publicitárias criadas pela empresa. A importância dessa abordagem está em articular os objetivos e valores adotados pela empresa em suas publicidades como parte de sua comunicação com os mercados.

Um contraponto nas discussões a respeito da publicidade é que, embora tenha sido inicialmente empregada para lançar mercadorias no mercado, fornecer informações sobre produtos e serviços e apoiar as economias de mercado ao longo do tempo, ela vem cada vez mais desempenhando funções com um enfoque social e institucional (Livas, 2020). Por conta da amplitude das mensagens publicitárias na sociedade moderna, a publicidade vem criando significados que refletem e ativam a identidade social, os valores e a imaginação dos destinatários (Belch; Belch, 2014).

Ademais, de acordo com Freitas e Ruão (2011), a publicidade institucional não visa apenas o ato do consumo, em termos de vender um produto ou serviço. Seu conteúdo comunicativo serve para valorizar, em termos gerais, a empresa produtora, ou seja, o objeto da publicidade institucional é o emissor, a organização, a marca. O conteúdo a ser vendido, nesse caso, é a identidade da organização, são as ideias. Por isso, o discurso publicitário pode tentar incitar o desejo e persuadir a ação, mas também pode tentar agregar características positivas ao emissor, de modo que o receptor da mensagem oriente seu comportamento favoravelmente à organização e/ou à marca.

Seguidamente, empresas se utilizam de campanhas publicitárias institucionais para comunicar seus pontos de vista, iniciativas corporativas e personalidade organizacional, já que uma das principais características desse tipo de publicidade é melhorar a imagem corporativa, em vez de apenas promover produtos e serviços. A fim de suscitar atitudes positivas em relação à empresa e obter aprovação, a publicidade institucional informa e, até certo ponto, tenta persuadir o público em relação a sua contribuição para o bem-estar da sociedade (Livas, 2020).

A respeito desse direcionamento com enfoque institucional, desde os primeiros estudos, cita-se aqui Pearlin e Rosenberg (1952), já chamavam a atenção para isso. Segundo os autores, a maior parte da publicidade nos meios de comunicação de massa americanos tem como objetivo promover a venda de produtos e serviços. Mas há uma área da publicidade que desenvolve e elabora técnicas de propaganda distintas, e esta área é chamada de "publicidade institucional". O trabalho traz uma análise sobre a publicidade institucional de três grandes corporações americanas e seus esforços para conquistar a "boa vontade" e criar uma "impressão favorável" do público em relação às empresas.

Trabalhos recentes, como de Hernandez e Pannico (2020), tratam da publicidade institucional em um cenário político. O estudo se propõe avaliar como as instituições europeias podem reconciliar os cidadãos com a União Europeia (UE), mais especificamente, analisa se e como os anúncios produzidos por instituições europeias e divulgados nas redes sociais podem aumentar o apoio dos cidadãos sobre a UE. A hipótese principal é de que a publicidade, que fornece informações persuasivas sobre os baixos custos e/ou os elevados benefícios da integração europeia, deve aumentar o apoio dos cidadãos à UE. Os resultados confirmam a hipótese, indicam que os anúncios publicitários aumentaram o apoio dos cidadãos em relação à UE. Outro fator relevante é a respeito do pouco conhecimento que o público têm sobre a UE, por isso a maioria dos cidadãos depende de informações fornecidas por intermédio de campanhas e meios de comunicação para formar suas opiniões. O estudo confirma que a

informação fornecida pela mídia é importante para as opiniões e o conhecimento dos indivíduos.

Estudos no Brasil, nesse sentido, também têm sido desenvolvidos já há algum tempo. Exemplo disso é o trabalho de Freitas e Ruão (2011), que investiga de que forma a publicidade institucional pode associar valor à marca organizacional. A justificativa é de que imagens e textos publicitários não só informam sobre produtos e serviços, mas também transmitem ideias e sentimentos que podem ser relacionados à marca corporativa. A proposta do estudo é olhar a publicidade não apenas como uma ferramenta de marketing orientada para produtos e serviços, e sim como um processo comunicativo capaz de transmitir significados sobre a organização e interferir nas tendências sociais.

Em resumo, 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.

2.3 AGENDA-SETTING

Os primeiros estudos a respeito de agenda-setting foram apresentados por McCombs e Shaw (1972). Embora inspirados por Walter Lippmann, autor que já estudava a influência da mídia sobre a opinião pública nas primeiras décadas do século XX, McCombs e Shaw foram os precursores do que se conhece hoje como agenda-setting, iniciando os estudos acerca das concepções e definições que fundamentam a teoria.

Além do artigo de McCombs e Shaw publicado em 1972, outros trabalhos relevantes abordando a agenda-setting com enfoque principalmente em questões políticas (eleições), em referência aos mesmos autores e/ou demais, foram publicados posteriormente. Dentre esses trabalhos pode-se destacar Weaver (1975, 1984, 2007), Weaver, McCombs e Spellman (1975), Kosicki (1993), McCombs (1997, 2004, 2005, 2010), McCombs, Lopez-Escobar, Llamas e Rey (1997), McCombs, Lopez-Escobar e Llamas (2000), Wanta (2008). Alguns dos trabalhos citados, além de abordar a agenda-setting no contexto de campanhas eleitorais, também focam na evolução e complementação das concepções teóricas do tema.

Em relação às discussões apresentadas por alguns dos autores citados, acerca da agenda-setting ser tratada como uma hipótese ou uma teoria, a explanação de Castro (2014) deixa claro

que a trajetória de meio século da agenda-setting constitui um corpus consistente de tradição de pesquisa e de fundamentação teórica e empírica. Para o autor isso é suficiente para que o modelo de agenda-setting alcance o status de teoria. O que consolida ainda mais esses argumentos é o fato de que McCombs, um dos fundadores da agenda-setting, a expõe como uma teoria, além de outros importantes autores como Weaver (1975, 1984, 2007), Kosicki (1993) e Wanta (2008).

De acordo com Castro (2014), a agenda-setting nasceu como uma hipótese, e desde o estudo seminal de McCombs e Shaw em 1972, vem ganhando destaque na comunidade acadêmica e tem sido alvo de centenas de investigações. Essas investigações empíricas realizadas em diferentes contextos fornecem indícios suficientes de comprovação da então chamada hipótese de agenda-setting. As formulações e experimentações constituem um modelo teórico, o que faz parte justamente de uma teoria. Segundo o autor, “se um valor intrínseco à ciência é a refutabilidade, uma teoria não pode ter a pretensão de ser perpetuamente irrefutável, nem adversa a complementações” (Castro, 2014, p. 208).

Castro (2014) se utiliza do ponto de vista epistemológico de Imre Lakatos para compreender um processo de investigação científica, termo correspondente a uma teoria. O processo de investigação científica é composto por um núcleo firme e uma heurística. A heurística permite aos cientistas, caso necessário, modificar ou complementar o cinturão protetor do núcleo central, de modo a adequar a teoria aos fatos. Desse modo, “[...] o núcleo firme de uma teoria é convencionalmente aceito e irrefutável por decisão temporária” (Lakatos, 1978 apud Castro, 2014, p. 209).

Em relação ao chamado cinturão de proteção, este é composto por hipóteses e teorias auxiliares ou secundárias, que se estabelecem sobre as bases da condição inicial, ou seja, sobre o núcleo firme. Esse cinturão, apesar de proteger o núcleo firme, pode ser constantemente modificado ou complementado. Ao contrário do núcleo firme, o cinturão pode ser alvo de críticas e reformulações, pois não coloca em risco as bases ou fundamentos da teoria (Castro, 2014).

Sob a perspectiva apresentada por Castro (2014), tem-se que se a estrutura proposta por Lakatos for aplicada à agenda-setting, a premissa central é a de que os meios de comunicação possuem a capacidade de agendar temas considerados relevantes (salientes, proeminentes) para o público, logo, essa premissa passa a compor o fundamento epistemológico da agenda-setting. E é a partir disso que se estruturam as hipóteses secundárias, como o agendamento de atributos e o interagendamento (mídia-público).

Os fundadores da agenda-setting, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, trazem a discussão em torno de um modelo teórico. Em um estudo mais recente, Ardèvol-Abreu, Zúñiga e McCombs (2020), relatam que a teoria de configuração da agenda propõe um modelo explicativo dos efeitos da mídia sobre o indivíduo e o público. A hipótese central da teoria afirma que há um fenômeno de transferência de relevância da agenda da mídia para a agenda pública. Isso demonstra que, mesmo com a evolução dos debates e investigações em torno do tema, o núcleo firme da agenda-setting não foi alterado.

Diante do exposto, acredita-se ter subsídios suficientes para tratar a agenda-setting como uma teoria e não hipótese. E é desse modo que será abordada no presente estudo, que passa a partir dessa discussão inicial, a explicar a respeito da evolução e fases, dos conceitos e perspectivas de agenda-setting. Outrossim, os termos *mass media* e *mass communication*, usados nos trabalhos sobre agenda-setting, são do mesmo modo usados aqui.

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.

Como visto, essa corrente 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 influenciou na decisão de voto dos eleitores. Para McCombs e Shaw (1972), os eleitores não só aprendem à 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.

Os estudos de McCombs e Shaw foram influenciados principalmente por Walter Lippmann, em um livro publicado por esse autor em 1922 intitulado *Public Opinion*. A linha fundamental de pensamento do autor diz respeito ao mundo interno e externo das imagens, ideias e opiniões que as pessoas possuem, e de como o mundo interno influencia e é influenciado pelo mundo externo. Um dos questionamentos feitos pelo autor é de como se dá a relação entre o que está na cabeça das pessoas com o que está fora, no ambiente.

Outra contribuição de Walter Lippmann está relacionada à chamada Teoria Hipodérmica, que possui como premissas principais a comunicação de massa e a sociedade de massa. A Teoria Hipodérmica defende que cada indivíduo sofre as influências da mídia de massa de forma isolada, e esse isolamento (físico e normativo) do indivíduo na massa é o fator que explica parte do que a teoria atribui às capacidades manipuladoras dos meios de comunicação. Desse modo, se as mensagens da propaganda conseguem alcançar os indivíduos que constituem a massa, a persuasão é inserida, e a propaganda obtém o êxito estabelecido antecipadamente (Wolf, 2006). No entanto, McCombs (2005) faz uma observação, de que a agenda-setting não se refere apenas a um retorno aos fundamentos da Teoria Hipodérmica, no sentido dos poderosos efeitos que a mídia produz, porque o público não é composto por seres autômatos, que estão à espera de serem programados pelos meios de mídia. Esses meios possuem a capacidade de definir ou sugerir itens para a agenda pública, tendo a função de transmitir imagens da realidade.

Em relação às ideias e imagens que a mídia transmite, segundo Lippmann (2008), as imagens têm sido a maneira mais segura de transmitir uma ideia, e seguindo uma ordem de importância, as palavras é que acionam as imagens na memória. O autor argumenta que a mídia é a principal fonte de imagens na cabeça das pessoas em relação ao mundo externo e os assuntos públicos e, por isso, a ideia central é de que os elementos ou atributos proeminentes nas imagens da mídia tornam-se proeminentes nas imagens do público. Assim, as prioridades da agenda da mídia influenciam as prioridades da agenda pública.

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. 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. O que remete à definição da primeira hipótese de pesquisa da tese:

- *H1: A relevância do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no 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, 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, que eram voltados geralmente às questões políticas. Por sua vez, esses objetos têm atributos, uma variedade de características e traços que os descrevem. Os atributos correspondem ao segundo estágio de agendamento, ou segundo nível. Quando a mídia fala sobre um objeto e quando membros do público falam e pensam sobre um objeto alguns atributos são enfatizados. Portanto, para cada objeto da agenda, existem atributos que influenciam na sua compreensão.

Ainda sobre a relevância, esta vincula-se a incerteza e necessidade de orientação. Acerca do conceito de necessidade de orientação, este foi criado a partir dos estudos de McCombs e Weaver no início de 1970, e pode ser definido a partir dos conceitos de relevância e incerteza. A relevância é a condição inicial, e ocorre quando os indivíduos tem pouca ou nenhuma necessidade de orientação, especialmente no âmbito dos negócios públicos, porque essas situações não são percebidas como relevantes. Desse modo, nas situações em que a relevância é baixa, a necessidade de orientação também é baixa. No entanto, quando a percepção de relevância é alta, o nível de incerteza sobre o tópico ou tema deve ser considerado. Se os indivíduos já possuem todas as informações que desejam sobre um tema, o grau de incerteza é baixo, porém, quando não possuem, o grau de incerteza é alto. Em condições de alta relevância e baixa incerteza, a necessidade de orientação é moderada ou baixa (Chernov; Valenzuela; McCombs, 2011).

O exemplo citado por Chernov, Valenzuela e McCombs (2011), que ilustra as situações de relevância e incerteza, é o caso das eleições, porque as circunstâncias eleitorais definem uma grande necessidade de orientação dos eleitores, em termos de informações. Sob esse aspecto, quanto maior a necessidade de orientação de um indivíduo, maior será a probabilidade de considerar a agenda dos *mass media*. Para McCombs (2005), algumas correlações em termos de relevância e incerteza foram encontradas no estudo de Chapel Hill sobre eleitores indecisos. Para os eleitores indecisos que pretendiam votar nas eleições presidenciais, a relevância das notícias eleitorais era alta. E como muitos eleitores estavam indecisos, a incerteza também era alta. Em resumo, nessas circunstâncias, há uma alta correlação entre relevância e incerteza.

Muito do que se sabe sobre a necessidade de orientação do público se concentra nos efeitos de definição de agenda. Portanto, explorar a ligação entre a necessidade de orientação e os efeitos da definição da agenda é importante, pois pode fornecer uma visão sobre o que o público busca na mídia e porque os objetos e atributos nas mensagens da mídia influenciam de forma diferente entre o público (McCombs, 2005).

Ainda sob essa perspectiva, de acordo com Chernov, Valenzuela e McCombs (2011), a necessidade de orientação está relacionada a três componentes: a) no primeiro, que corresponde

também ao primeiro nível de definição da agenda, há necessidade de orientação do objeto em si; b) em segundo lugar, pode haver necessidade de orientação sobre aspectos ou atributos específicos de um objeto; c) em terceiro, pode ocorrer necessidade de orientação em relação às avaliações explícitas ou implícitas, que se refletem na seleção de fatos e fontes para um determinado objeto. De modo geral, a orientação dos estudos de agendamento segue esses componentes, e pode permanecer apenas no objeto, ou ser ampliada para atributos, fatos e fontes.

Considerando o primeiro nível (objeto) e segundo nível (atributos) de agenda-setting, as proposições básicas dos estudos de agendamento, em relação a cobertura da mídia e a atenção do público sobre determinado objeto, são apresentadas por Carrol e McCombs (2003): P1- A quantidade de cobertura de notícias que um objeto recebe na mídia está positivamente relacionada à atenção do público sobre esse objeto. Movendo-se para o segundo nível de definição de agenda, o qual considera que a quantidade de cobertura que a mídia dedica aos vários atributos de um objeto afetará a relevância desses atributos perante o público, tem-se a seguinte proposição: P2 – A quantidade de cobertura de notícias dedicada a atributos de um objeto está positivamente relacionada ao modo como o público define o objeto por esses atributos.

Complementarmente, e embasado nos estudos de McCombs (1992), Wanta (2008) apresenta cinco áreas ou estágios que representam a pesquisa de definição de agenda. O primeiro estágio diz respeito à teoria original de definição de agenda de McCombs e Shaw (1972), que deu início a uma longa série de estudos examinando a influência da mídia sobre a importância e a percepção do público em relação a determinadas questões (objetos). A agenda-setting propõe um efeito nas cognições dos indivíduos, ou seja, o público obtém conhecimento da mídia sobre a importância relativa dos fatos, eventos e problemas enfrentados pela sociedade. Por isso, o efeito de agendamento envolve aprendizagem social. Quase todos os estudos subsequentes de definição de agenda que se seguiram ao estudo inicial de McCombs e Shaw examinaram o quanto a cobertura da mídia influencia as questões com as quais o público está preocupado. Assim, este primeiro estágio de agendamento fornece a base para os quatro outros estágios ou áreas de pesquisa.

A segunda área relaciona-se às condições contingentes. Esta área de pesquisa investiga os fatores que aumentam ou inibem os efeitos do agendamento. Grande parte das pesquisas anteriores encontrou forte apoio para o efeito agenda-setting dentro da sociedade. No entanto, nem todas as pessoas e nem todas as mensagens produzem a mesma magnitude de efeitos de definição de agenda, devido a outros fatores que intervêm, tanto nos indivíduos quanto nas

mensagens da mídia. Em geral, a pesquisa de condições contingentes tem se preocupado com dois tipos de fatores: as variáveis individuais, ou variáveis que diferem entre os diferentes tipos de pessoas; e as variáveis de mensagem, relacionadas ao meio ou à mensagem em si (Wanta, 2008).

Em relação às variáveis individuais, Wanta (2008) cita o estudo de Hill (1986), que foi um dos primeiros pesquisadores a examinar diferenças entre os indivíduos. Ele descobriu que os efeitos do agendamento eram maiores (mais fortes) entre o público que tinha educação universitária. Assim, quanto maior o grau de instrução dos indivíduos, mais positivamente eles viam a mídia, o que levou a uma alta dependência da mídia para obtenção de informações. Outros fatores que influenciam a magnitude dos efeitos de definição da agenda foram o conhecimento prévio dos tópicos de notícias por meio da exposição aos jornais e do nível de atenção ao conteúdo de notícias.

Sobre as variáveis de mensagem, Wanta (2008) cita resultados que se contrapõem. Por exemplo, que a cobertura da mídia, em relação às questões em que as pessoas estão diretamente envolvidas, teria menos efeito de agenda. Porque as pessoas não precisam que a mídia lhes diga que uma questão como os altos preços do combustível são um problema, porque elas podem dirigir até um posto para ver que os preços elevados são um problema. Por outro lado, nem todas as pessoas estão pessoalmente envolvidas com este tipo de problema. Desse modo, o público deve contar com os meios de comunicação para informar a respeito de problemas como este. Uma tendência oposta à esta, é que os efeitos de agendamento podem ser mais fortes para questões com maior envolvimento pessoal, pois isso tornaria o indivíduo mais sensível a estas questões. Usando o mesmo exemplo, os indivíduos procurariam informações adicionais da mídia a respeito dos altos preços do combustível, já que está diretamente envolvido com essa questão, o que acaba levando a um poderoso efeito de agendamento.

Uma terceira área de pesquisa sobre definição de agenda envolve a fonte da agenda da mídia, isto é, de onde vem a agenda da mídia ou quais são as fontes que influenciam essa agenda. Em relação à área de pesquisa, esta tem sido chamada de construção de agenda, pois investiga como a agenda da mídia é construída. Algumas questões passam a fazer parte de um ciclo de debates em que a cobertura da mídia influencia declarações das fontes, o que por sua vez aumenta a cobertura da mídia, e isso influencia as percepções do público em relação a essas questões. Seguindo este ciclo, a mídia continua cobrindo os assuntos, as fontes continuam reagindo ao assunto, e o público continua preocupado com o assunto, até que um dos atores se cansa do assunto e ele sai da pauta, encerrando assim o ciclo (Wanta, 2008).

A quarta área examina como a cobertura da mídia e a opinião pública influenciam a agenda política ou as políticas governamentais. De modo geral, os exemplos citados por Wanta (2008) demonstram que os formuladores de políticas públicas acreditam que a mídia desempenha um papel vital na definição da agenda e na avaliação de políticas governamentais, o que influencia também a agenda do público (cidadãos). A quinta e última área, de acordo com Wanta (2008), foca nos atributos, que são chamados também de segundo nível de agenda-setting e divididos em dois tipos: atributos cognitivos ou substantivos e atributos afetivos. Os atributos afetivos se referem àquelas facetas da cobertura de notícias que extrai reações emocionais do público. Atributos cognitivos envolvem informações factuais que estão vinculadas ao objeto ou tema da notícia.

Além disso, uma vez demonstrado que a seleção de objetos (temas, assuntos) realizada pela mídia foi transferida para a agenda do público, deve-se considerar quais variáveis poderiam aumentar ou diminuir a magnitude ou efeito desse fenômeno de agendamento. Desde os primeiros estudos de agenda-setting já foi possível perceber que nem todos os meios de comunicação definem a agenda de maneira uniforme entre o público. Diferentes efeitos foram encontrados dependendo dos meios de comunicação, das características do público e da necessidade de orientação (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

Sobre a força relativa das diferentes mídias (impressa, televisão e mídia online), embora tenha sido possível verificar efeitos de transferência relevantes em jornais, televisão e internet, a maioria dos estudos que abordaram essas mídias apontam para uma maior influência dos jornais (Brosius; Kepplinger, 1990). O papel da televisão na formação da agenda pública pode ser complementar ao dos jornais, que desempenharam um papel decisivo na formação de uma agenda pública mais estável, enquanto o impacto da televisão é de curto prazo (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

Até a década de 1990, aproximadamente, as pesquisas sobre definição de agenda foram quase que exclusivamente limitadas a estudar os efeitos causados pelo jornalismo impresso em campanhas políticas. A televisão, no entanto, é o meio que fornece informações para grande parte dos cidadãos, sendo vista como uma fonte confiável (Brosius; Kepplinger, 1990). A partir dos anos 2000, os estudos começam a apontar efeitos de configuração de agenda impressa e televisiva sobre o público, comparativamente, como Boyle (2001), que investiga a influência da mídia impressa e da televisão na agenda política de uma eleição presidencial, demonstrando o quanto esses tipos de mídias impactaram nas agendas das campanhas, na propaganda dos candidatos e no resultado das eleições.

A evolução das mídias digitais e o acesso cada vez mais frequente às notícias e assuntos pela internet e redes sociais parecem estar transformando o público em um construtor de agendas. A mídia recebe informações constantes e imediatas sobre o que interessa ou não aos seus públicos por meio de comentários sobre as notícias, conversa nas redes sociais, cliques em uma notícia publicada ou retuítas para um determinado conteúdo. O comportamento do público condiciona o que a mídia considera importante e digno de divulgação, alterando pelo menos em parte, a direção dos efeitos da agenda clássica no sentido de efeitos recíprocos entre mídia e público. Assim, os próprios usuários de mídia digital se tornaram parcialmente fontes de informação que dizem a outros usuários o que ler, como ler e como responder a eles, contribuindo para uma configuração de agenda mais horizontal (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

Em termos da experiência pessoal como fator moderador dos efeitos da agenda, de acordo com Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), os meios de comunicação servem como fonte de informação e conhecimento. Existem algumas questões sobre as quais os indivíduos podem ter experiência direta e em primeira mão, e que podem contrastar com o que leem, ouvem ou veem nos meios de comunicação. Em outras ocasiões, porém, a única fonte de informação é a mídia, de modo que a experiência do público é indireta. Então, se o público não tiver como contrastar o que sabe com o que vê na mídia, dificilmente será possível formar uma imagem mental diferente daquela reproduzida por esta mídia. Por outro lado, se o assunto já é conhecido pelo público, a influência da mídia será menor, uma vez que a experiência pessoal é considerada mais confiável.

Outra variável moderadora acerca dos efeitos de agendamento é a saliência (*saliency*), 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). 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. No que se refere a saliência, foi elaborada a hipótese:

- H2: *A saliência do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público.*

Um aspecto notório na teoria de agenda-setting, que estimulou seu crescimento, como já explanado, é a compatibilidade com vários conceitos e teorias de comunicação. Exemplo disso é seu vínculo com a definição de um importante conceito contemporâneo chamado enquadramento (*framing*). Sob esse aspecto, foi definida a hipótese:

- H3: *O enquadramento do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público.*

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.

Para Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), o enquadramento é visto como uma agenda complexa de atributos (segundo nível do modelo de agenda) que busca definir um tema (objeto), fazer com que o público compreenda as questões sob uma determinada perspectiva e condicionar a preferência por uma determinada solução para o problema. O processo de enquadramento influencia a interpretação da realidade, a formulação de julgamentos e a expressão das opiniões dos indivíduos. Logo, o enquadramento e/ou a definição da agenda de atributos chamam a atenção para perspectivas dos *mass media* e dos públicos, de como retratam os tópicos das notícias, principalmente para o status que certos atributos têm no conteúdo de uma mensagem.

Em vista disso, alguns debates surgiram em relação às interações existentes entre os *mass media*, a partir da seguinte pergunta feita por McCombs (2005): Se a mídia define a agenda pública, quem define a agenda da mídia? Roberts e McCombs (1992) expõem que há influência entre os *media* na definição da agenda de notícias, citando jornais e televisão. Os autores relatam a cobertura de notícias sobre questões de drogas durante 1985 e 1986, em que o New York Times influenciou a definição de agenda de outros jornais, como Washington Post e Los Angeles Times e, posteriormente, para as redes de televisão. Fato este que comprova a interação ou influência entre os *mass media*.

A construção da agenda da mídia reside nos motivos que levam os profissionais da informação a escolher alguns tópicos em detrimento de outros, isso corresponde ao que se convencionou chamar “critérios de notícias” ou “valores de notícias”, que estão vinculados tanto às notícias propriamente ditas, quanto a temas, objetos, atributos, tópicos, assuntos. Esses critérios ou valores de notícia mudam com o tempo e podem ser aplicados com certa flexibilidade dentro de um meio de comunicação ou mídia. E ainda, esses critérios de notícias derivam da disponibilidade de materiais, da propriedade do produto noticioso e das características do público. A apresentação de uma notícia na primeira ou na última página de um jornal, maior ou menor tempo de duração em um noticiário ou propaganda de televisão e rádio, ou o tamanho do espaço que ocupa em uma *home page* de um meio digital, denota sua relevância (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

Outras variáveis moderadoras acerca dos efeitos de agenda são a exposição do público à mídia e 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. Sob essa perspectiva, define-se a hipótese de pesquisa:

- *H4: A exposição do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público.*

Já, em relação ao nível educacional, não são muitos os estudos que comprovam seus efeitos. As discussões sobre o papel do nível educacional no agendamento tem sido contraditórias. Se por um lado o nível educacional mais elevado proporciona maior capacidade e disposição para compreender e refletir sobre conteúdos e mensagens percebidas, o que explicaria um efeito de agendamento maior sobre o indivíduo, por outro lado, argumenta-se que os indivíduos mais escolarizados possuem agendas mais sólidas, sustentadas em seu próprio conhecimento da realidade e em seus quadros de interpretação mais estabelecidos. Esse fato os tornaria mais protegidos dos efeitos da mídia (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

McCombs e Shaw (1972), em seu estudo inicial, argumentaram que os indivíduos mais instruídos eram os que menos mudariam suas convicções, isto é, seriam os mais resistentes aos efeitos da agenda da mídia. Já McCombs (2005), alega que um maior nível de instrução propicia um aumento da exposição e atenção aos meios de comunicação, ampliando o conjunto de questões a que o indivíduo é sensível, diminuindo assim sua resistência à aceitação da agenda da mídia. Em vista disso, pode-se dizer que o indivíduo com maior nível educacional é o que está mais vulnerável à influência da agenda da mídia. Por isso, essa discussão carece de mais estudos para esclarecer e argumentar os contrapontos levantados até o momento, e investigar esse efeito em um ambiente diverso ao da política.

A respeito de pressupostos em torno dos estudos de agenda-setting, que orientam a construção da agenda da mídia, Holfeldt (1997) faz uma abordagem complementar ao que já foi explanado, o que pode ser observado no Quadro 2. Com base em alguns desses pressupostos, definem-se as seguintes hipóteses:

- *H5: O conteúdo do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público.*

- *H6: A acessibilidade do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público.*

Quadro 2: Pressupostos de agenda-setting com base em Hohlfeldt (1997)

Pressupostos	Definições
Acumulação	Reflete a capacidade que a mídia tem de dar relevância a determinados temas, assuntos ou objetos, destacando-os dos demais acontecimentos que serão transformados posteriormente em notícia e, como consequência, em informação.
Consonância	Os <i>media</i> possuem semelhanças na maneira como atuam na transformação do relato de um acontecimento ou fato que se torna notícia.
Onipresença	É um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados e se torna onipresente.
Relevância	É avaliada pela consonância do tema nas diferentes mídias.
Frame temporal	É definido como um quadro de informações que se forma ao longo de determinado período de tempo da investigação e que permite a interpretação do acontecimento. O <i>frame</i> envolve todo o período de levantamento de dados, tanto da agenda da mídia quanto da agenda do público.
Time-lag	É entendido como o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do público, pois se pressupõe a existência de um efeito de influência da mídia sobre o público, e isso não acontece imediatamente, mas precisa de um certo tempo para se efetivar. O <i>time-lag</i> se refere justamente a esse intervalo de tempo.
Centralidade	É a capacidade que os <i>mass media</i> possuem de abordar determinado assunto como algo importante, dando-lhe não apenas relevância, mas também hierarquia e significado.
Tematização	É um procedimento implicitamente associado à centralidade, na medida em que trata da capacidade de destacar a formulação e a maneira pela qual determinado assunto é exposto, de modo que chame a atenção do público. Um dos desdobramentos da tematização é chamado de <i>suíte</i> de uma matéria, isto é, são os desdobramentos que a informação vai recebendo, de forma a manter a atenção do público.
Saliência (<i>salience</i>)	É definida como a valorização individual dada pelo público a um determinado assunto noticiado, que se traduz pela percepção que ele venha a conceder à opinião pública.
Focalização	É a maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, símbolos, imagens, logotipos, etc. Relaciona-se ao conteúdo da mensagem.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

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 (Hohlfeldt, 1997). Acerca da acessibilidade, segundo Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), 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, 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.

Em complemento ao que foi exposto até aqui sobre agenda-setting, torna-se relevante tratar também sobre outros contextos ou ambientes em que a teoria pode ser aplicada. Embora os efeitos do agendamento da mídia sobre a atenção do público, compreensão e opiniões sobre tópicos de notícias tenham sido estudados essencialmente em ambientes de comunicação política, a ideia teórica central, que trata da transferência de saliência da agenda da mídia para a agenda pública, se encaixa igualmente em outros ambientes, como no mundo da comunicação empresarial. Para McCombs, Shaw e Weaver (2014), 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.

Alguns estudos já foram desenvolvidos nesse sentido, como o de Carroll e McCombs (2003), que apresenta proposições sobre os efeitos de definição da agenda de primeiro e segundo nível, ou seja, a influência da mídia de massa na reputação corporativa, considerando objeto e atributos. Para os autores, esses efeitos de definição de agenda resultam da cobertura das empresas na mídia e, cada vez mais, do envolvimento de empresas em problemas e questões que vão desde recalls de produtos até escândalos financeiros e ambientais.

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. São utilizadas análise de conteúdo e correlações para verificar se blogs e artigos de notícias definem a saliência dos atributos nas discussões dos consumidores ao longo de um período de doze meses.

O estudo de Kim, Kioussis e Xiang (2015), explora a transferência de relevância entre as relações públicas, cobertura da mídia de notícias e comunicações públicas online. Os autores analisaram 2.576 mensagens de comunicação em termos de corporação empresarial (objeto – primeiro nível de agenda) e atributos corporativos (segundo nível de agenda). Os resultados mostraram que as relações de transferência de relevância foram fortemente apoiadas no segundo nível (de atributos) entre as mensagens de relações públicas, a cobertura da mídia e as mensagens dos consumidores. Nesse caso, a importância dos atributos corporativos tem uma correlação mais forte do que a importância do nome da corporação entre as mensagens de comunicação nos fóruns online com o público. O estudo demonstra que as empresas estão preocupadas com as mensagens sobre elas nas notícias, porque a comunicação com as partes interessadas (*stakeholders*) sobre a empresa podem ser afetadas pelo conteúdo da mídia.

Como visto, a agenda-setting envolve conceitos e perspectivas substanciais para o entendimento dos efeitos da agenda da mídia sobre a agenda pública, e essa vertente vem sendo discutida, desde sua criação, preferencialmente na área política. No entanto, como se nota recentemente, estudos mais extensivos vêm sendo desenvolvidos em áreas diversas como por exemplo a organizacional. Nesse sentido, Hohlfeldt (1997) chama a atenção para o fato de que o agendamento pode ser articulado com outras teorias, campos de estudo ou áreas.

Esse pressuposto indica a relevância de se estudar a agenda-setting conjuntamente, ou complementarmente, a outros campos teóricos e contextos diversos ao político. A agenda-setting pode ser estudada no contexto da comunicação de marketing, quando a empresa busca se comunicar com o público por intermédio de campanhas publicitárias institucionais. Nesse caso, a teoria pode contribuir no entendimento dos efeitos de agendamento da campanha sobre o público, e se isso tem influência não apenas em relação ao objeto e seus atributos, mas também na imagem da empresa. Em resumo, os preceitos de agenda-setting podem ser úteis em demonstrar o quanto uma campanha publicitária institucional de determinado setor da economia, como o agronegócio, causa efeito na agenda do público.

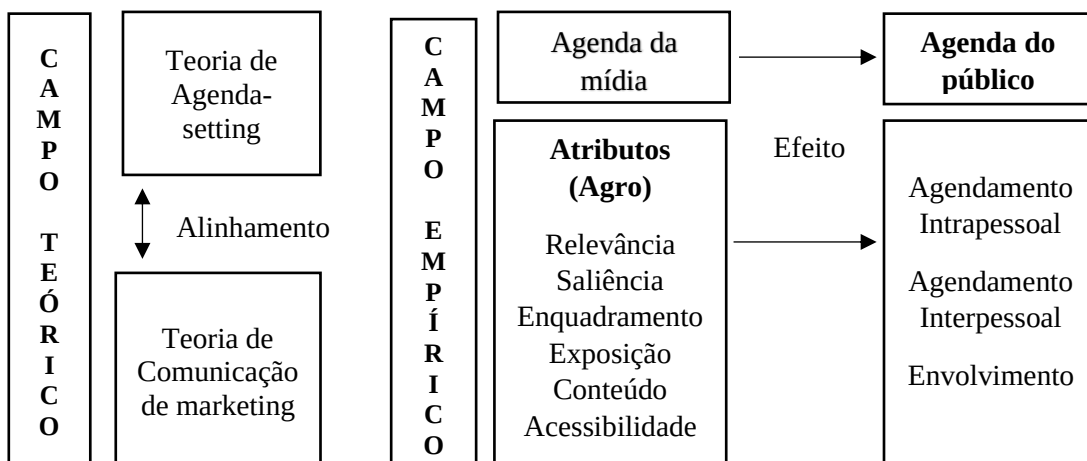
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os aspectos metodológicos contemplam a abordagem de pesquisa e as técnicas de coleta e descrição dos dados, e foram estabelecidos a partir do problema de pesquisa e objetivos do trabalho. Para a definição dos procedimentos metodológicos considera-se, sobretudo, os trabalhos de Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), Kim, Kioussis e Xiang (2015), Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014), Ragas e Roberts (2009), McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (1997), Brosius e Kepplinger (1990), McCombs e Shaw (1972).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O plano utilizado para conduzir esta pesquisa é reproduzido a partir do processo de construção teórico-empírico. A chamada concepção teórica-empírica (Figura 01) representa uma relação hipotética entre a agenda da mídia e a agenda do público, considerando a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” como objeto de estudo, representando o setor do agronegócio brasileiro. Neste caso, a agenda da mídia é entendida como a variável independente (VI), representada pelos atributos do agro destacados na campanha e a agenda do público como variável dependente (VD), representada pelo agendamento intrapessoal, agendamento interpessoal e envolvimento com o agro. Além disso, recorre-se às teorias de comunicação (agenda-setting) e de marketing (comunicação de marketing) como fundamentos para a tese, e de pesquisa empírica, supondo que os preceitos de agenda-setting auxiliam na compreensão da campanha em estudo, como uma comunicação de marketing, além dos efeitos de agendamento mídia-público.

Figura 1 – Concepção teórica-empírica



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As definições constitutivas (**DC**) e definições operacionais (**DO**) do campo empírico da pesquisa são as seguintes:

- Atributos

DC: A agenda é formada por um conjunto de assuntos, temas ou problemas (primeiro nível), e por um conjunto de atributos (segundo nível). “Enquanto um objeto é qualquer assunto para o qual direcionamos nossa atenção ou para o qual temos uma atitude, atributos são o conjunto de características, traços e aspectos que definem esses objetos” (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, p.9, 2020). Para os autores, enquanto a transferência da relevância de um objeto está relacionada à atenção que o público presta a esse objeto, a transferência da relevância de um atributo fornece elementos para a compreensão desse objeto.

DO: O objeto de estudo é a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” e os atributos são representados pelas variáveis ou dimensões de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade.

- Agendamento Intrapessoal

DC: Compõe-se pelo conjunto de questões que, do ponto de vista subjetivo, são as mais importantes para o indivíduo (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

DO: O agendamento intra é avaliado com base nas seguintes alternativas, constantes do questionário aplicado ao público em geral: O agronegócio passou a ser importante para mim a partir da divulgação da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”; O agronegócio passou a fazer parte de minha agenda de temas ou assuntos relevantes (importantes) a partir da divulgação da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”; Eu passei a pensar mais sobre o agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”; Eu passei a valorizar mais o agronegócio brasileiro por causa da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.

- Agendamento Interpessoal

DC: é formado pelos assuntos sobre os quais o indivíduo discute com os outros e alude a uma relevância intersubjetiva (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

DO: O agendamento inter é avaliado com base nas seguintes alternativas do questionário: A partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, o agronegócio é um tema que passou a fazer parte de minhas conversas e discussões com outras pessoas; Eu passei a comentar sobre os atributos e características do agronegócio com outras pessoas, a partir da campanha; As pessoas passaram a comentar comigo sobre os atributos e características do agronegócio, a partir da campanha; A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” influencia positivamente conversas e debates sobre o agronegócio com minha rede de contatos.

- Envolvimento

DC: É definido como atenção, percepção seletiva, interesse em relação ao objeto e/ou atributos (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020). De acordo com Wanta (2008), existem contrapontos sobre as questões de envolvimento. Por um lado, a cobertura da mídia, em relação às questões em que as pessoas estão diretamente envolvidas, teria menos efeito de agenda, já que as pessoas não precisam que a mídia lhes informe sobre determinadas questões (objeto/atributo), pois já possuem informação e conhecimento. Por outro lado, os efeitos de agendamento podem ser mais fortes para questões com maior envolvimento pessoal, pois isso tornaria o indivíduo mais sensível a estas questões.

DO: O envolvimento é analisado no presente estudo a partir das seguintes questões: Qual seu nível de interesse pelo agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?; Qual seu nível de conhecimento sobre o agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?; Qual o nível de atenção dado por você ao agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?.

- Efeito

DC: É o impacto da agenda da mídia sobre a agenda do público, em termos de influência a respeito de um objeto e seus atributos, e do quão forte é esse impacto. Os efeitos da agenda da mídia sobre o público são derivados da acessibilidade, ou seja, do quanto as questões destacadas pela mídia e seus atributos serão mais acessíveis, mais facilmente recuperáveis da memória do que outras, e os indivíduos irão privilegiar os elementos mais acessíveis nos processos de formação de opinião. Trata-se de um processo quantitativo: quanto maior a exposição à mensagem (conteúdo), maior a acessibilidade do público e maior o efeito de agendamento (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

DO: O efeito da agenda da mídia sobre a agenda do público, no presente estudo de tese, é verificado a partir dos atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade.

No que diz respeito a indicação metodológica para pesquisas da área de comunicação de marketing e agenda-setting, podem ser realizadas tanto com base em uma abordagem qualitativa, quanto quantitativa. Sobre comunicação de marketing, grande parte dos estudos realizados nos últimos anos no Brasil optam por uma abordagem de pesquisa qualitativa. Para tal constatação, foi feito um levantamento na base de dados Anpad/Spell, buscando conhecer os objetivos e os procedimentos metodológicos de trabalhos que tratam da comunicação de marketing. O termo de busca utilizado para o levantamento foi “comunicação de marketing”.

Nesse levantamento foram encontrados alguns trabalhos, dos quais os mais recentes são comentados brevemente a seguir.

O trabalho de Freire, Pessôa e Santos (2020), tem por objetivo analisar a compreensão dos elementos de comunicação de marketing por consumidores analfabetos funcionais e suas realidades de consumo. Para o alcance do objetivo, os autores realizaram entrevistas em profundidade com consumidores analfabetos funcionais, sendo os dados submetidos a análise do conteúdo, com apoio do software Atlas.ti. Ardigó, Caetano e Damo (2016) analisaram o processo de comunicação de marketing junto aos visitantes do Santuário Santa Paulina, localizado na cidade de Nova Trento/SC, utilizando de estudo exploratório descritivo com abordagem quali-quantitativa, fazendo uso de um procedimento triplo, incluindo entrevista em profundidade, observação e método *survey*. As análises dos dados coletados a partir de entrevista e observação foram feitas por meio de análise de conteúdo e os dados quantitativos foram analisados por meio da técnica de estatística descritiva. Galão e Crescitelli (2015), analisaram as principais questões envolvidas no processo de planejamento e na implantação das decisões de comunicação de marketing. Neste trabalho, os dados da pesquisa empírica foram coletados por meio de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais da área de comunicação de dez empresas pertencentes ao ranking dos 300 maiores anunciantes do Brasil, e a técnica de análise dos dados utilizada foi a análise de conteúdo.

Outra constatação feita a partir do levantamento teórico foi em relação ao enfoque dos artigos. Nota-se que as pesquisas sobre comunicação de marketing focam basicamente em perfil e comportamento do consumidor, produtos e marcas, demonstrando uma carência de trabalhos que tratam dessa temática com um enfoque institucional, já que este é o foco da presente pesquisa. Foi realizado um levantamento de trabalhos sobre comunicação de marketing em bases de dados como Web of Science e Scopus, a partir dos termos de busca “*marketing communication*” and “*institutional marketing communication*”. As constatações em relação ao enfoque das pesquisas, são que em sua maioria estão direcionadas ao contexto mercadológico. Os autores abordam temas como comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, composto de marketing, valor de marca, tanto no ambiente B2B, quanto B2C (Dwivedi; McDonald, 2018; Zatwarnicka-Madura, 2018; Kim; Kumar, 2018; Berezan; Krishen; Tanford; Raab, 2017). Assim, acredita-se que essas constatações orientem a realização de novos estudos com ambas abordagens, quantitativa e qualitativa, e com enfoque institucional.

A indicação metodológica para os estudos de agenda-setting também pode ser definida a partir de abordagem quantitativa e/ou qualitativa, embora grande parte dos estudos sejam quantitativos, já que o intuito é analisar os efeitos de agendamento da mídia sobre a opinião do

público. A teoria de configuração ou do estabelecimento da agenda, de acordo com Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), propõe um modelo explicativo dos efeitos da mídia sobre o indivíduo e/ou público. A hipótese central afirma que há um fenômeno de transferência de relevância da agenda da mídia para a agenda pública. Tratando-se assim de um processo quantitativo que, segundo os autores, direciona à seguinte hipótese: quanto maior a exposição à mensagem ou conteúdo, maior a acessibilidade do público e maior o efeito agenda ou de agendamento (agenda-setting).

Um exemplo disso é o trabalho de McCombs (1992), que a partir de uma pesquisa quantitativa, utilizando de correlação e de uma análise *cross-lag* (quando duas ou mais variáveis são medidas repetidamente em pontos de tempo diferentes), buscou determinar as pautas temáticas da cobertura de jornal, televisão e propaganda política e as correlações existentes. Outro exemplo mais recente é o estudo de Kim, Kiosis e Xiang (2015), que trata da agenda-setting nos negócios. O método utilizado foi uma análise de conteúdo quantitativa para 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 corporativos. Foram selecionados 15 atributos e 12 empresas, dentre as quais a Johnson e Johnson, Procter & Gamble, Coca-Cola, McDonald's, Nike e Samsung. Dentre os atributos estão as questões sociais e ambientais, posição competitiva na indústria, qualidade do produto/serviço, atendimento ao cliente, reputação geral da empresa, diálogo com as partes interessadas e práticas transparentes/honestas. Para analisar as relações entre os diferentes tipos de mensagens de comunicação em termos de relevância e saliência da agenda (*salience*), foram usados testes de correlação no SPSS. O trabalho de Kim, Kiosis e Xiang (2015) é usado como base para definição de parte dos procedimentos metodológicos deste estudo de tese.

Alguns elementos relevantes sobre a teoria de agenda-setting, que apoiam a definição metodológica dos estudos sobre agendamento, é que se baseia em modelos de transferência de relevância, da agenda da mídia para a agenda pública. A agenda midiática é formada por um conjunto de questões a que determinada mídia dá atenção preferencial em um determinado momento, e geralmente é analisada por meio de técnicas de análise de conteúdo. Em relação à agenda pública, esta é composta por uma agenda intrapessoal e interpessoal. A agenda intrapessoal refere-se ao conjunto de questões que, do ponto de vista subjetivo, são as mais importantes para o indivíduo. Já a agenda interpessoal é formada por assuntos sobre os quais o indivíduo discute com os outros, indicando uma relevância intersubjetiva (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020). No caso do presente estudo, o enfoque é tanto na agenda interpessoal, observando a influência da campanha sobre as discussões a respeito do

agronegócio entre grupos, quanto intrapessoal, verificando os efeitos sobre a opinião de cada indivíduo.

A partir das indicações metodológicas apresentadas, define-se o seguinte delineamento para o presente estudo: abordagem quali-quantitativa ou métodos mistos, por meio de pesquisa descritiva explicativa. Os dados são coletados a partir de entrevistas semiestruturadas e de levantamento (*survey*). O estudo propõe ainda um avanço metodológico na pesquisa sobre o tema, já que se utiliza de métodos mistos, com levantamento de dados realizado por meio de entrevista e questionário. A análise de conteúdo é usada aqui para analisar os conteúdos das entrevistas. Além disso, se propõe considerar respondentes com formação em nível de graduação, pós-graduação e população em geral na aplicação dos questionários, avançando também nesse aspecto sobre as pesquisas que envolvem agenda-setting.

Em relação à abordagem quali-quantitativa, ou de métodos mistos, segundo Creswell (2007), o conceito de reunir diferentes métodos teve origem provável em Campbell e Fiske (1959), que usaram métodos mistos ou múltiplos para estudar a validade de características psicológicas. Eles encorajaram outros pesquisadores a empregar o modelo multimétodo ou de métodos mistos para examinar técnicas múltiplas de coleta de dados em um estudo. Técnicas associadas a métodos de campo, como observações e entrevistas (dados qualitativos), foram combinadas com levantamentos tradicionais (dados quantitativos). Para os pesquisadores, os vieses inerentes a qualquer método pode neutralizar ou até mesmo cancelar os vieses de outros métodos.

Ainda de acordo com Creswell (2007), as razões para reunir os diferentes métodos levaram pesquisadores a desenvolver procedimentos para estratégias de investigação de métodos mistos, como por exemplo, os procedimentos sequenciais, nos quais os pesquisadores elaboram ou expandem os resultados de um método com outro método. Isso significa começar com um método qualitativo para fins exploratórios e continuar com um método quantitativo usando uma amostra maior, de modo que o pesquisador possa generalizar os resultados para uma população. Outra estratégia são os procedimentos concomitantes, nos quais o investigador faz a convergência de dados quantitativos e qualitativos para obter uma ampla análise do problema de pesquisa. Nesse tipo de procedimento, o investigador coleta os dados se utilizando das duas formas, quantitativa e qualitativa, ao mesmo tempo durante o estudo e depois integra as informações na interpretação dos resultados e discussões.

A estratégia de procedimentos concomitantes é chamada também de estratégia ou técnica de triangulação concomitante e é selecionada como modelo quando o pesquisador usa dois métodos diferentes em um esforço de confirmar, fazer validação ou corroborar resultados

em um único estudo. Além disso, nas estratégias concomitantes, o pesquisador pode quantificar os dados qualitativos, criando códigos ou categorias, contando o número de vezes que eles ocorrem nos dados de um texto, nas respostas de uma entrevista, etc. Alternativamente, o pesquisador pode transformar dados quantitativos em qualitativos. Por exemplo, em uma análise fatorial de dados, o investigador cria fatores que podem ser comparados com fatores ou elementos da base de dados qualitativa (Creswell, 2007). Esta foi a técnica que caracteriza os métodos mistos no presente estudo de tese, visto que foram criados códigos e categorias para os dados das entrevistas, por meio da análise de conteúdo e uma análise fatorial dos dados quantitativos, além de outras análises estatísticas. Por conseguinte, foi possível corroborar os resultados qualitativos e quantitativos da pesquisa.

Como dito anteriormente, este estudo se caracteriza como descritivo explicativo. Estudos descritivos buscam apresentar as características de uma situação, grupo, indivíduo ou evento (com ou sem hipóteses específicas iniciais a respeito da natureza de tais características), verificar a frequência com que algo ocorre ou com o que está ligado e examinar hipóteses de relação causal entre as variáveis (Selltiz; Wrightsman; Cook, 1987). Um estudo descritivo é estruturado a partir de hipóteses ou questões de pesquisa, que podem ser desenvolvidas em uma etapa anterior, geralmente na fase de estudo exploratório (Cooper; Schindler, 2016).

Estudos descritivos podem ser utilizados tanto em pesquisas quantitativas quanto qualitativas. Para Creswell (2007), os dados que emergem de um estudo qualitativo são descritivos e seu foco está nas percepções e nas experiências dos participantes. No presente estudo, a pesquisa descritiva foi usada na abordagem quantitativa, com o uso de software para produzir análises estatísticas descritivas da amostra e das variáveis de escala (Relevância, Saliência, Enquadramento, Exposição, Conteúdo, Acessibilidade, Agendamento Intrapessoal, Agendamento Interpessoal, Envolvimento), além de outros testes estatísticos. Na abordagem qualitativa, a pesquisa descritiva foi utilizada para descrever a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, como também para descrever os dados correspondentes às entrevistas.

A pesquisa explicativa apresenta como objetivo principal a necessidade de aprofundamento da realidade estudada, por meio da manipulação e do controle de variáveis, com o foco em identificar a variável independente ou aquela que determina a causa da variável dependente do fenômeno em estudo (Prodanov; Freitas, 2013). Para esses autores, as pesquisas descritivas aproximam-se das pesquisas explicativas quando ultrapassam a identificação das relações entre as variáveis, procurando estabelecer a natureza dessas relações. Ademais, a pesquisa explicativa envolve, muitas vezes, o uso de métodos quantitativos, estatísticas e análises de dados para identificar padrões e relações significativas entre variáveis. Isso inclui o

uso de testes de hipóteses e análise de regressão para confirmar ou refutar as hipóteses de pesquisa, o que está diretamente relacionado ao que se propôs no presente estudo. O quadro a seguir apresenta as etapas da pesquisa, tanto ao que corresponde à abordagem qualitativa quanto quantitativa, com base nos objetivos propostos.

Quadro 3 - Etapas da pesquisa considerando os objetivos específicos estabelecidos na tese

Objetivos específicos	Técnicas e instrumentos de coleta de dados	Panorama
a) Analisar o alinhamento entre as teorias de agenda-setting e comunicação de marketing a partir da descrição da campanha publicitária institucional da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.	Levantamento teórico	A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” é uma ferramenta de comunicação de marketing com enfoque institucional que representa o agronegócio, um importante setor da economia do Brasil. A descrição da campanha é feita com base nos pressupostos de agenda-setting de Hohlfeldt (1997), bem como, seguindo os critérios de primeiro e segundo níveis de agendamento definidos principalmente nos estudos de McCombs.
b) Investigar a percepção de jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores a respeito do efeito da agenda da mídia na agenda do público, com base na campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.	Entrevistas	Parte-se da proposição central da teoria de agendamento, de que a proeminência (relevância) de elementos na agenda da mídia influencia sua proeminência na agenda do público, e de que esse processo se inicia com a pauta de objetos e atributos que recebem destaque nos meios de comunicação de massa, os dados coletados nas entrevistas buscam demonstrar esse efeito.
c) Explicar o efeito de agendamento no público, de modo geral, considerando os atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade, a partir da campanha em estudo.	Questionários (<i>survey</i>)	O processo quantitativo direciona a testar as hipóteses definidas neste estudo a partir das premissas da agenda-setting, quais sejam: relevância, saliência, enquadramento (<i>framing</i>), exposição, conteúdo e acessibilidade, como também, a relação de causa e efeito entre as variáveis.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação à abordagem qualitativa, de acordo com Cooper e Schindler (2016), esta inclui um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar e apreender o significado, e não a frequência, de certos fatos, fenômenos ou eventos que ocorrem na sociedade. As técnicas qualitativas são usadas tanto na fase de levantamento de dados quanto na sua análise. Segundo Creswell (2007), estudos que empregam uma metodologia qualitativa

podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender processos vividos por grupos sociais, entender as particularidades do comportamento de determinados grupos de indivíduos, sendo um método mais interpretativo e subjetivo.

A abordagem quantitativa do estudo direciona-se a um levantamento (*survey*), que segundo Creswell (2007, p. 160) faz uma “descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela”. Os *surveys* amostrais são realizados para entender a população da qual a amostra foi inicialmente selecionada. Algumas análises feitas nesse tipo de pesquisa visam desenvolver proposições gerais sobre o comportamento humano (Babbie, 2005; Creswell, 2007).

O método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (Richardson, 1999). As correlações, por exemplo, permitem ao pesquisador verificar em que grau certas variáveis e/ou construtos se correspondem, positiva ou negativamente.

Os estudos feitos sob os preceitos de agenda-setting seguem modelos de correlação entre as variáveis para que seja possível conhecer o quanto a agenda da mídia se correlaciona à agenda do público e quais são seus efeitos. A partir dos resultados da amostragem, o pesquisador pode fazer alegações mais generalizadas sobre a população (público) em estudo.

3.2 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DE DADOS E AMOSTRAGEM

Os instrumentos de coleta de dados, roteiro de entrevista e questionário (APÊNDICES A e B), foram completamente criados a partir da literatura, levando em conta tanto o primeiro quanto o segundo nível de definição da agenda. O primeiro nível compreende o objeto em si, que neste caso é a campanha agro, e o segundo nível trata de determinar atributos definidores a um objeto. Essa definição é pertinente já que, para McCombs, Lopez-Escobar e Llamas (2000), é a agenda de atributos que define o tema central das mensagens expostas pelos meios de mídia e auxiliam na compreensão do objeto, porque o descrevem.

Conceitos importantes que nortearam a determinação dos atributos, bem como a criação dos instrumentos de coleta, são abordados por Hohlfeldt (1997), quais sejam: acumulação, consonância, onipresença, relevância, *frame* temporal, *time-lag*, centralidade, tematização,

salience (saliência) e focalização. Além disso, investigou-se também, a partir da pesquisa empírica, o período de exposição (tempo), acessibilidade (meios de comunicação) e o conteúdo da campanha “agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. A investigação desses construtos é importante, pois está relacionada aos efeitos de agendamento no público.

Ainda sobre a determinação dos atributos, segundo Entman (1993), a saliência representa tornar uma informação perceptível, significativa ou memorável para o público, e vincula-se ao conceito de enquadramento (*framing*). Para o autor, enquadramento tem o sentido de selecionar aspectos de uma realidade ou objeto e torná-los mais salientes em uma comunicação, mensagem ou anúncio. Assim, o enquadramento destaca informações a respeito de um objeto que é o tema ou assunto de uma comunicação, aumentando sua saliência. Nesse sentido, de acordo com Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), o enquadramento influencia a interpretação do objeto, a formulação de julgamentos e a expressão das opiniões dos indivíduos. A relevância é outro atributo que compõe a pesquisa. Segundo McCombs (2005), a relevância está ligada ao grau de envolvimento pessoal (atenção e interesse) com o assunto.

Em relação à comunicação de marketing, considera-se a abordagem de Keller (2001), direcionada às associações feitas pelo público, avaliando que tipos de experiências e impressões exercem maior influência sobre o público e até que ponto uma campanha institucional contribui para a conscientização ou percepção positiva de um objeto e seus atributos. Para os autores, o processo de elaboração da comunicação de marketing requer a definição das seguintes estratégias: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem).

Sobre o levantamento dos dados, como dito anteriormente, foi realizado a partir de duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa, o que caracteriza o uso de métodos mistos. Isso remete, como já explanado, à estratégia de procedimentos concomitantes, quando o pesquisador usa dois métodos diferentes de coleta de dados buscando fazer a validação e corroborando resultados qualitativos e quantitativos em um único estudo. No presente estudo de tese, isso é relevante pois mostra opiniões diversas em relação ao agendamento mídia-público. Tem-se ao mesmo tempo, e de forma complementar, a opinião do público em geral (etapa quantitativa), bem como de especialistas nas áreas da publicidade, jornalismo, agronegócio e professores pesquisadores (etapa qualitativa).

3.2.1 Etapa qualitativa

A etapa qualitativa é composta por um levantamento teórico, para que fosse possível analisar o conteúdo da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” a partir de uma descrição das peças publicitárias, que foram veiculadas no canal aberto da emissora no período de 2016 aos dias atuais. Uma *playlist* com 147 vídeos da campanha, ou seja, com peças publicitárias divulgadas desde o início da campanha no canal de TV aberto, está disponível na página da Rede Globo na internet, no link G1 Agro. O acesso a esse material permitiu que se examinasse o enfoque que é dado nas peças publicitárias. A análise da campanha considera os pressupostos de agenda-setting abordados por Hohlfeldt (1997).

Para a discussão empírica foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com o intuito de conhecer elementos de agendamento da mídia e de comunicação de marketing na percepção dos entrevistados. As perguntas que compõem os roteiros de entrevistas possuem um direcionamento para a comunicação de marketing, agenda-setting e a campanha institucional da TV Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. As perguntas foram completamente elaboradas a partir da literatura.

As entrevistas foram realizadas com dois grupos de profissionais. Um dos grupos foi composto por profissionais da área de publicidade e jornalismo, e outro por membros de instituições com interesses ligados ao agronegócio e professores pesquisadores. Neste, foram entrevistados membros das seguintes instituições: Associação Brasileira do Agronegócio – ABAG (São Paulo-SP), Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná – IDR Paraná (Cascavel e Maringá), Sistema FAEP/SENAR-PR (Curitiba), ShowRural Coopavel (Cascavel) Grupo Markestrat (Ribeirão Preto), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa (Londrina), Associação de Agricultura Familiar – AAF (Sertãoópolis). Além de professores pesquisadores de temas relacionados à tese, que atuam em duas Instituições de Ensino Superior (IES), sendo a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ/USP) e Universidade Regional de Blumenau (FURB). Cada instituição foi representada por pelo menos um membro. ShowRural Coopavel e Embrapa foram instituições representadas por dois membros. Em relação ao grupo composto por profissionais da área de publicidade e jornalismo, destacam-se as entrevistas feitas com jornalistas que atuam nos seguintes canais de mídia: Rede Globo (São Paulo), Canal Rural (São Paulo), AgroFag (Cascavel), Tarobá Rural e Portal SouAgro (Cascavel), RIC Rural (Maringá). Além de publicitários que atuam em empresas de publicidade e marketing.

Sobre as perguntas que fazem parte de cada roteiro de entrevista, estas foram redigidas a cada um dos grupos, sendo a maioria das perguntas similares, considerando as informações que se buscou levantar, o que pode ser verificado no Apêndice A. Para elaboração do roteiro de perguntas considerou-se as premissas abordadas nos estudos de agenda-setting, como relevância, saliência, exposição, conteúdo, acessibilidade e agendamento.

As amostras foram escolhidas de maneira deliberada, conhecida também como amostragem intencional. Para Yin (2016), em pesquisas qualitativas esse tipo de amostragem tem como propósito selecionar as unidades de estudo específicas, ou participantes das entrevistas, e dispor daquelas que gerem os dados mais relevantes, considerando o tema investigado. Assim, seguindo esse critério de amostragem, obteve-se um total de 21 unidades de estudo, ou entrevistas, sendo dez no grupo de profissionais da área de publicidade e jornalismo, e dez no grupo composto por membros de instituições ligadas ao agronegócio. Uma entrevista foi descartada, pois foi utilizada como pré-teste. O quadro a seguir expõe os participantes das entrevistas, nomeados como entrevistados e identificados de acordo com as seguintes abreviações: Jornalista = JORN; Publicitário = PUBLI; Professor Pesquisador = PROF; Membro de instituição ligada ao agronegócio = AGRO.

Quadro 4 - Perfil profissional dos participantes das entrevistas

Identificação	Jornalista	Publicitário	Professor Pesquisador	Membro de instituição ligada ao agronegócio
Entrevistado 1 (Ent-1 PUBLI)		X		
Entrevistado 2 (Ent-2 PUBLI)		X		
Entrevistado 3 (Ent-3 JORN)	X			
Entrevistado 4 (Ent-4 JORN)	X			
Entrevistado 5 (Ent-5 PUBLI)		X		
Entrevistado 6 (Ent-6 JORN)	X			
Entrevistado 7 (Ent-7 JORN)	X			
Entrevistado 8 (Ent-8 JORN)	X			
Entrevistado 9 (Ent-9 PUBLI)		X		
Entrevistado 10 (Ent-10 JORN)	X			
Entrevistado 11 (Ent-11 AGRO)				X
Entrevistado 12 (Ent-12 AGRO)				X
Entrevistado 13 (Ent-13 AGRO)				X
Entrevistado 14 (Ent-14 AGRO)				X
Entrevistado 15 (Ent-15 AGRO)				X

Entrevistado 16 (Ent-16 PROF)			X	
Entrevistado 17 (Ent-17 AGRO)				X
Entrevistado 18 (Ent-18 PROF)			X	
Entrevistado 19 (Ent-19 AGRO)				X
Entrevistado 20 (Ent-20 AGRO)				X

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O critério inicial de escolha dos entrevistados para o grupo de profissionais da área de comunicação, marketing, publicidade e jornalismo foi por meio da técnica conhecida como bola de neve (*snowball sampling*). Segundo Snijders (1992) esse método de amostragem caracteriza-se por indivíduos selecionados inicialmente a partir de uma cadeia de referências do pesquisador, os quais indicam outros indivíduos, e assim sucessivamente até que se obtenha a amostra necessária para o estudo. As referências iniciais foram compostas por três publicitários, um de Cascavel, um de Maringá e outro de Curitiba. Apenas dois profissionais indicados pelos entrevistados, seguindo a técnica bola de neve, não aceitaram participar da pesquisa, sendo o não aceite justificado pela falta de tempo. Todas as demais indicações foram concordantes.

Em relação ao critério de escolha das instituições ligadas ao agronegócio, este foi feito a partir de um levantamento inicial dessas instituições em sites de pesquisa como Guia de Mídia (www.guiademidia.com.br/agronomia/agronegocios) e Ministério da Agricultura e Pecuária (www.gov.br). Além das instituições que aceitaram participar da pesquisa, foram feitos contatos com a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) e Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), das quais não se obteve retorno, após algumas tentativas.

A definição por tais grupos deu-se por julgar que possuem opiniões, experiências e conhecimentos que contribuem com os resultados deste estudo, ocasionando percepções que, por vezes e sobre alguns aspectos, convergem com a opinião do público investigado na etapa quantitativa. São olhares diversos e complementares sobre um mesmo objeto ou tema, o que acrescenta ao estudo uma pluralidade de opiniões.

Por intermédio das entrevistas, buscou-se levantar informações a respeito da comunicação de marketing aplicada ao agronegócio, bem como a influência de campanhas publicitárias institucionais, principalmente a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, na percepção que cada entrevistado possui a respeito do impacto da agenda da mídia na agenda do público em relação ao agro. As entrevistas foram realizadas de modo on-line utilizando a plataforma do Google Meet, no período de março à maio de 2023, com agendamento prévio a depender da disponibilidade do entrevistado, com autorização para gravação. Dois

entrevistados optaram por responder a entrevista de modo diverso ao que se propunha. Um entrevistado optou por responder o roteiro de perguntas via e-mail e outro via áudio de WhatsApp.

Em relação ao processo de descrição dos dados qualitativos, este implica primeiramente classificar as coisas, pessoas, eventos, fenômenos, como também as propriedades que os caracterizam (Creswell, 2007). Geralmente, nesse processo de descrição de dados, segundo o autor, os pesquisadores codificam os dados usando o máximo possível de categorias, tentando identificar e descrever padrões e temas a partir da perspectiva dos participantes, para depois tentar entender e explicar esses temas e padrões.

Neste trabalho de tese, a descrição dos dados coletados na etapa qualitativa é feita por meio de uma análise de conteúdo, que se configura em um conjunto de instrumentos ou técnicas de pesquisa que permitem a descrição objetiva e sistemática do conteúdo presente nas diversas formas de mensagens (Godoy, 1995). Para o autor, esse tipo de análise geralmente é utilizado em pesquisas documentais, ou na realização de entrevistas, buscando a essência das informações nos dados disponíveis. Segundo Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens. A análise de conteúdo possui um campo muito vasto de aplicações, já que qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, pode ser descrito e decifrado por essa técnica de análise.

Nos estudos de comunicação de marketing, a análise de conteúdo tem sido utilizada para analisar e descrever os dados de entrevistas com consumidores e clientes. Já, nas pesquisas envolvendo o tema de agenda-setting, a análise de conteúdo estava primariamente ligada às análises das campanhas eleitorais, como é demonstrado nos estudos de McCombs e Shaw (1972). Em estudos mais recentes como de Kim, Kioussis e Xiang (2015), com um enfoque na área de negócios, há o uso da análise de conteúdo quantitativa.

A análise de conteúdo tem sido utilizada em grande parte dos estudos de agenda-setting, desde McCombs e Shaw (1972), até trabalhos mais recentes como Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014) e Kim, Kioussis e Xiang (2015). Em uma publicação que defende uma visão diversa da de Bardin, sob a perspectiva norte-americana, como de fato, a fundadora da análise de conteúdo, Carlomagno e Rocha (2016, p.175), definem essa metodologia como a que “se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos”.

Com base nos argumentos citados por Janis (1982), Carlomagno e Rocha (2016) apresentam aplicações hipotéticas da metodologia, que são elencadas a seguir: (a) comparação

entre dois ou mais políticos ou candidatos e os temas sobre os quais cada um deles tratou em uma campanha política; (b) relação entre as características de produções midiáticas e o consumo das mesmas, estratificado por países, classe social, gênero, região, etc.; (c) relação entre a menção a determinado candidato e o enquadramento X ou Y, durante a cobertura eleitoral por parte da imprensa.

Carlomagno e Rocha (2016) defendem a ideia da análise de conteúdo, quanto à sua natureza, ser uma metodologia quantitativa, o que está de acordo com a concepção usada nos estudos de agenda-setting. Para tanto, utilizam-se dos argumentos citados por Lasswell (1982) e Kaplan e Goldsen (1982), para os quais os procedimentos de análise de conteúdo respondem adequadamente ao problema de descrever um determinado objeto em termos quantitativos e, ainda, que uma das características que distingue a análise de conteúdo de outras técnicas descritivas de análise é justamente seu aspecto quantitativo. Carlomagno e Rocha (2016) buscam deixar claro que, a designação do método ser quantitativo ou qualitativo se refere ao modo como os dados são sistematizados. Segundo os autores, “não importa que, por exemplo, ao identificar os argumentos presentes em determinada mensagem, você esteja verificando qualidades deste objeto. Se você sistematiza (e de alguma forma quantifica) estas informações em uma planilha, banco de dados [...], esta pesquisa é, portanto, quantitativa-categórica” (Carlomagno; Rocha, 2016, p. 177). Portanto, o argumento dos autores é útil para fundamentar a escolha pela análise de conteúdo quantitativa na presente tese, além do método ser também utilizado no sentido quantitativo nos estudos de agenda-setting.

Para a análise de conteúdo, considerou-se as etapas sugeridas por Bardin (2016), de pré-análise, em que se faz a transcrição das entrevistas, identificando as unidades de registro, ou seja, os fragmentos significativos da comunicação (texto, mensagem, entrevista, etc.). Seguida da etapa de exploração do conteúdo das entrevistas, a partir da categorização e codificação do conteúdo, com a criação das chamadas categorias analíticas, com base na teoria usada.

Neste estudo, a transcrição literal das entrevistas foi feita por meio de um programa de inteligência artificial, o Whisper AI. O Whisper faz a transcrição em bloco de notas e, após essa primeira etapa, as transcrições foram salvas em documentos Word (formato de arquivo .docx), resultando em um total de 129 páginas. A partir desse resultado, optou-se por sintetizar as falas em função de cada categoria analítica criada, o que simplificou a etapa de codificação. Os códigos criados encontram-se no Apêndice E. A codificação buscou extrair os fragmentos significativos das falas dos entrevistados que estavam relacionados com as categorias analíticas, as quais são representadas pelas variáveis definidas com base na teoria de agenda-setting, conforme quadro a seguir.

Quadro 5 - Categorias analíticas

Categorias	Padrões ou perspectivas de análise
Relevância	Importância e consonância do tema na mídia.
Saliência	Informação mais perceptível, significativa ou memorável para o público.
Exposição	Tempo de duração da campanha, número de inserções, tempo de cada inserção.
Conteúdo	Linguagem, mensagem, imagens, símbolos, logotipos.
Acessibilidade	TV aberta, TV por assinatura, Internet.
Efeito de agendamento	Impacto da campanha no público.
Comunicação de marketing	A campanha como uma comunicação de marketing.
Divulgação e comunicação	Divulgação e comunicação do agro por meio da campanha.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A etapa seguinte compreendeu o uso de uma ferramenta de mineração de texto chamada Sobek, criada por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em 2007, passando por complementações e adequações de uso até 2010. Ao analisar as palavras ou termos recorrentes em um texto, ou como no caso do presente estudo em falas de entrevistas, o Sobek identifica os termos (nodos ou conceitos) relevantes e faz uma representação gráfica desses nodos, com a ligação ou relação entre eles. Além disso, faz a contagem do número de vezes que o termo aparece no texto e em que posição está no texto, como pode ser observado na figura e quadro a seguir. Foi estabelecido o número de 15 termos mais significativos para cada categoria.

Gráfico 1 - Nodos da variável (categoria analítica) relevância



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quadro 6 - Nodos ou termos da variável (categoria analítica) relevância

Termo selecionado	Número de vezes que o termo aparece no texto	Algumas posições no texto onde o termo aparece
Campanha	30	A campanha contribuiu para despertar um maior interesse no ... A campanha consegue trazer a discussão sobre o agronegócio Desenvolver ações que se desdobrem a partir da campanha, de forma a prolongar seu impacto e envolver as atribui essa maior relevância exclusivamente à campanha. A campanha não pautou a sociedade de forma intensa, mas ela ... A comunicação clara, transparente e direta da campanha permite que as pessoas descubram informações e ... A campanha é importante, pois além de fornecer mais ... A campanha foi bem-sucedida em proporcionar visibilidade A campanha contribuiu para valorizar o meio rural e despertar A campanha foi relevante para o debate sobre a importância do agronegócio. A campanha provocou incômodo e fez as pessoas pensarem sobre ... A campanha virou “meme”, isso indica que a mensagem está ... A campanha serviu como um ponto de partida e despertou o ...
Agronegócio	21	... Maior discussão sobre a importância do agronegócio para o país e como ele está estruturado papel na mudança de percepção e valorização do agronegócio por parte de alguns setores da sociedade. É importante para o agronegócio se manter atualizado e relevante para o para destacar a relevância e importância do agronegócio para o público. o aumento da relevância da Frente Parlamentar do Agronegócio ... Nos anos seguintes, o interesse em torno do agronegócio continuou, pois ainda fazia sentido para o ... A campanha trouxe o agronegócio para a discussão pública, independentemente das ... A campanha mostra o agronegócio para pessoas que não estão familiarizadas com o ... A campanha ajudou a desmistificar o agronegócio, apresentando números e informações ...
Pessoas	11	... de forma a prolongar seu impacto e envolver as pessoas. transparente e direta da campanha permite que as pessoas descubram informações e aspectos do agronegócio que possui uma assinatura reconhecível que as pessoas associam imediatamente. ... A campanha fez com que as pessoas percebessem que há diversas atividades relacionadas ... A campanha provocou incômodo e fez as pessoas pensarem sobre o assunto ... Muitas pessoas viam o setor agropecuário como vilão ... A campanha contribuiu para que as pessoas entendessem como os alimentos chegam à mesa e a ...
Público	8	... contribuiu para despertar um maior interesse no público. ... se manter atualizado e relevante para o público, com a divulgação da campanha "Agro é tech, agro é a relevância e importância do agronegócio para o público. ... ganharam relevância e importância para o público após a divulgação da campanha ...
Relevância	7	... ele está estruturado, mas não atribui essa maior relevância exclusivamente à campanha. ...

		... contribuiu significativamente para destacar a relevância e importância do agronegócio para o público. ... A campanha contribuiu para o aumento da relevância da Frente Parlamentar do Agronegócio. O agronegócio e suas características ganharam relevância e importância para o público após a divulgação Relevância do debate sobre o agronegócio para o público. ... maior visibilidade e conscientização sobre a relevância do agronegócio. influência na percepção do público em relação à relevância do agronegócio ...
Importância	6	... Maior discussão sobre a importância do agronegócio para o país e como ele está significativamente para destacar a relevância e importância do agronegócio para o público e suas características ganharam relevância e importância para o público após a divulgação da campanha. ... proporcionando uma sensação de reconhecimento e importância campanha foi relevante para o debate sobre a importância do agronegócio.
Setor	6	... foi bem-sucedida em proporcionar visibilidade ao setor agrícola, resultando em uma maior cobertura a ser adotada de forma ampla para se referir ao setor para pessoas que não estão familiarizadas com o setor foi capaz de gerar debate tanto dentro do setor agrícola como na sociedade em geral o seu papel ao fornecer informações sobre o setor ... Muitas pessoas viam o setor agropecuário como vilão e despertou o interesse de pessoas ligadas ao setor, ampliando a percepção sobre diferentes culturas e ...
Percepção	5	... mas ela desempenha um papel na mudança de percepção e valorização do agronegócio por parte de alguns não foi o único elemento a influenciar essa percepção, mas sim parte de um contexto mais amplo e pode ser observada uma mudança na agenda e na percepção do público em relação ao agronegócio ... A campanha teve influência na percepção do público em relação à relevância do de pessoas ligadas ao setor, ampliando a percepção sobre diferentes culturas e produtos dentro do ...
Informações	5	... da campanha permite que as pessoas descubram informações e aspectos do agronegócio que desconheciam. ... é importante, pois além de fornecer mais informações, possui uma assinatura reconhecível que as ... A campanha trouxe informações positivas que contrapunham as críticas meio da campanha cumpre o seu papel ao fornecer informações sobre o setor ...
Discussão	5	A campanha consegue trazer a discussão sobre o agronegócio para o centro das atenções Maior discussão sobre a importância do agronegócio para o país e ... A campanha trouxe o agronegócio para a discussão pública, independentemente das opiniões ... A campanha conseguiu ampliar a discussão e inserir o tema em diferentes contextos ... A campanha conseguiu estimular a discussão de forma mais indireta e informal na rotina da ...

Agro	5	... para o público, com a divulgação da campanha "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo". A nomenclatura "agro" passou a ser adotada de forma ampla para se referir que contrapunham as críticas negativas feitas ao agro ...
------	---	--

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A etapa qualitativa do estudo foi importante, pois trouxe uma perspectiva complementar de dados e informações, de acordo com a percepção de profissionais especialistas da área da publicidade e jornalismo, como também, de professores pesquisadores e membros de instituições ligadas ao agronegócio, o que é descrito na seção de resultados e discussões.

3.2.2 Etapa quantitativa

Para orientar o direcionamento desta etapa do trabalho, com base no que propõem os estudos de agenda-setting, foram definidas as hipóteses de pesquisa, as quais são contextualizadas e explicadas na subseção 2.3 de revisão da literatura. Desse modo, considerando o primeiro e segundo nível de agenda e considerando a campanha “agro é tech”, “agro é pop”, “agro é tudo” como objeto de estudo do agendamento mídia-público, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- H1: A relevância do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público;
- H2: A saliência do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público;
- H3: O enquadramento do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público;
- H4: A exposição do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público;
- H5: O conteúdo do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público;
- H6: A acessibilidade do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público.

Como dito, as hipóteses formuladas relacionam-se ao primeiro e segundo níveis de construção e definição da agenda. O primeiro nível enfoca a visibilidade do objeto (a campanha “agro é tech”, “agro é pop”, “agro é tudo”) na agenda da mídia e na agenda do público, enfatizando o papel da mídia na geração de conhecimento e consciência sobre questões que deveriam chamar a atenção do público. Já o segundo nível tem por finalidade destacar certas características ou atributos de um objeto. Neste estudo, os atributos são constituídos pela relevância, saliência, enquadramento (*framing*), exposição, conteúdo e acessibilidade.

Esta etapa da pesquisa foi orientada pela aplicação de questionário que segue uma *rating scale* do tipo Likert de cinco pontos, a qual varia entre Discordo Totalmente [DT] até Concordo Totalmente [CT]. Além disso, no bloco que contém as variáveis de Envolvimento, foi utilizada

uma escala que variou entre Muito Baixo [MB] e Muito Alto [MA]. Os itens contemplados no questionário tomam por base os fundamentos de agenda-setting e a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, como também, informações sobre o perfil do respondente.

O quadro a seguir apresenta as variáveis definidas para o estudo, bem como as questões de pesquisa e a indicação correspondente dos itens ou alternativas que compõem o questionário.

Quadro 7 - Variáveis, questões de pesquisa e itens do questionário.

Nome da variável	Questão de pesquisa	Itens do questionário
Variável independente: Agenda da mídia	Quais são os atributos do agronegócio retratados na campanha?	Itens/Alternativas de 1 à 23: Relevância, Saliência. Enquadramento/ <i>framing</i> , Exposição, Conteúdo, Acessibilidade
Variável dependente: Agenda do público	A campanha “agro é tech”, “agro é pop”, “agro é tudo” gera efeito de agendamento no público?	Itens/Alternativas de 24 à 34: Agendamento Intrapessoal, Agendamento Interpessoal e Envolvimento

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O tipo de amostragem para esta etapa do trabalho segue os critérios de uma amostra não-probabilística por conveniência ou acessibilidade. Nesse tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam representar o universo de pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013). O número de respostas obtidas durante o período em que o questionário ficou disponível na plataforma SurveyMonkey foi de 257. Deste número de questionários respondidos, apenas dois foram descartados por estarem preenchidos de forma incompleta, sendo validados para a análise um total de 255 questionários. Este número de observações (respostas) está de acordo com Hair et al. (2009) e Fávero et al. (2009), que recomendam um número aproximado de sete e cinco observações, respectivamente, para cada questão ou alternativa que compõe o instrumento de coleta de dados.

Nos itens do questionário (Quadro 7), foram definidas 34 alternativas de resposta relacionadas às variáveis ou construtos da pesquisa *survey*, as demais questões buscaram levantar informações sobre o perfil do respondente. Este número de alternativas corresponde, usando os parâmetros de Hair et al. (2009), a um total de 238 observações ou respostas. Assim, o número de 255 respostas está de acordo com o recomendado, sendo suficiente para as análises estatísticas. Ainda, anteriormente à etapa que compreendeu a pesquisa principal, foi realizado um teste piloto com 70 alunos de um curso de graduação. O teste piloto é apresentado na próxima subseção.

Os sujeitos que fizeram parte da amostra de respondentes da pesquisa *survey* é mais heterogêneo do que do teste piloto, pois compreendeu o público de modo geral. O instrumento de pesquisa foi compartilhado também com alunos de cursos de graduação e de programas de pós-graduação *lato* e *stricto sensu* de Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras, sendo que esta seleção segue uma das linhas de investigação da teoria de agenda-setting. Os respondentes estão localizados em regiões geográficas diversas no país. Os questionários foram elaborados na plataforma SurveyMonkey e encaminhados aos respondentes por meio de link de acesso em redes sociais, como Facebook, grupos de Whatsapp e Telegram, além do envio por e-mail. O período de aplicação correspondeu a 45 dias, entre os meses de maio e junho de 2023.

Como dito, a seleção de respondentes com formação em nível superior segue o que a teoria de agenda-setting investiga em relação aos fatores que aumentam ou inibem os efeitos de agendamento. Segundo Wanta (2008), nem em todas as pessoas e nem todas as mensagens produzem a mesma magnitude de efeitos de definição de agenda. Outras variáveis, como por exemplo, aquelas ligadas à formação dos indivíduos podem ter influência. Segundo o autor, os efeitos de agendamento são mais pronunciados entre os indivíduos que tem pelo menos nível de educação universitária.

Para Ardèvol-Abreu, Zúniga, McCombs (2020), as investigações sobre o papel do nível educacional têm sido contraditórias. Os argumentos são os seguintes: por um lado, quando um efeito mais forte de agenda é encontrado nos indivíduos com nível educacional mais alto, o argumento é de que sua maior capacidade e disposição para entender um conteúdo abstrato e/ou complexo e refletir sobre ele os torna mais sensíveis aos efeitos da mídia. Porque para que haja efeito deve haver uma exposição, uma compreensão e uma integração da mensagem percebida, o que explicaria o efeito mais forte nos indivíduos com maior nível educacional. Por outro lado, quando um resultado contrário é obtido, argumenta-se que os indivíduos mais escolarizados possuem agendas mais sólidas, ancoradas em seu maior conhecimento da realidade e em sua estrutura de interpretação mais estabelecida, e isso os protege dos efeitos da mídia.

No estudo de McCombs e Shaw (1972), que deu origem à teoria de agenda-setting, o argumento era de que os indivíduos mais instruídos e com maior interesse pela política, já que o estudo foi realizado em um ambiente político, eram os que menos mudariam suas convicções, ou seja, seriam os mais resistentes aos efeitos da mídia. Já, em estudo mais recente e com maior suporte empírico, McCombs (2005) argumenta que um maior nível de escolaridade e melhor formação provocam um aumento da exposição e atenção aos meios de comunicação, aumentando o conjunto de questões a que o indivíduo é sensível, sem produzir uma maior

resistência à aceitação da agenda da mídia. Portanto, o indivíduo com maior nível educacional será o mais vulnerável ao agendamento.

Para Canel, Llamas e Rey-Lennon (1996), a diferença do indivíduo que não tem estudo (nível educacional) e do indivíduo com estudo, é que este último é mais atento e participativo, e menos vulnerável à agenda da mídia. Os autores afirmam que os resultados dos seus estudos são consistentes com investigações anteriores, ou seja, que entre pessoas com maior educação (formação universitária) as correlações são muito menores do que entre pessoas com menor nível de educação.

Com base nisso, se propôs um avanço metodológico investigando indivíduos com formação em nível superior (graduação e pós-graduação), como também indivíduos com níveis mais baixos de formação educacional (ensino fundamental e médio), compreendendo uma população mais heterogênea. Apenas no teste piloto optou-se por selecionar pessoas com um mesmo nível educacional (ensino superior).

3.2.2.1 Teste piloto

Foi realizado teste piloto para validação do questionário e das escalas (dimensões), já que o questionário foi um instrumento criado com base na literatura para o presente estudo de tese, ou seja, não foi feita uma replicação ou adaptação de modelos já elaborados em outros estudos, as escalas foram completamente construídas a partir da literatura. Nesse sentido, o teste piloto é pertinente e necessário para ajustes à coleta definitiva no que tange à fidedignidade e confiabilidade do instrumento de coleta de dados.

De acordo com Cohen, Manion e Morrison (2013), um teste 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 teste 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.

Um teste piloto deve ser conduzido com um número considerável de respondentes, 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 em um teste piloto pode

resultar na exclusão de itens significativos do questionário final (Cohen; Manion; Morrison, 2013). 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.

No presente estudo, o teste piloto 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 da pesquisadora com os respondentes, e ocorreu no mês de abril de 2023. O teste forneceu informações importantes a respeito dos níveis de legibilidade para o público respondente, para identificar itens redundantes e/ou irrelevantes, para verificar o tempo gasto no preenchimento do questionário e validar escalas. Com base no teste piloto, 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 análise de dados estatísticos. Todas as tabelas geradas no Jamovi, com os testes estatísticos realizados, encontram-se no Apêndice C.

A primeira parte dos resultados do teste piloto compreendeu apresentar as características da amostra, para tanto, foi realizada uma análise estatística descritiva, na qual apresentam-se as variáveis da amostra e, posteriormente as variáveis de escala. Na estatística descritiva da amostra são verificadas as variáveis de frequência, como por exemplo, sexo, idade, renda, etc.

Em relação à análise estatística descritiva 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. Os resultados dos testes se apresentam adequados, considerando os parâmetros estatísticos recomendados. A avaliação de normalidade dos dados com base na assimetria (sk) e curtose (ku), estão de acordo com Marôco (2010), 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. Assim, neste teste piloto, a estatística descritiva demonstrou normalidade dos dados do estudo.

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 foram os seguintes: 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.

Considerando as classificações dos autores citados, 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 no questionário do estudo principal 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.

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. No entanto, esse erro não ocorreu no estudo principal. 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 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, no teste piloto, se apresentou adequado para a maioria das variáveis, ficando abaixo de 0,5 em apenas quatro itens das variáveis de estudo, quais sejam: 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. 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 próximos de 1 implicam em um modelo bem ajustado. Assim, os resultados do teste piloto se mostraram próximos aos valores de referência, isso se justifica por se tratar de uma amostra pequena, mediante ao que é recomendado, e também por ser muito homogênea.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção expõe inicialmente o ambiente de pesquisa e, na sequência, a descrição da campanha publicitária institucional “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, a partir dos fundamentos da comunicação de marketing e agenda-setting, com base no que foi levantado mediante pesquisa teórica. São apresentados também os resultados do estudo a partir dos dados coletados na pesquisa de campo, etapas qualitativa e quantitativa, por meio da realização de entrevistas e aplicação de questionários.

Os resultados são relatados seguindo os critérios de um estudo descritivo explicativo, apresentando inicialmente as características de um objeto (a campanha agro), o perfil dos grupos participantes da pesquisa, a descrição da percepção dos participantes em relação ao objeto e atributos, examinando as hipóteses de relação entre as variáveis e construtos e explicando efeitos de agendamento mídia-público.

4.1 AMBIENTE DE PESQUISA

4.1.1 O agronegócio brasileiro

A campanha publicitária, objeto desse estudo, tem um enfoque institucional e trata de um setor expressivo para a economia e para a imagem do Brasil, que é o agronegócio. Por isso torna-se pertinente fazer uma abordagem, mesmo que breve, sobre a origem e definição do termo, bem como, os avanços tecnológicos e econômicos que ocorreram neste setor, sua participação no crescimento e na modernização dos negócios agrícolas.

O termo agronegócio se originou do inglês *agribusiness*, o qual é traduzido por complexo agroindustrial, cadeias agroeconômicas e sistema agroindustrial. O termo *agribusiness* é a junção do prefixo latino *agri*, que significa campo e *business*, que significa negócio, formando um negócio agrícola. Em relação ao termo agro, este se refere ao campo, à terra cultivável (Silva, 2019). Para Spers (2015), a origem do termo agronegócio deriva do fato de que a produção agropecuária está relacionada com os demais setores da economia. Desse modo, o agronegócio pode ser entendido como uma cadeia produtiva que envolve desde os insumos, passando pela produção e transformação nos estabelecimentos agropecuários, até o mercado consumidor (Contini, et al., 2006).

Para Souza, Doula e Ferreira Neto (2017), o agronegócio brasileiro é reflexo do processo de modernização da agricultura. A fusão da agricultura com a indústria formou uma lógica de

cadeia produtiva, ou sistema produtivo, em que a indústria fornece insumos para a agricultura e beneficia também os produtos provenientes das propriedades rurais. Esse processo formado por agricultura, indústria e mercado é entendido como agronegócio.

A organização e o forte processo de modernização das cadeias produtivas do agronegócio fizeram com que os elos das atividades agrícolas, como de produção de insumos, processamento e distribuição, representassem uma importância cada vez maior no Produto Interno Bruto (PIB). À medida que esse processo foi se consolidando, o Brasil foi se transformando num grande *player* no negócio agrícola global. O maior impulso, nesse sentido, se deu a partir de 1990, devido ao crescimento das exportações, que tornaram o país um dos principais exportadores de açúcar, café, carnes (bovina, suína e de aves) e de grãos (EMBRAPA, 2018).

Os avanços no setor do agronegócio brasileiro se mostram notáveis nas últimas décadas, tanto em função da automação e das tecnologias empregadas, quanto aos aspectos econômicos. Pesquisa do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, realizada no primeiro semestre de 2021, demonstra que, mesmo em um período tão crítico economicamente como o da pandemia de Covid-19, o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio brasileiro aumentou, alcançando participação de 26,6% em 2020, contra 20,5% em 2019. Em valores monetários isso representa que o PIB do país totalizou R\$ 7,45 trilhões em 2020, e o PIB do agronegócio aproximadamente R\$ 2 trilhões. Indicando, desse modo, uma importante participação do setor na economia do país (CEPEA, 2021).

Ainda de acordo com pesquisas do Cepea (2021), o resultado do PIB refletiu na continuidade do abastecimento do mercado doméstico pelo agronegócio, como também no relevante desempenho do setor nas exportações, implicando no uso de serviços de comércio, transporte, armazenagem e demais serviços relacionados à atividade. Em relação ao segmento primário do setor, o crescimento do PIB vincula-se aos preços mais elevados e à maior produção anual, com colheita recorde de grãos, safras maiores para o café, cana-de-açúcar e cacau e a expansão da produção de aves, suínos, ovos e leite.

A balança comercial do agronegócio registrou um valor recorde no mês de agosto de 2021 motivada, principalmente, pela alta dos preços internacionais das commodities exportadas pelo Brasil. O valor exportado foi de US\$ 10,90 bilhões, percentual 26,7% superior aos US\$ 8,60 bilhões exportados no mesmo mês no ano de 2020 (BRASIL, 2021). Das exportações do agronegócio brasileiro, em valor, a China é um dos principais destinos com 39%, em seguida está a União Europeia com 14,5% das exportações e Estados Unidos com 6,4%, referente ao

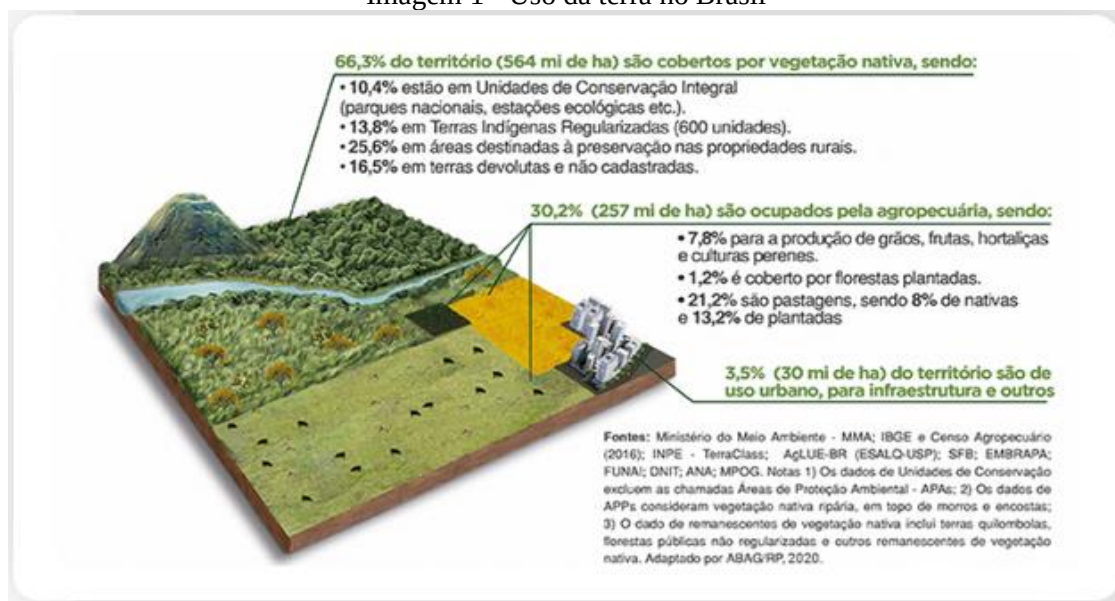
primeiro semestre de 2021. Somados, representam em torno de 60% do total de exportações (IPEA, 2021).

A Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), em seu relatório sobre as perspectivas para a agropecuária – safra 2021/2022, demonstra projeções positivas para o cenário mundial nos próximos anos, com estimativas de crescimento do PIB mundial em torno de 5,6% em 2021 e 4,3% em 2022. O agronegócio será favorecido pela manutenção da alta dos preços internacionais das *commodities* agrícolas e por uma demanda externa aquecida (CONAB, 2021).

O agronegócio é um setor estratégico no cenário econômico brasileiro, como demonstram as estimativas apresentadas. Além disso, a participação do Brasil na 26ª Conferência do Clima das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP 26) em Glasgow na Escócia, realizada em novembro de 2021, fortaleceu a importância do país no cenário mundial, quando se trata do setor agro. A comitiva brasileira expôs sobre as iniciativas de desenvolvimento sustentável e crescimento verde, bem como as expectativas sobre decisões importantes para o setor agro, principalmente em relação aos financiamentos por intermédio de fundos internacionais, para ampliar as ações e projetos do agro brasileiro focados na agricultura de baixo carbono e no desenvolvimento com sustentabilidade. Ademais, a regulamentação do mercado de carbono é fundamental, já que o Brasil possui o maior estoque mundial de carbono florestal e o produtor rural brasileiro precisa ser recompensado por esse importante serviço prestado para o equilíbrio do clima no mundo (CNA, 2021).

É relevante demonstrar também a preocupação em relação ao desenvolvimento sustentável do agronegócio, pois o aumento da produção brasileira ocorre muito mais devido ao crescimento da produtividade do que pela expansão da fronteira agrícola (Figura 04). Atualmente, a agropecuária ocupa menos de 30% de todo o território brasileiro, que é de 851 milhões de hectares. As áreas preservadas somam 66% do território e, de acordo com a legislação ambiental vigente, uma parcela desse total ainda é passível de conversão para fins agropecuários. Por isso, é evidente a necessidade de alcançar dois pontos cruciais: de um lado, o aumento da produtividade agrícola e pecuária em sistemas integrados; e de outro, a valoração e preservação do ativo ambiental (ABAGRP, 2022).

Imagem 1 - Uso da terra no Brasil



Fonte: <https://www.abagrp.org.br>

Outrossim, a participação do Brasil em eventos internacionais como da COP 26, reforçam a imagem do país como um dos grandes *players* no negócio agrícola global. Isso promove uma imagem positiva do agronegócio para o público. O tema passa a fazer parte da agenda de interesse e de discussão dos brasileiros, ao menos deveria ser desse modo segundo os preceitos de agenda-setting, já que os *mass media* possuem o papel de influenciar no foco de atenção do público, definindo temas que se correspondem com os da agenda pública.

Todavia, se por um lado são notórios os avanços no setor do agronegócio brasileiro, em função do aperfeiçoamento tecnológico e dos aspectos econômicos, por outro a abordagem de sistemas do agro chamou atenção também sobre as mudanças observadas nos consumidores, que passaram a exercer um papel de transformação na agricultura, o que gerou inovações tecnológicas e organizacionais (Zylbersztajn; Neves; Coleman, 2015). Outro fator de mudança foi a necessidade de repensar a maneira como os fatores de produção no agronegócio são utilizados. Nesse caso, alguns desafios são impostos, como o de fazer o consumidor saber e se importar com algo que acontece distante dele, na propriedade rural, no longo prazo, o que impacta do outro lado do mundo e relacionar com o contexto brasileiro, regional e local (Spers, 2015).

É nesse cenário que a representatividade do agronegócio é percebida por uma ampla gama de pessoas e profissionais, ligados direta ou indiretamente a este setor. Nesse sentido, os meios de comunicação exercem um papel importante no processo de construção das representações e conceitos do agronegócio, contribuindo como geradores de informações e

influenciando na forma como as pessoas pensam, sentem e percebem as coisas relacionadas ao setor (Guarnieri; Guimarães; Thomé, 2020).

4.1.2 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.

Nesse 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.

Em relação à divulgação de estudos e pesquisas, José Luis Tejon Megido, importante pesquisador brasileiro em marketing rural, apresentou um trabalho no XIII Congresso da Associação Brasileira do Agronegócio – ABAG, apontando para dados relevantes sobre a percepção da sociedade urbana a respeito das atividades que envolvem o agronegócio: atualmente a população brasileira reconhece a importância do agronegócio em termos de economia, renda e geração de emprego, olhando para o setor de forma positiva; a agroenergia, principalmente o etanol e o biodiesel, são considerados relevantes para a qualidade de vida urbana; é necessária uma comunicação mais consistente a respeito de temas como transgenia, florestas, segurança alimentar, entre outros, para que sejam melhor e mais claramente interpretados (Rodrigues, 2014). Isso reforça a tese sobre a importância da comunicação e do marketing para o agro, como um tema que compõe a agenda do público.

O marketing no agronegócio está engajado ao universo de percepções mais amplas, que inclui padrões de responsabilidade social e ambiental ao longo do processo produtivo, valorização da origem dos produtos, *fair trade* com o objetivo de estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, *local farming*, e uma sociedade que busca cada vez mais por saúde e nutrição (CNA, 2020). No agronegócio, é fundamental identificar e caracterizar os diferentes mercados que compõem o setor, adaptando as diversas ferramentas a cada tipo de público, segmento ou mercado (Rodrigues Neto; Spers, 2016). Observa-se desse modo que o marketing e a comunicação no agronegócio podem ter enfoque sobre produtos, serviços e marcas ou ter uma articulação mais institucional, isto é, direcionar-se tanto para empresas rurais, produtos e serviços agrícolas, quanto para todo o setor produtivo, buscando destacar sua importância e representatividade para a economia do país.

De acordo com Neves *et al.* (2021), para colaborar com a construção de uma identidade forte do agro, é necessário desenvolver planos de comunicação adequados, validando esforços de marca-país, cadeias produtivas, organizações setoriais e empresas produtoras. O plano de comunicação proposto pelos autores é composto pelas seguintes etapas: identificação do público-alvo; definição dos objetivos de comunicação; construção da mensagem e abordagem; definição das ferramentas de comunicação; definição de orçamento; mensuração de resultados; e gestão do plano.

A primeira etapa, que compreende a identificação do público-alvo, considera algumas questões como: Quem deve ser atingido pela mensagem? Quem é o público principal? A quem é preciso desmistificar a imagem do agronegócio? Essas questões são importantes para determinar as próximas etapas do plano. Os públicos de interesse para o setor do agronegócio, abrangem governos locais e internacionais, compradores B2B e B2C, integrantes dos canais de distribuição, população, imprensa, influenciadores, etc.

A etapa seguinte se refere à definição dos objetivos de comunicação, que podem ser financeiros e/ou não financeiros. Quanto aos financeiros, destaca-se o aumento de exportações dos produtos brasileiros, fortalecendo o desenvolvimento econômico de toda cadeia produtiva envolvida. Quanto aos objetivos não financeiros, dentre os principais pode-se citar a imagem da empresa, do setor ou do país perante o mercado. A construção de uma imagem positiva, vinculada a questões de segurança alimentar, rastreabilidade da cadeia produtiva e gestão ambiental, pode facilitar a entrada de produtos brasileiros em novos mercados internacionais, reconhecendo e valorizando a marca-país.

A terceira etapa é a construção da mensagem e abordagem, tendo por objetivo principal criar consciência no segmento-alvo, levando conhecimento e informações relevantes, que muitas vezes são desconhecidas ou pouco evidenciadas. Mensagens coerentes favorecem a construção de uma imagem positiva do agro brasileiro, pois apesar de sua importância no desenvolvimento nacional, tanto na esfera econômica quanto ambiental e social, é necessário superar os desafios internos de comunicação e posicionamento. Já, a etapa seguinte, diz respeito à definição das ferramentas de comunicação. As campanhas do setor agro podem envolver propaganda, publicidade, promoção de vendas, ações de relações públicas. Para tanto, são utilizados diversos meios de mídia, desde os mais tradicionais (televisão e rádio) até as novas mídias (redes sociais, canais online, etc.), os quais podem ser usados de maneira paralela.

Na sequência, a quinta etapa é a definição do orçamento. Os recursos devem ser alocados entre as ferramentas de comunicação, considerando o tipo de mercado, estratégia organizacional, nível de conhecimento do público em relação ao produto, marca, empresa. A sexta etapa compreende a mensuração dos resultados da comunicação. Uma campanha publicitária deve ser avaliada de acordo com sua capacidade de chamar a atenção do público e fazer com que ele se lembre dos anúncios mesmo um tempo depois da campanha ter saído do ar. E, por fim, deve ser analisado o que pode ser implementado e melhorado no plano de comunicação, corrigindo erros e falhas que possam comprometer o alcance dos objetivos e os resultados esperados.

Como visto, no ambiente de comunicação do agronegócio, a publicidade e a propaganda são elementos centrais de um programa de comunicação de marketing, embora existam outros como a promoção de vendas, os eventos e experiências, o marketing direto, o marketing boca a boca e as relações públicas. Nesse setor, ambos os termos são utilizados, tanto a propaganda quanto a publicidade, e por vezes como sinônimos, por isso é relevante entendê-los. No entanto, no presente estudo, o enfoque e o termo utilizado é a publicidade institucional.

Em relação à propaganda, esta é definida por Belch e Belch (2014) como qualquer forma paga de comunicação impessoal à respeito de uma organização, produto, serviço ou ideia realizada por um patrocinador. O termo impessoal, nesse caso, significa que a propaganda envolve os *mass media* (TV, rádio, revistas, jornais), os quais podem transmitir uma mensagem que alcance um grande número de indivíduos, ou grupos. A natureza impessoal da propaganda significa que geralmente não há oportunidade de obter um *feedback* imediato do receptor da mensagem.

A partir desses apontamentos, nota-se que a propaganda, assim como a publicidade, podem ter um sentido associado à promoção de mercadorias, serviços e marcas, como também uma ótica institucional, quando propagam informações que têm por objetivo influenciar opiniões. Nesse caso, a chamada propaganda institucional teria propósitos diversos daqueles de vender produtos e serviços, que seria de preencher outras necessidades do público como as relacionadas à informação e ao conhecimento. Em relação a publicidade institucional, de acordo com Livas (2020), pode ser definida como a prática de incorporar nas mensagens publicitárias aspectos da postura da empresa sobre questões chave para a sociedade ou contribuições para o seu bem-estar. Embora as intenções possam variar, as empresas geralmente implementam a publicidade institucional para desenvolver a identidade organizacional, o posicionamento estratégico e obter aprovação do público.

A natureza e a finalidade da publicidade diferem de um setor para outro, podendo ser vista como uma expressiva forma de comunicação. Nesse sentido, a publicidade também 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. Além da campanha foco do presente estudo, outras foram criadas, como o lançamento da campanha “Sou agro”, em julho de 2011 com duração de três meses. As peças publicitárias (Figura 01) 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. A campanha publicitária 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).

Imagem 2 - Campanha publicitária “Sou Agro”



Fonte: <https://campanha.soubrasilsouagro.com.br>

Outra campanha, mais recente, 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. No vídeo, de aproximadamente trinta segundos, o governo federal destaca que o Brasil está entre os principais exportadores de açúcar, café, suco de laranja, soja, carne bovina e frango. Ressalta também que o país é um dos maiores produtores agrícolas do mundo, alimentando cerca de 1,2 bilhão de pessoas e usando apenas 7,8% das suas terras com lavouras, e que isso tudo só é possível com tecnologia, pesquisas agrícolas e incentivo para produção. A finalidade principal da campanha foi reverter a imagem negativa do Brasil no exterior, em virtude dos incêndios na Amazônia (BRASILAGRO, 2019).

Imagem 3 - “Brazil by Brasil”



Fonte: <https://www.canalrural.com.br>

Ainda em relação às campanhas que envolvem o agronegócio, a ABMRA, com base na pesquisa “Percepções sobre o agro. O que pensa o brasileiro”, que buscou entender as mensagens que mais atraem, aproximam e despertam reações positivas na população brasileira em relação ao agro, está desenvolvendo o projeto intitulado “Marca agro do Brasil”. Este é um projeto de posicionamento e construção de imagem do agro brasileiro, que busca despertar o sentimento de orgulho e admiração dos brasileiros pelos produtores rurais e pelo setor do agronegócio de modo geral. Os três pilares que fundamentam o projeto são a consistência (narrativas e conteúdos baseados em ciência), sequência (apresentar as informações de forma gradual para que haja melhor entendimento) e frequência (ações contínuas e duradouras). (ABMRA, 2023).

Assim, ao destacar a produção agrícola brasileira e a expressiva participação do Brasil como um dos grandes produtores e provedores de alimentos no mundo, as campanhas publicitárias chamam a atenção do público para o setor do agronegócio. Além desses exemplos, outras campanhas trazem à tona questões significativas sobre as atividades do setor agro, e são veiculadas em mídias de massa, como a TV. Uma delas é a já referida campanha publicitária da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, que é o foco desse estudo e está descrita na seção de discussão teórica.

4.2 DESCRIÇÃO DA CAMPANHA “AGRO É TECH, AGRO É POP, AGRO É TUDO” A PARTIR DOS FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING E AGENDA-SETTING

Os dados e informações apresentados na presente seção foram obtidos por meio de pesquisa teórica, com o intuito de descrever a campanha da Globo, que possui um enfoque institucional no setor do agronegócio. Estudos realizados sobre a campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo” buscam descrever a criação, a finalidade, além de explanar sobre outros aspectos em relação ao conteúdo e objetivos extrínsecos e intrínsecos das peças publicitárias. Esses estudos servem para demonstrar como o tema tem sido discutido e servem de base também ao que se propõe no presente trabalho. O Quadro 7 apresenta informações pertinentes aos trabalhos levantados na bases de dados *Spell*, *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), *Google Scholar*, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), considerando o período da campanha de 2016 à 2023.

Quadro 8 - Artigos que abordam a campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”

Artigo	Objetivo	Metodologia	Resultados
STEFANELLO, A.; MEDEIROS, C. S. Propaganda “Agro, a indústria-riqueza”: uma análise da (re)produção de sentidos sobre a agricultura familiar. Entrepalavras, Fortaleza, v. 11, n. 2, e2081, p. 1-22, maio-ago./2021.	Analisar como se dá a (re)produção de sentidos acerca da agricultura familiar no discurso da mídia e compreender como é projetada, pela propaganda, a relação de sentidos entre agronegócio e agricultura familiar.	Análise de Discurso (AD)	A partir das análises, observa-se como a (re)produção de sentidos acerca da agricultura familiar possui efeito de totalidade, tendendo a segregar mais que unir. Isso ocorre porque, no processo de homogeneização de sentidos, muito se perde, e a diversidade dá lugar à uniformidade, sendo esta não um ponto de intersecção entre os sentidos, e sim o sentido que mais convém diante do cenário social e econômico, visto que é esse o cenário ou a condição de produção que determina o sujeito, influenciando na sua interpretação da realidade.
COSTA, D. P. L.; OLIVEIRA, T. P. Tudo é agro e tá na Globo. Revista DisSoL - Discurso, Sociedade E Linguagem, v. 12, p. 62-74, 2020.	Analisar a campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil, observando como a materialidade se constitui, circula e significa.	Análise de Discurso, nas perspectivas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi	O estudo possibilitou compreender o processo de construção de sentidos para o agronegócio brasileiro pela mídia.
POMPEIA, C. “Agro é tudo”: simulações no aparato de legitimação do agronegócio. Horizontes Antropológicos, 26 (56), Jan-Apr 2020.	Analisar simulações relacionadas à proposição “agro é tudo”, estratégia destacada de legitimação de agentes do agronegócio. Mais especificamente, analisar os agenciamentos e os efeitos dessas simulações em três casos empíricos envolvendo a agricultura familiar, estatísticas macroeconômicas e campanhas midiáticas.	Entrevistas com agentes relacionados ao agronegócio; análise de documentos, peças publicitárias, materiais da imprensa e discursos de presidentes da República.	Os resultados mostram que há diferença entre o conjunto de funções agroalimentares que são consideradas no conceito englobante de agribusiness/agronegócio e a representatividade mais limitada dos núcleos políticos. Os líderes desses núcleos simulam a representação de tudo que é incluído na noção de agronegócio.
OLIVEIRA, T. P.; COSTA, D. P. L. Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural. Revista Rua, Campinas – SP, v. 25, n. 2, Nov. 2020.	Analisar os modos de significação da formulação agro como uma proposta de um novo conceito, que atualiza as relações entre cidade e campo, urbano e rural.	Análise do Discurso, usando as perspectivas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi.	As análises demonstram que na relação mídia-agronegócio o que se percebe é um deslize de sentido possível entre campo – rural – agronegócio – agro. Um discurso inicialmente situado nas características ambientais (campo), transferido para a geografia (rural em oposição ao urbano), que passa para o âmbito social das relações de trabalho (agronegócio) e chega à formulação ‘agro’, como aquilo que engloba as relações do campo, da cidade, do trabalho e do consumo, em uma sociedade capitalista. O sentido para o ‘agro’ é produzido pelas formações discursivas da mídia

			e do agronegócio e busca estabilização nos sujeitos que estão diretamente ligados à atividade agropecuária ou ao consumo/utilização dos frutos desse setor, ou seja, no público da emissora de televisão.
SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. Revista Eptic, v. 21, nº 1, Jan.-Abr. 2019.	Analisar a campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo, a partir da função propaganda da indústria cultural.	Pesquisa teórica, levantamento das emissoras de televisão que fazem a difusão do setor agropecuário. Análise do conjunto de peças publicitárias transmitidas de junho de 2016 a outubro de 2017, perfazendo um total de 42 peças.	O estudo constatou que os maiores defensores do agronegócio são os produtores agropecuários e empresários do setor, os quais buscam cada vez mais o fortalecimento desse sistema produtivo, que visa, sobretudo, a maximização de lucros. São defensores do agronegócio, também, aqueles que indiretamente beneficiam-se com os negócios e atividades econômicas que compõem a cadeia produtiva do setor, como as grandes multinacionais de insumos e aparatos tecnológicos e as redes de comercialização e marketing de produtos para o segmento.
CARDOSO, A. S. R.; SOUSA, R. A. D.; REIS, L. C. O agro é tech, é pop, é tudo: o (des)velar dessa realidade. Geosul, Florianópolis, v. 34, n. 71, p. 836-857, Abril. 2019.	Desvelar as contradições que se encontram veladas na palavra AGRO.	Pesquisa bibliográfica, catalogação das imagens propagandeadas pelo Agro desde o primeiro semestre de 2016 ao último semestre de 2018.	O estudo faz uma crítica à maneira como a palavra AGRO é propagandeada, como um negócio em que as grandes corporações, ao deterem o controle dos insumos, sementes e tecnologia utilizadas para um alcance multiescalar do que é produzido, disseminam a ideia de que é pop, ou seja, beneficia a todos.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nota-se que os artigos explanam sobre a campanha a partir de discussões com enfoque na publicidade institucional e não com enfoque mercadológico. Ou seja, o intuito não é de vender produtos, serviços ou marcas ligadas ao agronegócio, e sim de discutir ideias que propagam um setor econômico, demonstrando seu impacto, positivo ou negativo, para a sociedade, para o país. Mesmo os trabalhos que fazem uma crítica negativa à maneira que o agro é difundido pela mídia, como Cardoso, Sousa e Reis (2019), são importantes, pois contribuem para reflexões e discussões em torno do tema, sob pontos de vista diversos.

Como já citado, dentre as campanhas apresentadas nas *mass media* televisivas, a campanha da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, lançada no ano de 2016 e veiculada até os dias atuais pela emissora, faz 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. Todos importantes produtos do agronegócio do país, e a cada quinze dias um novo tema era apresentado ao público (G1 GLOBO, 2016).

Inicialmente a campanha foi pensada para entrar no ar em 2016 e encerrar em 2018, totalizando 57 peças publicitárias (G1 GLOBO, 2016). No entanto, a campanha ainda está no ar até os dias atuais, com a criação de novas peças publicitárias que acompanham a evolução das atividades ligadas ao agronegócio no país, que somavam um total aproximado de 147 peças. Estas apresentam, não só o que é produzido, mas todo o sistema agro e tudo o que o envolve e é gerado por ele.

A relação da emissora com o agronegócio já vem de longa data, com programas que tratam das atividades ligadas ao setor, favorecendo sua divulgação. Um exemplo dessa relação, dentre outros, é o Globo Rural, programa jornalístico pioneiro em difundir o setor agro, que foi ao ar no início de 1980 e que ainda hoje faz parte da programação da emissora. O programa é exibido aos domingos, às 8h, com 60 minutos de duração, e apresenta reportagens sobre as atividades rurais e prestação de serviços voltados para a população do campo. A ideia de criação de um programa focado no agronegócio surgiu ainda no final da década de 1970, quando tornara-se evidente a importância do setor rural e das indústrias ligadas à agropecuária para a economia do país (G1 GLOBO, 2022).

O Grupo Globo possui outros projetos em que o agronegócio é destaque, dentre os principais estão “Todo brasileiro tem o pé na terra”, “O agronegócio acredita no Brasil”, “Dia do Agricultor”, além do projeto “Agro: A indústria-riqueza no Brasil”, do qual a campanha em estudo faz parte. Esses projetos tornaram-se uma representação do rural na mídia e aliados significativos na construção e mudança da opinião pública sobre o setor (Santos; Silva; Maciel, 2019).

Em 2017, a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) homenageou a Rede Globo com o Prêmio Destaque SNA pela campanha “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”. Durante o evento, o diretor de negócios da emissora relatou que a intenção inicial era de prestar uma homenagem a todas as pessoas e empresas que fazem do agronegócio brasileiro um dos mais importantes do mundo, como também, aproximar a cidade do campo, demonstrando o valor da agricultura para quem vive nos centros urbanos. O diretor geral da TV Globo explicou que quando o projeto “Agro: A indústria-riqueza no Brasil” foi criado, em 2016, foi pensado em

como seria importante mostrar a eficiência e a competência do agronegócio brasileiro, bem como, seu avanço no cenário mundial (SNA, 2017).

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 objetivo do plano é de 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 ganha 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, e as duas iniciativas se utilizam do termo “agro” ao se referirem ao agronegócio.

Um dos principais objetivos das campanhas, como visto, é valorizar o agronegócio brasileiro, sob um viés mais institucional e menos mercadológico, ou seja, é chamar a atenção do público sobre a relevância do setor, tentando aproximar o campo da cidade. Esse interesse já levou anteriormente, no ano de 2013, a uma pesquisa feita pela ABAG e o Núcleo de Estudos do Agronegócio da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em parceria com o Instituto de Pesquisa Ipsos, com a participação de 600 entrevistados espalhados por 12 das principais capitais do Brasil. A pesquisa revelou um forte vínculo da população urbana com o homem do campo. O agricultor ficou entre as cinco profissões consideradas vitais para a vida da população dos grandes centros, ficando atrás apenas dos médicos, professores, bombeiros e policiais. Em comparação com outros setores da economia, o agronegócio ficou novamente entre os primeiros colocados, segundo e quinto lugar, no quesito “orgulho brasileiro”. O estudo contribuiu para uma visão mais aprofundada sobre a percepção da população em relação ao agronegócio (ABAG, 2013).

Em relação à descrição da campanha em estudo, com base nos fundamentos da comunicação de marketing, é relevante perceber que as campanhas publicitárias são influenciadas por muitos e variados fatores, que perpassam a comunicação de marketing, como por exemplo, questões orçamentárias, escolha e alcance do meio de mídia mais adequado, público atingido, definição de pauta/tema que atenda a uma demanda ou necessidade do público. Ademais, uma campanha pode girar em torno de produtos, serviços, pessoas, ideias, tendo um enfoque comercial, institucional ou ideológico.

As peças publicitárias da campanha têm como formato padrão a apresentação de atividades que envolvem a cadeia produtiva do agro, como produtos agrícolas, modo de produção, tecnologia, empregos gerados pelas atividades agrícolas, como também a renda que cada produção movimenta em termos econômicos. Cada anúncio tem a duração de 50 segundos a um minuto, e nesse caso, os 10 segundos a mais são direcionados aos patrocinadores, como Seara, Grupo JBS, e Ford (Santos; Silva; Maciel, 2019). Para os autores, o patrocínio pode gerar dúvidas sobre a publicidade ser de um determinado produto do agro, devido às diferentes temáticas anunciadas e logotipo da Rede Globo, ou se é um conteúdo de propaganda, já que possui patrocinadores.

No entanto, o que sustenta a campanha ser vista como um modelo de publicidade institucional é que não há promoção direta (venda) de produtos e serviços agrícolas, embora façam parte das peças publicitárias, mas como componentes importantes da cadeia produtiva do agro na geração de emprego, renda e bem-estar para a sociedade. A campanha foca em um determinado setor produtivo (o agro) e as empresas patrocinadoras estão de algum modo ligadas a este setor. Sobre isso, Oliveira e Costa (2020) argumentam que a campanha institucional não apresenta um objeto específico para comercialização. A finalidade é de apresentar informações e incremento de uma opinião pública favorável a um setor econômico da sociedade. Trata-se de um tipo de propaganda que tem como propósito preencher outras necessidades, diferentes daquelas de vender um produto ou um serviço. Desse modo entende-se que a emissora utiliza uma das estratégias da publicidade institucional, que consiste em associar a empresa a um tema, em torno de algo ou alguém, que neste caso é o agro, para explorar oportunidades.

Além de ser vista como uma campanha institucional, segundo Oliveira e Costa (2020), trata-se também de ser ideológica, porque se encarrega de difundir um conjunto de ideias a respeito da realidade, orientando um comportamento coletivo, no sentido de manter ou transformar uma sociedade diante de estruturas econômicas, políticas ou culturais. Como se nota nas imagens e no conteúdo das mensagens, o propósito seria de promover uma ideia, a de que o agronegócio é a indústria-riqueza do Brasil, por conta do que produz, dos benefícios e resultados que proporciona para a sociedade, para o país.

Além de difundir sobre produção, tecnologia, inovação e benefícios gerados pelo agronegócio, a Rede Globo colocou no ar, no ano de 2017, uma peça publicitária falando sobre a agricultura familiar, tudo o que é produzido por esse modelo de produção no campo e sua importância para o país. Outra peça foi ao ar em 2021 destacando que a agricultura familiar é responsável por parte da produção de alimentos que vão para a mesa dos brasileiros.

Ilustração 1 - Agricultura familiar

	Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Agricultura familiar é agro. Muitos alimentos que chegam na mesa dos brasileiros vem do que as famílias cultivam no campo. É quase metade da produção de milho, frango, leite e boa parte do arroz, do feijão e do café. De toda renda gerada no campo, 23% vão para os agricultores familiares. São pequenos produtores que também adotam novas tecnologias e conquistam mercado no exterior através de suas associações e cooperativas. A agricultura familiar gera empregos e ajuda a manter as tradições culturais no campo. Agricultura familiar é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1 AGRO, 2021).
---	--

Fonte: (G1 AGRO, 2021)

O contexto do agro, que é entendido como um sistema que integra diferentes atividades econômicas, tendo por eixo principal a agropecuária, incorpora também outras formas de produção, sendo uma delas a agricultura familiar. A relevância da agricultura familiar se dá por conta de sua expressão na produção rural, já que, segundo o censo agropecuário de 2017, representa 77% dos estabelecimentos agrícolas do país, que por serem de pequeno porte, ocupam apenas 80 milhões de hectares, o equivalente a 23% da área agrícola total (IBGE, 2017). Esses estabelecimentos têm uma participação significativa na produção de alimentos no país, por isso, a relevância de apresentar a agricultura familiar no contexto do agro na campanha da Globo.

Outra peça publicitária divulgada na campanha, que foi ao ar em 2019, expõe sobre a tecnologia utilizada pelos produtores do nordeste, como a energia solar e a irrigação. A emissora também colocou no ar, em 2019, uma peça publicitária com conteúdo explicativo do porque o agro é tech, referindo-se à tecnologia utilizada na produção, o agro é pop porque está nas indústrias, no comércio e no dia a dia das pessoas, além de gerar empregos. E por fim, o agro é tudo, porque está na culinária, nas roupas, calçados, cosméticos, remédios e demais objetos. Desse modo, o enquadramento da campanha passa a ser mais abrangente do que foi proposto inicialmente, destacando todo o sistema que envolve o agro.

De acordo com Oliveira e Costa (2020), a frase “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” colocada ao final de cada peça ou vídeo, é uma definição, uma afirmativa que promove a fixação em busca da sustentação de uma ideia. A abreviação da palavra tecnologia (*technology*) traz um caráter informal, dizendo que o agro é avançado, moderno, atualizado, aponta para o digital.

A tecnologia garante ao agro agilidade e a possibilidade de estar em todos os lugares. O “agro é pop”, significa que é popular, é do povo, é das massas, engloba gente do campo e da cidade, é de todos e está em tudo – “agro é tudo”. “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” é um slogan que traz um sentido de informalidade e de aproximação, indissociável à tecnologia, a todo tipo de sujeito e abrangendo todos os setores que fazem parte da economia do país.

No site do G1 Agro, uma *playlist* com vários vídeos da campanha estão disponibilizados, alguns deles publicados mais recentemente, como das abelhas que polinizam as flores para gerar mais frutos, da batata, que é a base da alimentação de cerca de 160 países. Ainda, o que trata do sangue do cavalo, que é usado para fazer soro contra a Covid-19, e do Brasil como o maior exportador de acerola do mundo, e o principal produtor de cana-de-açúcar e de maracujá, além do ovo como renda para o homem do campo, dentre outros.

Todas as peças publicitárias seguem um mesmo padrão de tempo, tanto as que são veiculadas na TV, quanto os vídeos na internet, e apresentam conteúdos relevantes sobre o que está sendo divulgado. Os anúncios são compostos por um texto narrado por um locutor, imagens e música de fundo. A ilustração a seguir mostra uma das peças publicitárias mais recentes da campanha, veiculada em 2021, que trata do sangue do cavalo como um aliado da saúde, utilizado na produção de soro e no tratamento da Covid-19.

Ilustração 2 - Sangue do cavalo contra Covid-19

	Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Cavalo é agro. O cavalo acompanha a evolução da humanidade há milênios e ele é muito usado nas atividades das fazendas, no manejo do gado no Pantanal, no pampa gaúcho, e é parceiro no turismo rural, nas cavalgadas e até nos confinamentos. Mas o cavalo é mais do que isso, ele é um aliado da nossa saúde. O plasma retirado do seu sangue, entra na produção de soros para picadas de cobras, aranhas e abelhas. Agora começou a ser testado no tratamento da Covid-19. O cavalo gera anticorpos dos mais potentes para combater a doença. Cavalo é força, é saúde. Cavalo é agro. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1 AGRO, 2021).
---	---

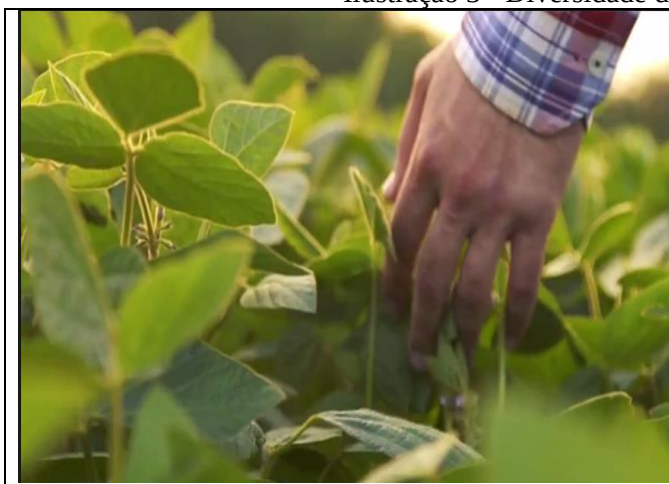
Fonte: (G1 AGRO, 2021)

O texto narrado no vídeo, traz informações sobre como o cavalo acompanha a humanidade, desde tempos passados, de como é usado em atividades do campo e ainda, de como pode ser um aliado na saúde das pessoas. O vídeo expõe sobre um tema atual e grave, que mudou os hábitos de vida e consumo das pessoas, a pandemia de Covid-19. Anteriormente,

em 2020, a Globo já havia lançado uma peça publicitária com o título “O agronegócio continua trabalhando para o país em meio ao coronavírus”, em que fala sobre os procedimentos de segurança usados nas atividades do agro, para que a produção não pare e para que os alimentos estejam disponíveis para os brasileiros em um momento de crise de saúde.

Outra peça publicitária que foi ao ar recentemente, em 2022, trata da diversidade das lavouras e das técnicas usadas na produção rural.

Ilustração 3 - Diversidade das lavouras e das técnicas



Agro, a indústria-riqueza do Brasil. Agro é tudo. Cada um dos quase 8 bilhões de habitantes da Terra dependem do agro para viver. O agro está presente em todos os nossos momentos, ele está na mesa, na sala de aula, nos cuidados com o corpo e na cultura da gente. O agro também é fundamental para nossa saúde, está no amido dos comprimidos, nas plantas medicinais, no ômega três tirado dos peixes, no ovo usado nas vacinas. O agro é a diversidade das lavouras e das técnicas, é a diversidade dos agricultores que cuidam do campo. O agro faz parte da vida de cada um de nós. Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo (G1 AGRO, 2021).

Fonte: (G1 AGRO, 2021)

O intuito das peças publicitárias é de apresentação de informações e incremento de uma opinião pública favorável a um setor econômico importante da sociedade. Para tanto, a Rede Globo se utiliza das estratégias da publicidade institucional associando a empresa ao clima de exaltação em torno de algo, ou alguém (objeto), neste caso o agro, explorando oportunidades circunstanciais e estando em consonância com o que a sociedade espera.

Outro enfoque importante abordado na campanha é em relação à produção sustentável. Na peça “Produção sustentável é Agro”, divulgada em 2020, a mensagem diz que o Brasil possui tecnologia para dobrar, em poucos anos, a oferta de alimentos sem desmatar as florestas.

Ilustração 4 - Produção sustentável

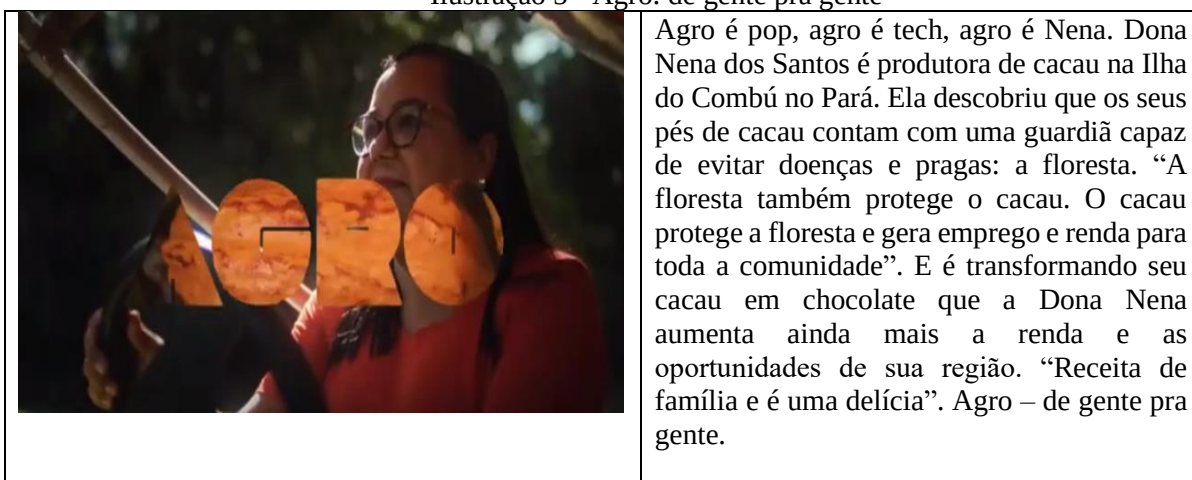


Fonte: (G1 AGRO, 2020)

O conteúdo da peça chama a atenção para o que o último censo agropecuário, realizado em 2017, já demonstrava em relação à preocupação com a preservação ambiental. Os dados mostram que, no período entre os dois censos de 2006 a 2017, houve um aumento no número de estabelecimentos agropecuários com certificação de produção orgânica, passando de 5.106 estabelecimentos para 68.716. A produção orgânica não permite o uso de produtos químicos e sintéticos, e as técnicas de cultivo utilizam alternativas naturais para adubar o solo e combater pragas, o que não causa danos ao meio ambiente e à saúde das pessoas. As práticas agrícolas sustentáveis contribuem para que os produtores adotem uma postura ambientalmente responsável e economicamente viável (IBGE, 2017).

Peças publicitárias da campanha divulgadas em 2023, trazem a figura dos produtores rurais como personagens de histórias sobre a produção agropecuária em várias regiões do país. Com o slogan “Agro – de gente pra gente”, os vídeos mostram os produtores e as atividades de produção no campo, informando sobre a importância do que é produzido, a inovação e tecnologia envolvidas no processo, e a geração de emprego e renda para as regiões, além das falas dos próprios produtores, como na ilustração a seguir. A personagem da história é a Dona Nena, que é produtora de cacau na Ilha do Combú no Pará, e na sua fala diz que “A floresta também protege o cacau. O cacau protege a floresta e gera emprego e renda para toda a comunidade”.

Ilustração 5 - Agro: de gente pra gente



Fonte: (G1 AGRO, 2023)

Assim, a campanha busca, a partir das peças publicitárias, apresentar temas que gerem interesse do público. De acordo com Rodrigues Neto e Spers (2016), para que uma campanha publicitária cause impacto significativo no público ao qual ela se destina e traga para a empresa anunciante o resultado esperado, é necessário que a mensagem ganhe a atenção do espectador durante algum tempo, e para que isso ocorra é fundamental saber se os apelos que compõem a peça publicitária se conectam ou não com o perfil e interesse do público.

A constância e a frequência da informação, além do conteúdo das mensagens (anúncios), também causam um efeito sobre o público. Em relação à frequência, Oliveira e Costa (2020, p. 658), tratam como repetição e mobilização em uma campanha, e alegam que “Agro: a indústria-riqueza do Brasil não descansa e nem da trégua, é todo dia”. A frequência serve para movimentar o discurso, sustentar as formulações já feitas, para que não sejam esquecidas e para ir construindo uma história de sentidos. A campanha é divulgada diariamente no canal aberto, com inserções nas programações da emissora, além de estar acessível no site do G1.

A descrição da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” a partir dos fundamentos de agenda-setting busca discutir a respeito dos efeitos que a campanha pode causar sobre o público em relação ao agronegócio. Essa discussão é relevante pois contribui para a compreensão de como os meios de comunicação, neste caso a Rede Globo, trabalha na formação e influência da opinião pública. Segundo Brum (2003), os efeitos estão relacionados às informações que são disseminadas pelos canais de mídia e que pautam as conversas e discussões entre o público. Sob esse aspecto, a realidade social passa a ser representada, em grande parte, por um cenário elaborado a partir dos *mass media*.

Com base nos fundamentos de agenda-setting, entende-se que o objeto central da campanha em análise é o agronegócio e suas características ou atributos. Nesse sentido, o modelo institucional do qual faz parte a agenda-setting, sustenta que a mídia nos diz em que temos que pensar (objeto), e como devemos pensar (atributos), conforme explica McCombs (2005). Segundo o autor, quando a mídia aborda sobre um objeto, e quando membros do público falam e pensam a respeito desse objeto, alguns atributos são enfatizados. Assim, para cada objeto da agenda, existe uma agenda de atributos que influencia em sua compreensão.

Mais recentemente, a teoria de agenda-setting foi ampliada por uma função associativa ou relacional entre objetos (temas) e atributos, porque tende a apresenta-los de maneira conectada e relacionada. Esse aspecto direciona a uma forma que poderia ser chamada de rede de mídia. Assim, tanto os temas ou objetos quanto os atributos são transferidos da mídia para o público (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020).

Em relação à configuração de agenda de primeiro e segundo nível, o primeiro nível de definição de agenda está preocupado com a relevância de objetos, entendidos aqui como coisas sobre as quais temos uma opinião, sejam questões políticas, públicas, corporativas. Já que, colocar um assunto ou objeto na agenda pública para que se torne o foco da atenção e pensamento do público é o estágio inicial na formação da opinião pública. Sobre o segundo nível, há uma preocupação com a relevância dos atributos desses objetos, ou seja, características que possam auxiliar na compreensão do objeto (Carroll; McCombs, 2003).

Em vista disso, seguindo preceitos de agenda-setting de primeiro e segundo níveis, como relevância, saliência, impacto, entre outros, o agronegócio quando pensado como o objeto central, sobre o qual o público direciona sua atenção, possui ainda uma agenda de atributos. Esses atributos podem ser entendidos como todo o sistema que compõe o agro, como insumos, produtos, serviços, tecnologia e tudo o que é gerado por ele, sua relevância, saliência, exposição, acessibilidade, impacto. A partir desse entendimento, o que se nota na campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, é de que o agro (objeto), como a ideia central, é “tech” (atributo) referindo-se à tecnologia utilizada na produção. O agro é “pop” (atributo) porque é popular e engloba todo mundo, pessoas do meio rural e urbano. O agro é “tudo” porque está na indústria, no comércio, no dia a dia das pessoas, gerando empregos e renda e, a partir disso, busca-se entender sua relevância, saliência, impacto. Portanto, a campanha não apenas indica sobre o que pensar, nesse caso chamando atenção sobre o agronegócio, mas também, em como pensar sobre o agro, destacando seus atributos.

Tendo por base a premissa de que os meios de comunicação de massa possuem um papel fundamental na disseminação das informações no mundo contemporâneo (Colling, 2001), é

vital que para uma ideia ou objeto ser conhecido pelo público, ele precisa transitar pelos *mass media*. No caso da campanha em estudo, esta transita, ou seja, é divulgada tanto em um veículo de mídia tradicional, que é a TV aberta, quanto na mídia digital, por meio dos vídeos disponibilizados no site do G1.

A campanha foi lançada inicialmente apenas no canal aberto de TV. A televisão, segundo Andres e Souza (2019), é um meio de comunicação regido por uma estrutura específica, que obedece um padrão de produção e realização que envolve, no processo comunicacional, um modelo de distribuição e recepção. A mídia televisual cria novas formas de conversar e dialogar com os telespectadores, que agora não apenas assistem aos seus programas, mas conversam, compartilham e interferem muitas vezes no que será veiculado na tela, por meio das smart TVs. Com o avanço das novas tecnologias e o crescimento do número de usuários da web, a televisão deixou de ser exclusiva, juntamente com *smartphones*, tablets e computadores, passando a ser usada de forma simultânea como plataforma para interação, informação e comunicação.

No entanto, embora se reconheça ainda a expressão da TV como um importante meio de mídia, e a TV Globo é um veículo de comunicação de massa com abrangência nacional e internacional e com um dos maiores índices de audiência do país (Oliveira; Costa, 2020), é necessário avaliar onde está, quem é o público e como alcançá-lo. Em vista disso, a emissora ampliou a campanha também para o meio digital, divulgando os vídeos no G1 Agro, atingindo assim um público maior e com perfil diferenciado.

Uma pesquisa do Datafolha realizada no segundo ano da pandemia de Covid-19, aponta que 28% dos jovens com idade entre 16 e 24 anos não assistem mais à TV aberta, optando por acessos online, ou seja, plataformas de *streaming* e internet. O segmento mais fiel à TV tradicional são as pessoas de 60 anos ou mais, compreendendo 88% desse público. Esse dado, segundo a pesquisa, sugere que a médio prazo a TV tradicional se tornará menos dominante do que atualmente (Folha de São Paulo, 2021).

O estudo de Caneca (2018) aborda justamente sobre a transição do público atual da mídia de massa, como televisão, rádio, jornais e revistas para a mídia digital, que inclui redes sociais e plataformas digitais diversas. Segundo a autora, boa parte das pessoas está migrando para o mundo digital e as que ainda não se adaptaram, irão migrar aos poucos nos próximos anos. Esses dados são significativos e precisam ser considerados em campanhas publicitárias, na comunicação com os públicos, visto que, segundo Colling (2001), para um fato ser conhecido pela sociedade é vital que ele transite nos diversos meios de comunicação, já que, em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público

sabe ou ignora, presta atenção ou negligencia elementos específicos do contexto público. Desse modo, acredita-se que a Rede Globo tenha optado por ampliar o acesso à campanha para outros meios ou canais, além da TV aberta, para que fosse possível alcançar os diversos públicos de interesse.

Outro aspecto que se pode destacar na campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, à luz dos preceitos da agenda-setting, é em relação ao chamado interagendamento. De acordo com os apontamentos de Hohlfeldt (1997), foi possível verificar nos estudos já realizados uma correlação entre a agenda da mídia e a agenda pública, mas que também a agenda pública pode influenciar a agenda da mídia. A agenda da mídia pode ser influenciada por fatores como políticas públicas. O que reforça essa proposição, no caso do presente estudo, é o que Oliveira e Costa (2020) relatam em relação à Rede Globo anunciar o lançamento do projeto “Agro: A indústria-riqueza no Brasil”, poucos meses antes (junho/2016) do governo federal lançar o Plano Agro+ (agosto/2016). De acordo com as autoras, nota-se que as duas ações, governo federal e Rede Globo, demonstraram uma aproximação (que pode ser interpretada aqui como interagendamento) entre o discurso político governamental e o discurso da mídia, já que as duas iniciativas enfocam o agronegócio.

O interagendamento, de acordo McCombs (2005), ocorre também entre os próprios meios de comunicação, ou seja, é a influência que esses meios possuem uns sobre os outros. Quando um tema é tratado por vários canais de mídia ao mesmo tempo acaba por criar uma relevância maior de alguns temas sobre outros, e isso pode ter consequências significativas nas atitudes e opiniões das pessoas.

A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” pode ser descrita também a partir dos pressupostos em torno dos estudos de agenda-setting apresentados por Hohlfeldt (1997), demonstrando-se a correspondência existente, conforme quadro a seguir.

Quadro 9 - Nexos dos pressupostos de agenda-setting de Hohlfeldt (1997) e a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.

Pressupostos	Campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”
Acumulação - reflete a capacidade que a mídia tem de dar relevância a determinados temas, assuntos ou objetos, destacando-os dos demais acontecimentos que serão transformados posteriormente em notícia e, como consequência, em informação.	A campanha destaca um setor importante para a economia do país, que é o agronegócio. A globo, ao selecionar o agro como assunto (objeto), estabelece uma agenda de acontecimentos e atores relevantes para a notícia. A emissora (mídia), ao selecionar e enfatizar o agronegócio, estabeleceu uma escala de proeminência desse objeto, e ao adotar um enquadramento positivo sobre o tema, definiu atributos (agro é tech, é pop, é tudo como características), influenciando a percepção pública sobre o tema (objeto e atributos).

Consonância - os media possuem semelhanças na maneira como atuam na transformação do relato de um acontecimento ou fato que se torna notícia. Relevância – consonância e importância do tema divulgado pela mídia.	A divulgação dos anúncios (peças publicitárias que compõem a campanha) nos diferentes canais de acesso da Globo, e sua repetição contínua (diária) é o que mantém a relevância do tema e a consonância com o que o agro representa para o Brasil. O conteúdo da campanha está de acordo com o que é noticiado por outros meios de comunicação do agro, como ABMRA e ABAG, bem como, com outras campanhas como “Sou agro” e “Brazil by Brasil”, apresentadas em vários canais de comunicação, além da Globo. O público usa dos destaques da mídia para organizar suas próprias agendas, para decidir quais questões ou objetos são mais importantes.
Onipresença - acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados e se torna onipresente.	A campanha está disponível na TV aberta, na TV por assinatura e na internet, o que possibilita maior acesso e abrangência. A Globo forma uma rede com mais de 120 exibidoras, e uma cobertura de mais de 90% dos municípios brasileiros, presente também em aproximadamente 190 países e com mais de três milhões de assinantes nos canais fechados. A campanha ultrapassa as fronteiras do país, demonstrando a importância do agro brasileiro para outros países. O agro passou a fazer parte da agenda pública, representando a força produtiva do país.
Frame temporal - quadro de informações que se forma ao longo de determinado período de tempo de uma investigação e permite a interpretação do acontecimento ou fato, envolvendo todo o período de levantamento de dados, tanto da agenda da mídia quanto da agenda do público.	As informações a respeito do agro contidas nas peças publicitárias, desde seu lançamento no ano de 2016 até o momento atual, retratam tanto o objeto (agronegócio) quanto seus atributos, ou seja, todas as atividades relacionadas à cadeia produtiva, tudo o que é produzido (frango, café, milho, leite, cana-de-açúcar, frutas, etc.), modo de produção (ferramentas e tecnologias de plantio e colheita), quem produz (como a agricultura familiar), participação do país como fornecedor de alimentos para o mundo (exportação).
Time-lag – intervalo de tempo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do público, pois se pressupõe a existência de um efeito de influência da mídia sobre o público, e isso não acontece imediatamente, mas precisa de um certo tempo para se efetivar.	Os meios de comunicação influenciam o público/receptor não apenas no curto prazo, mas também no médio e longo prazo. É mediante a observação de períodos de tempo mais longos que se pode verificar com maior precisão os efeitos provocados pela mídia sobre o público, em relação a determinado tema. A campanha está no ar desde 2016, tempo este suficiente, de acordo com as premissas de agenda-setting, para causar um efeito de influência sobre o público. Para os meios de comunicação, a atenção repetida de um objeto, dia após dia é uma poderosa mensagem sobre sua relevância.
Centralidade - capacidade que os <i>mass media</i> possuem de abordar determinado assunto como algo importante, dando-lhe não apenas relevância, mas também hierarquia e significado.	A seleção daquilo que será noticiado, nesse caso o agronegócio, passa por filtros, seleção de tópicos, escolha do meio(s) de comunicação, tempo de permanência e uma hierarquia de importância do tema (objeto e atributos). A campanha busca criar uma imagem positiva do agronegócio junto ao público. É um modo de produção de novos sentidos para um campo que ultrapassa limites, que também está na cidade, na vida das pessoas, já que o “agro é tudo”.
Tematização - procedimento implicitamente associado à centralidade, na medida em que trata da capacidade de destacar a formulação e a maneira pela qual determinado assunto é exposto, de modo que chame a atenção do público; desdobramentos que a	Nas peças publicitárias o campo vai sendo ressignificado enquanto “agro” (é tech, é pop), se modernizando, assim como a cidade. Textos curtos, com frases afirmativas, causam impacto no público, como uma das peças que foi ao ar no início da

informação vai recebendo, de forma a manter a atenção do público.	campanha: “Sabe onde está a riqueza do agronegócio brasileiro? Tá na roupa, tá no carro, tá na lata, tá na cara, tá no móvel, tá no copo, tá no passo. Tá na mesa, tá na arte, tá na massa, tá na pele, tá no pão, no papo, na escola, na feira. Tá na praia, tá na busca, na indústria, tá lá fora, tá na bolsa, tá na moda, tá no pasto. Tá em tudo que o Brasil faz. Tá em tudo que o Brasil consome [...]”.
Saliência (<i>salience</i>) - valorização individual dada pelo público a um determinado assunto noticiado, que se traduz pela percepção que ele venha a conceder à opinião pública.	A opinião de Roberto Rodrigues, Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV, retrata bem a valorização dada ao agronegócio a partir da campanha da Globo: “A campanha Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo, comandada pela TV Globo, tem levado ótima informação para o público em geral quanto ao papel da agropecuária e do agronegócio brasileiros na economia do país. Adicionalmente tem mostrado a clara relação entre o rural e o urbano no que diz respeito ao dia a dia de cada cidadão. O campo não produz só comida, ele tem responsabilidade também na produção de energia e fibras que contribuem para confecção de vestuário, calçados, combustíveis, madeira para papel e construção civil e assim por diante. E ainda contribui para formar uma mídia mais esclarecida para os assuntos do campo, abrindo espaço para discussões essenciais para o avanço da economia nacional.”
Focalização - maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, símbolos, logotipos.	A campanha é composta por peças publicitárias curtas, que variam de 50 a 60 segundos, com a locução, por uma voz masculina, de um texto com frases curtas, uma linguagem mais informal, com uma música de fundo e imagens relacionadas ao ambiente do agronegócio. As peças iniciam com a frase “Agro, a indústria-riqueza do Brasil” e terminam com “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo.” São frases curtas e de fácil lembrança e memorização. O logotipo da campanha aparece no início de cada anúncio.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação à saliência, segundo Entman (1993), esta representa tornar uma informação mais perceptível, significativa ou memorável para o público, e vincula-se ao conceito de enquadramento (*framing*). Enquadrar, de acordo com o autor, tem o sentido de selecionar aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, mensagem ou anúncio, de modo a promover o entendimento de um determinado problema, interpretação e avaliação. O *framing* destaca informações a respeito de um objeto que é o tema ou assunto de uma comunicação, aumentando sua saliência. Nesse aspecto, de acordo com

Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), o processo de enquadramento influencia a interpretação da realidade, a formulação de julgamentos e a expressão das opiniões dos indivíduos.

A partir do exposto, denota-se que a teoria de agenda-setting, que representou uma mudança nos aspectos cognitivos do processo de comunicação, notadamente a atenção e a compreensão, volta-se às atitudes e opiniões do público em relação não apenas a determinados objetos, mas principalmente a seus atributos. Em resumo, o agronegócio possui características (atributos) que podem ser estudadas a partir dos preceitos de agenda-setting. E a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” serve como ambiente propício a este estudo, pois acredita-se ser possível demonstrar atitudes, comportamentos e opiniões do público em relação ao agronegócio a partir dos efeitos de agendamento da mídia.

4.3 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Esta subseção de resultados possui como base os dados coletados a partir da realização de entrevistas e aplicação de questionários, os quais são apresentados a seguir, nesta ordem.

4.3.1 Descrição e análise das entrevistas com jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores

A descrição das entrevistas foi feita considerando as premissas de agenda-setting identificadas nas categorias analíticas e investigou a percepção de jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores a respeito do efeito da agenda da mídia na agenda do público, com base na campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”. Buscou-se descrever e analisar a percepção dos entrevistados em relação aos atributos do agronegócio, a divulgação e comunicação do agro por meio da campanha e a percepção da campanha como uma comunicação de marketing. Os elementos ou aspectos destacados nas falas dos entrevistados são extraídos tanto da mineração de texto feita por meio do Sobek, que faz a contagem de termos (nodos), as conexões entre os nodos e resalta os termos em trechos de falas (partes do texto), quanto com base nos códigos criados a partir da síntese das entrevistas e das categorias analíticas.

Sobre a relevância, que trata da consonância e importância do tema (agronegócio) divulgado pela mídia por meio da campanha agro, o que se evidencia nos elementos extraídos da mineração, primeiramente, é a contagem dos termos relevância e importância, que aparecem

13 vezes citados, as conexões entre os termos “campanha-agronegócio-pessoas-informações”, “agronegócio-importância-relevância-pessoas/público”, e algumas partes do texto em que aparecem:

[...] contribuiu significativamente para destacar a relevância e importância do agronegócio para o público [...]; A campanha contribuiu para o aumento da relevância da Frente Parlamentar do Agronegócio; O agronegócio e suas características ganharam relevância e importância para o público após a divulgação [...].

O que se sobressai na percepção dos entrevistados, de modo geral, é uma opinião positiva sobre a relevância da campanha, mesmo com informações e críticas negativas feitas ao agro, divulgadas nas mídias de massa tradicionais. Isso é observado em algumas sínteses de falas, como as citadas a seguir:

A campanha trouxe informações positivas que contrapunham as críticas negativas feitas ao agro (Ent-12 AGRO); A campanha foi capaz de gerar debate tanto dentro do setor agrícola como na sociedade em geral. [...] provocou incômodo e fez as pessoas pensarem sobre o assunto (Ent-15 AGRO); A campanha contribuiu para que as pessoas entendessem como os alimentos chegam à mesa e a importância dos agricultores nesse processo (Ent-17 AGRO); A campanha ajudou a desmistificar o agronegócio, apresentando números e informações relevantes (Ent-20 AGRO).

Sínteses de falas que talvez tenham uma percepção um pouco diferente das demais é a do ent-4 JORN, para quem “a campanha não pautou a sociedade de forma tão intensa, mas ela desempenha um papel na mudança de percepção e valorização do agronegócio por parte de alguns setores da sociedade”. E o ent-3 JORN, mencionando que “há uma ênfase no alcance e disseminação do slogan da campanha, mas a opinião do público em relação ao agronegócio é uma questão complexa”.

Nesse íterim, retoma-se a teoria de configuração da agenda, ou agenda-setting, a qual traz como hipótese central a afirmação de que há um fenômeno de transferência de relevância da agenda da mídia para a agenda do público (Ardèvol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020). Enquanto o primeiro nível de definição da agenda está preocupado com a relevância de objetos, o segundo nível está preocupado com a relevância dos atributos desses objetos. E ainda, no primeiro nível, os efeitos de definição da agenda estão na atenção do público sobre o objeto. No segundo nível, os efeitos do agendamento estão na compreensão do público sobre os atributos (Carroll; McCombs, 2003).

Um fator de efeito tratado conjuntamente à relevância é a incerteza, e ambos os fatores associam-se à necessidade de orientação do público em torno de um assunto, notícia, tema, em termos de informações. McCombs e Weaver (1973), definiram a necessidade de orientação como uma combinação entre relevância e incerteza, de modo que baixos níveis de relevância

levam a baixos níveis de necessidade de orientação, um alto nível de relevância juntamente com alta incerteza levou a um alto nível de necessidade de orientação. Em estudo mais recente, igualmente, Chernov, Valenzuela e McCombs (2011), explanam que nas situações em que a relevância de um assunto é baixa para o público, a necessidade de orientação também é baixa, isto é, se o assunto não é relevante, não causa incerteza e não há necessidade de orientação. No entanto, quando a percepção de relevância é alta, o nível de incerteza também será, gerando uma necessidade de orientação.

Essa concepção em torno de relevância e incerteza é observada nas falas dos entrevistados quando afirmam que a campanha trouxe informações positivas, contribuiu para que as pessoas entendessem sobre a produção de alimentos e a importância dos produtores rurais nesse processo, e na desmistificação do agronegócio. Este é um importante papel da mídia, de intervir na necessidade de orientação do público sobre determinados assuntos ou temas. Conforme McCombs (2005), explorar a ligação entre a necessidade de orientação e os efeitos da definição da agenda é importante, pois fornece uma visão sobre o que o público busca na mídia, em termos de informação e a influência das mensagens da mídia sobre o público.

Na sequência, trata-se da *saliência* (*saliency*), que se vincula à relevância, e é entendida aqui como a valorização dada pelo público a um determinado objeto e seus atributos (assunto, tema, etc.) e se traduz pela percepção que esse público possui em termos de ter significado e ser memorável (Hohlfeldt, 1997). Além disso, para Carroll e McCombs (2005), a teoria do agendamento afirma que a relevância relativa dos atributos entre o público é influenciado por sua proeminência (*saliência*) na mídia. Por conseguinte, a *saliência* é ressaltada na mineração de texto a partir dos termos “significativa, memorável, atenção”, que são citados 16 vezes. As principais conexões são entre “campanha-agro-público/pessoas-informação-memorável-significativa”, “agronegócio-informação-significativa”. Destacam-se as seguintes partes:

A campanha é atrativa e significativa em termos de chamar a atenção das pessoas [...]; A campanha torna a informação sobre o agronegócio significativa para o público [...]; A campanha teve uma influência perceptível e significativa na divulgação do agronegócio [...]; A informação transmitida pela campanha foi memorável [...]; [...] sendo percebida como uma iniciativa impactante e memorável; A assinatura da campanha é chamativa, prende a atenção e se fixa na mente das pessoas [...]; A campanha consegue chamar a atenção do público e deixar uma impressão duradoura [...]; [...] mas não necessariamente significativa ou memorável [...].

Ainda sobre *saliência*, o que se evidencia nas falas dos entrevistados são pontos que convergem, em grande parte, mas com alguns contrapontos e percepções diversas, como nestas falas dos entrevistados:

A campanha serviu como inspiração para a criação de outras campanhas ou abordagens temáticas, mantendo-se sempre perceptível. Para aqueles que possuem conexão com o meio rural, a campanha cria uma identidade e estabelece uma ligação emocional (Ent-4 JORN); Não é possível mensurar exatamente o alcance da campanha (Ent-15 AGRO); Pessoas que já estão familiarizadas com o agronegócio podem não ter sido afetadas de forma significativa (Ent-18 PROF); A informação fornecida pela campanha foi perceptível, mas não necessariamente significativa ou memorável (Ent-19 AGRO); O slogan da campanha teve um efeito de retenção significativo (Ent-20 AGRO); A campanha consegue chamar a atenção do público e deixar uma impressão duradoura na memória das pessoas (Ent-6 PUBLI); A campanha é inesquecível e as pessoas relacionam o setor agrícola com essa propaganda (Ent-8 PUBLI).

Em complemento aos dados, Kligler-Vilenchik, Tsfatí e Meyers (2014) expõem que a mídia é vista como tendo uma enorme influência na formação de lembranças coletivas, devido ao seu amplo alcance, mensagens penetrantes e seu uso hábil de formas narrativas. O estudo desses autores é útil para compreender, ao menos em parte, os resultados da pesquisa, pois aplicam a teoria de agendamento ao estudo da memória coletiva. Os autores examinam a correlação entre determinados eventos mais salientes na mídia convencional e aqueles eventos percebidos pelos indivíduos como mais importantes, já que a mídia é vista como uma ferramenta poderosa na formação de percepções no público. Segundo esses autores, tanto a definição da agenda (*agenda-setting*) quanto a definição da memória (*memory-setting*) podem ser consideradas em dois níveis. A definição de agenda de primeiro nível, como já visto, questiona sobre quais objetos são mais salientes ou proeminentes na agenda da mídia, e a agenda de segundo nível analisa a relevância dos atributos. Da mesma forma, a agenda de memória da mídia pode ser conceituada como moldando a memória do público de duas maneiras inter-relacionadas: primeiro, destacando “o que é lembrado” e, segundo, moldando a natureza dessas memórias, vinculando-se ao “como é lembrado”. Essas concepções podem ser observadas nos trechos das falas que citam o slogan da campanha como tendo um efeito de retenção significativo e ainda que a campanha chama a atenção do público e deixa uma impressão duradoura em sua memória.

Em relação à exposição, considerou-se principalmente o tempo que a campanha está sendo veiculada nos meios de mídia (desde 2016 até os dias atuais), tempo de duração de cada peça ou anúncio publicitário, número de inserções na TV, vídeos na internet, etc. Os termos extraídos da mineração, vinculados à exposição, são “período de tempo, exposição da campanha”, os quais aparecem 17 vezes (somados). As conexões surgem entre “campanha-exposição da campanha-público-agro/agronegócio-tempo-importância”. Salientam-se os seguintes trechos:

O período de tempo da campanha não satura o público [...]; O longo período de tempo da campanha foi negativo, pois resultou em [...]; O período de tempo da campanha tem sua validade e a mudança [...]; O período de tempo de exposição da campanha é positivo [...]; O período de tempo da campanha se tornou saturado [...]; O tempo de duração e exposição da campanha são adequados [...]; [...] uma grande exposição, especialmente devido ao tempo de TV [...]; A estratégia de exposição da campanha foi bem sucedida [...].

Nas falas de alguns dos entrevistados, notam-se críticas em relação ao tempo de duração da campanha (7 anos) que pode, por exemplo, se tornar saturado ou desgastado e com isso perder espaço na agenda do público, como declaram:

O longo período de tempo da campanha foi negativo, pois resultou em desgaste e perda de espaço (Ent-12 AGRO). É necessário atualizar a campanha para evitar que ela perca sua força ao longo do tempo (Ent-6 PUBLI); O período de tempo da campanha de tornou saturado (Ent-14 AGRO); Por ser uma campanha longa, há o risco de se tornar repetitiva e “virar paisagem” (Ent-16 PROF).

A ent-9 JORN traz dois pontos de vista em relação à exposição da campanha, no primeiro argumenta que “A chamada ‘agro é pop’ viralizou e isso contribuiu para fortalecer a continuidade da campanha”. Alega ainda que “Ao longo dos anos a força da campanha foi diminuindo, como acontece com qualquer campanha ao longo do tempo”. Nas falas dos demais entrevistados, observa-se uma percepção positiva em relação ao tempo de exposição da campanha:

A estratégia de exposição da campanha foi bem sucedida ao aproveitar horários estratégicos para alcançar o público-alvo e ao manter uma presença constante (Ent-1 PUBLI); A campanha teve uma grande exposição, especialmente devido ao tempo de TV (Ent-3 JORN); O tempo de duração e exposição da campanha são adequados, com destaque para a alternância das peças publicitárias e sua relação com eventos e datas relevantes (Ent-4 JORN); O período de tempo estendido da campanha é positivo (Ent-15 AGRO); O período de tempo de exposição da campanha é positivo, pois há muitos aspectos a serem explorados e sempre há novos conhecimentos sendo transmitidos sobre o agronegócio (Ent-19 AGRO).

No que se refere ao exposto, uma questão abordada por McCombs, Llams, Lopez-Escobar e Rey (1997) é, se com o tempo, elementos enfatizados na agenda da mídia passam a ser considerados importantes na agenda pública. 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 atribuída a essas questões pelo público. Isso pode ser percebido na fala do ent-4 JORN, quando diz que o tempo de duração e exposição da campanha são adequados, destacando as variações das peças publicitárias e relacionando-as com eventos e datas importantes. As falas vinculam-se também às proposições

feitas por Carrol e McCombs (2003), em torno da cobertura da mídia e da atenção do público, quando declaram que a quantidade de cobertura de notícias que um objeto e seus atributos recebem na mídia está positivamente relacionada à atenção do público sobre esse objeto e seus atributos.

No que diz respeito ao conteúdo da campanha, buscou-se conhecer a percepção dos entrevistados considerando as características das mensagens, as ferramentas discursivas, a linguagem e os símbolos utilizados nas peças publicitárias. Nessa concepção, destacam-se os seguintes termos extraídos da mineração de texto: conteúdo, informações, anúncios da campanha e qualidade, que somados aparecem 23 vezes no texto. As principais conexões são feitas entre “campanha- agronegócio/agro-pessoas-qualidade-produtos-imagens”, “conteúdo-informações-anúncios da campanha”. Os trechos gerados a partir da mineração são os seguintes:

Diferentes abordagens tornam o conteúdo mais cativante e chamam a atenção do público [...]; Os anúncios da campanha são muito bem feitos em termos de conteúdo visual e sonoro [...]; O conteúdo provocou uma boa imagem do agro [...]; [...] desenvolvem um pensamento crítico para avaliar o conteúdo consumido; A campanha precisa de uma repaginada em termos de conteúdo; O conteúdo da campanha causa cansaço e as pessoas [...]; As peças publicitárias conseguem transmitir informações relevantes sobre o dia a dia das famílias [...]; A campanha apresenta informações de forma superficial [...]; A sobrecarga de informações pode dificultar a absorção do conteúdo pelos espectadores [...]; Os anúncios da campanha eram rápidos, concisos e traziam fatos [...]; Os anúncios da campanha abordam diversos temas relacionados à [...]; [...] Qualidade e planejamento do roteiro da campanha [...]; [...] Qualidade das imagens, que parecem cinematográficas [...]; Ao longo dos anos, a campanha continua sendo de qualidade em termos técnicos e de roteiro [...].

Sob esse aspecto, a percepção dos entrevistados, de modo geral, foi favorável, destacando-se as seguintes falas:

As peças publicitárias conseguem transmitir informações relevantes sobre o dia a dia das famílias de produtores rurais (Ent-1 PUBLI); Através do uso de imagens e exemplos variados, a campanha apresenta uma visão diversificada do agronegócio, incorporando elementos humanos, tecnológicos e industriais, com uma linguagem consistente e envolvente, o que é fundamental para alcançar o público em geral (Ent-2 PUBLI); A qualidade das imagens, que parecem cinematográficas, e as diferentes abordagens tornam o conteúdo mais cativante e chamam a atenção do público (Ent-4 JORN); As imagens utilizadas eram bem escolhidas e havia uma conexão entre os produtos agrícolas e seu consumo (Ent-8 PUBLI); A campanha utiliza uma linguagem associada às imagens, o que colabora para a transmissão da mensagem (Ent-10 PUBLI); Os anúncios da campanha são muito bem feitos em termos de conteúdo visual e sonoro. A iluminação e a filmagem foram cuidadosamente planejadas para transmitir uma mensagem específica (Ent-13 AGRO); O conteúdo provocou uma boa imagem do agro, principalmente na fase inicial da campanha (Ent-20 AGRO).

Alguns contrapontos foram apontados, como por exemplo, para o ent-12 AGRO, quando relata que “A sobrecarga de informações pode dificultar a absorção do conteúdo pelos espectadores”. Ou ainda, que “O conteúdo das peças pode ser questionado por indivíduos mais críticos, uma vez que os números e informações apresentados não podem ser investigados, comprovados ou discutidos de forma imediata” (Ent-16 PROF). Na opinião do ent-3 JORN “A campanha apresenta informações de forma superficial, não se aprofundando em questões importantes relacionadas ao agronegócio, como impacto social, concentração de poder e seu papel na produção alimentar do país”. E para o ent-7 PUBLI “A campanha precisa de uma repaginada em termos de conteúdo, porque causa cansaço e as pessoas podem não prestar mais tanta atenção na campanha”.

De acordo com Duncan e Moriarty (1998), a informação, como um produto da comunicação, é um elo que se vincula a qualquer tipo de relacionamento, comercial ou institucional. A informação, como material utilizado na comunicação de marketing, é qualquer conteúdo que ajudará as pessoas a estruturar ou organizar alguns aspectos de seu ambiente, que são relevantes para uma situação na qual elas devem agir ou opinar. E nesse sentido, para os autores, a informação é algo que reduz a incerteza. Por isso, as informações sobre o agro expostas na campanha, em termos de conteúdo, aprofundamento e confiabilidade, são significativas para o público na formação de uma opinião ou imagem positiva, e isso é notório em grande parte das falas dos entrevistados.

No que se refere a acessibilidade, a percepção dos entrevistados baseia-se no acesso que o público tem da campanha, vinculando-se especialmente aos meios de comunicação utilizados pela Rede Globo para tornar a campanha acessível ao público, como canal de TV aberto, TV por assinatura (Globoplay e GloboNews) e Internet. A campanha iniciou no canal aberto, e posteriormente se tornou acessível nos demais meios. Relativamente a isso, a mineração de texto destacou os termos “TV aberta, internet, Globo, comunicação, alcançar ou alcance, acesso e mídia, os quais foram citados 53 vezes no texto. Foram várias as conexões que se estabeleceram, como entre “campanha-TV aberta-Globo-pessoas, comunicação-internet” e “público-internet-mídia-alcançar-acesso”. Algumas das partes do texto em que se sobressaem são:

O canal de TV aberta da Rede Globo é um diferencial para a ampla [...]; A audiência da TV aberta da Globo proporciona uma exposição ampla [...]; Considerando a abrangência da Rede Globo na TV aberta, a campanha consegue alcançar uma ampla faixa de [...]; [...] ao migrar para outras plataformas além da TV aberta, como a GloboPlay e a Internet, alcançando a [...]; A abordagem de comunicação se difere na TV aberta em comparação com as mídias sociais [...]; [...] conteúdo relevante em

outras plataformas, como a internet, permitindo ao público um acesso mais [...]; [...] possibilidade de a campanha migrar completamente para a internet no futuro, visando alcançar um público ainda [...]; O canal de TV aberta, da Rede Globo é um diferencial para a ampla divulgação da mensagem [...]; A audiência da Globo é enorme, abrangendo tanto os veículos de comunicação [...]; A eficácia da campanha em alcançar o público desejado depende muito do horário em que [...]; [...] como a internet, permitindo ao público um acesso mais abrangente [...]; [...] principalmente da estratégia e do plano de mídia adotados [...]; [...] às pessoas certas no momento certo, e no meio de mídia mais adequado [...].

A percepção dos entrevistados acerca da acessibilidade foi mais ampla, no sentido de trazer comentários sobre a migração do público, principalmente os mais jovens, da TV aberta para a internet, de a Rede Globo mover a campanha, com o passar do tempo, da TV aberta para a internet, e ainda o alcance do público de diferentes classes sociais. Dentre as falas, destacam-se:

A eficácia da campanha em alcançar o público desejado depende muito do horário em que ela é veiculada na TV aberta (Ent-1 PUBLI); A audiência da TV aberta da Globo proporciona uma exposição ampla e facilita o acesso do público a esse tipo de conteúdo (Ent-4 JORN); Considerando a abrangência da Rede Globo na TV aberta, a campanha consegue alcançar uma ampla faixa de público, desde a classe A até a classe E (Ent-5 PUBLI); A audiência da Globo é enorme, abrangendo tanto os veículos de comunicação fechados quanto os de comunicação abertos, como a internet, o que permitiu que a campanha fosse introduzida em todos os estratos da sociedade (Ent-8 PUBLI). A estratégia da campanha foi assertiva ao migrar para outras plataformas além da TV aberta, como Globoplay e internet, alcançando a geração mais jovem (Ent-13 AGRO); A campanha era predominantemente televisiva, mas com o passar do tempo, acompanhou a evolução das outras mídias (Ent-14 AGRO); A campanha teve uma boa acessibilidade, começando pela TV aberta e acompanhando a evolução dos meios de comunicação (Ent-20 AGRO); As pessoas que não têm o hábito de assistir ao canal da Globo foram impactadas por outros meios de comunicação. A democratização dos meios de comunicação contribuiu para facilitar o acesso de todas as pessoas à mensagem da campanha (Ent-15 AGRO); Atualmente muitas pessoas não utilizam mais TV aberta como fonte de informação (Ent-11 AGRO); A acessibilidade do público à campanha pode ter sido restrita devido a mudanças nos canais de mídia e ao aumento de uso da internet. A frequência dos anúncios na TV aberta diminuiu (Ent-12 AGRO); Cada vez menos pessoas estão assistindo televisão e estão mais presentes na internet.

Os estudos de agenda-setting demonstram que nem todos os meios de comunicação definem o agendamento de maneira uniforme entre o público (Ardévol-Abreu; Zúniga; McCombs, 2020). A televisão é um meio que fornece informações para grande parte do público espectador, sendo vista como uma fonte confiável (Brosius; Kepplinger, 1990). Contudo, de acordo com Ardévol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), a evolução das mídias digitais e o acesso cada vez mais frequente às notícias e assuntos pela internet e redes sociais parecem estar transformando o público, de apenas espectador (de televisão) para um construtor de agendas. Para esses autores, a mídia recebe informações sobre o que interessa ou não ao público por meio de comentários sobre as notícias, conversas nas redes sociais, cliques em uma notícia publicada

ou retuítes para um determinado conteúdo. Assim, os próprios usuários de mídia digital se tornaram fontes de informação que dizem a outros usuários, por exemplo, o que ler, como ler e como responder as notícias e informações, contribuindo para uma configuração de agenda mais horizontal. Talvez esta seja uma das razões das pessoas assistirem menos televisão e estarem mais presentes na internet.

A respeito do impacto da campanha no público, busca-se demonstrar a opinião dos entrevistados em relação ao agendamento, isto é, ao efeito que a agenda da mídia causa sobre a agenda do público. Nesse caso, o quanto a agenda da mídia pauta as conversas do público (agendamento interpessoal) sobre o agronegócio, a partir da campanha. Os termos relacionados a isso, destacados na mineração são “impacto, impacto da campanha, discussões, conversas”, que somados totalizam 26 vezes. As conexões geradas se apresentam da seguinte forma: “campanha-agronegócio-impacto-Globo-discussões-setor-conversas-capacidade-grande”, público/pessoas-impacto da campanha-geral. As partes da mineração do texto salientadas, são as seguintes:

A campanha despertou interesse e gerou mais discussões [...]; A campanha conseguiu impactar a população em geral [...]; A campanha possui um impacto significativo de resgate da imagem do agronegócio; O principal efeito da campanha é a influência subliminar que ela exerce sobre as [...]; É difícil causar impacto real em meio a tantos comerciais e mídias presentes [...]; O impacto da campanha varia de acordo com o tipo de público [...]; A presença cultural e a influência da Globo nas casas das pessoas contribuem para o impacto da [...]; A campanha despertou interesse e gerou mais discussões, devido à sua novidade e abordagem [...]; Houve impacto positivo ao movimentar e promover discussões em diversos setores da sociedade; O impacto da campanha foi grande para muitas pessoas [...]; O impacto da campanha no público está diminuindo ao longo do [...]; O impacto da campanha varia de acordo com o tipo de público [...]; [...] no país contribui para que a campanha pautas as conversas e influencie opiniões; O impacto da campanha foi grande para muitas pessoas, e foi positivo.

Na percepção dos entrevistados, de modo geral, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” impacta a agenda do público, no sentido de despertar interesse e gerar discussões a respeito deste setor. Isso pode ser notado sobretudo nas seguintes falas:

A campanha é interessante e sua estratégia de veiculação na TV é eficaz para alcançar e influenciar todas as pessoas, já que a campanha entra na casa de todo mundo (Ent-1 PUBLI); A campanha possui um impacto significativo de resgate e melhoria da imagem do agronegócio. O principal efeito da campanha é a influência subliminar que ela exerce sobre as opiniões das pessoas, levando-as a valorizar mais o setor agropecuário com base no que assistem e nos exemplos que são apresentados (Ent-4 JORN); A campanha tem a capacidade de impactar o público, pois as pessoas se identificam com ela, independentemente de sua conexão com o agronegócio (Ent-6 PUBLI); A campanha gerou discussões tanto na imprensa quanto na sociedade, garantindo um espaço relevante na agenda pública (Ent-8 PUBLI); A campanha gerou

um grande impacto na época do seu lançamento, e que mesmo alguns anos depois ainda continua sendo um movimento relevante, isso indica que a campanha conseguiu atingir um público amplo e pautar as conversas tanto no âmbito do mercado como em uma dimensão institucional (Ent-9 JORN); A força da Globo como emissora líder de audiência no país contribui para que a campanha pautas as conversas e influencie opiniões (Ent-10 PUBLI); A campanha foi uma grande jogada da Globo, foi uma excelente campanha para o público de modo geral, com impacto no público (Ent-11 AGRO); A campanha teve um impacto significativo no público, tornando o agronegócio uma realidade presente na vida das pessoas (Ent-13 AGRO); O impacto da campanha foi grande para muitas pessoas e foi positivo (Ent-17 AGRO); Houve impacto positivo ao movimentar e promover discussões em diversos setores da sociedade (Ent-20 AGRO).

Embora a definição de agenda tenha um enfoque na relevância e saliência do objeto e de seus atributos em vez das opiniões de prós e contras (McCombs; Llamas; Lopez-Escobar; Rey, 1997), isso não se aplica a todos os contextos, conceitos e teorias. Na comunicação de marketing, caracterizada aqui pela campanha agro, é importante que o público tenha uma imagem ou opinião positiva sobre o objeto e os atributos. Este é um dos objetivos da comunicação de marketing a partir de campanhas publicitárias, de criar percepções favoráveis, gerando valor tanto para os anunciantes quanto para o público. Por isso é pertinente trazer os contrapontos e opiniões diversas nas falas dos entrevistados em torno do impacto da campanha, das quais ressaltam-se:

No setor do agronegócio a campanha foi vista de forma crítica, pois as pessoas queriam ver como o setor seria retratado. Para o público em geral, a campanha despertou curiosidade e questionamentos pois era algo diferente do que estavam acostumados a ver na Globo (Ent-15 AGRO); Apesar da ampla divulgação midiática, a campanha pode não ter sido realmente popular, pois não despertou um grande interesse ou engajamento por parte das pessoas (Ent-16 PROF); O impacto da campanha no público está diminuindo ao longo do tempo. O público já não está acompanhando e prestigiando a campanha como antes, o que pode ser atribuído ao fato de que as pessoas estão migrando cada vez mais para a internet (Ent-18 PROF).

Ainda em relação ao impacto da campanha, o ent-2 PUBLI comenta que “É difícil causar impacto real em meio a tantos comerciais e mídias presentes atualmente, mas a mídia de massa ainda exerce uma forte influência, e a campanha conseguiu impactar a população em geral”. Para o ent-12 AGRO, “O impacto da campanha pode variar de acordo com diferentes estratos sociais. A campanha teve um impacto positivo e foi bem recebida pela população de modo geral”. Sobre isso, Wanta (2008), cita que nem em todas as pessoas e nem todas as mensagens produzem a mesma magnitude de efeito ou impacto de agendamento, devido a outros fatores intervenientes, tanto nos indivíduos quanto nas mensagens da mídia. Os fatores intervenientes, ou condições contingentes, vinculam-se às variáveis individuais, que diferem

entre os diversos tipos de pessoas, e as variáveis de mensagem, que estão relacionadas ao meio ou à mensagem em si.

Outra observação que pode ser feita sobre essas percepções dos entrevistados, em termos de impacto, é de que os contrapontos foram feitos, em sua maioria, por membros de instituições ligadas ao agro e professores/pesquisadores. Jornalistas e publicitários, de modo geral, declaram que a campanha impacta positivamente o público. De todos os entrevistados, quatorze relatam que a campanha causa impacto positivo no público, o que representa 70% dos entrevistados. Assim sendo, pode-se dizer que na percepção dos entrevistados, a agenda da mídia gera efeito na agenda do público em relação a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, corroborando a teoria de agenda-setting. E além disso, que o efeito da campanha é positivo, causa uma percepção favorável, corroborando a teoria de comunicação de marketing.

Acerca da categoria de divulgação e comunicação do agro por meio da campanha, com base na pergunta feita aos membros de instituições ligadas ao agro, obteve-se os seguintes termos destacados na mineração: “campanha, agro, agronegócio, importância, público/pessoas, Globo, mídia, divulgação do agronegócio”. Somados, esses termos totalizam 42 vezes, e as principais conexões são feitas entre “agronegócio-importância-público”, “importância-divulgação do agronegócio”, “Globo-público”, “agro-campanha-pessoas”, “campanha-agro-público-divulgação do agronegócio”. Os principais trechos de texto das falas, em que os nodos aparecem, são:

A estratégia da Globo de inserir a campanha em diferentes tipos de programação permitiu [...]; A campanha busca utilizar a mídia, como a Globo, para [...]; A campanha envolve anunciantes que utilizam o marketing para [...]; A campanha é uma forma de ajudar o setor e despertar a [...]; O slogan "agro é tech, agro é pop, agro é tudo" está presente na mente das pessoas, mesmo [...]; [...] trabalho correto ao mostrar a grandiosidade do agronegócio e apresentar dados que comprovam sua [...]; [...] e a mídia está se preocupando em comunicar o agronegócio [...]; [...] despertou a percepção do público urbano sobre a importância do setor [...] de divulgação do agronegócio busca ressaltar sua importância por meio da relação entre o que é plantado e o [...]; [...] ao agro, despertando outras instituições para a importância de campanhas nessa [...]; [...] de ajudar o setor e despertar a curiosidade das pessoas [...]; [...] agronegócio e se tornar popular, alcançando um público mais amplo [...]; [...] como a Globo, para dialogar não apenas com o público em geral, mas também com os setores específicos do [...]; A campanha busca utilizar a mídia, como a Globo, para dialogar não apenas com o público em geral, mas [...]; A campanha de divulgação do agronegócio busca ressaltar sua importância [...]; [...] A campanha teve um impacto positivo na divulgação do agronegócio.

Na síntese das falas dos membros do agro, evidenciam-se as seguintes considerações:

A campanha foca mais a agricultura de escala, de commodities, e recentemente tem incluído histórias de pequenos agricultores para trazer uma realidade diversificada (Ent-12 AGRO); A Globo tem feito um trabalho correto ao mostrar a grandiosidade do agronegócio e apresentar dados que comprovam sua importância (Ent-15 AGRO);

A campanha, como uma divulgação do agronegócio, busca ressaltar sua importância por meio da relação entre o que é plantado e o que é consumido, com ênfase na tecnologia (Ent-16 PROF); A campanha busca utilizar a mídia como a Globo para dialogar não apenas com o público em geral, mas também com os setores específicos do agronegócio (Ent-18 PROF); A campanha é uma forma de ajudar o setor e despertar a curiosidade das pessoas (Ent-19 AGRO); A campanha trabalhou a questão do orgulho de pertencer ao agro, despertando outras instituições para a importância de campanhas nessa linha (Ent-20 AGRO).

Por fim, é feita a descrição sobre a percepção dos jornalistas e publicitários em relação à campanha como uma comunicação de marketing. Nesse ínterim, os termos que se sobressaíram na mineração de texto são “campanha, agronegócio, pessoas/público, opinião”, em segundo plano surgiram também os termos “ferramenta, comunicação de marketing, Globo”. Esses termos aparecem 54 vezes. As conexões são geradas entre “campanha-agronegócio-público”, “agronegócio-público-Globo-opinião”, “campanha-opinião-comunicação de marketing-ferramenta”. Os termos expostos em trechos do texto são:

A campanha foi percebida como uma ferramenta eficaz de [...]; [...] comunicação de marketing que visa valorizar o agronegócio; [...] busca mostrar a importância econômica do agronegócio para o país e como está vinculado ao uso de [...]; A campanha é atual ao retratar a conexão do agronegócio com a tecnologia, investimentos realizados na [...]; A campanha conseguiu mudar a opinião das pessoas sobre o agronegócio e gerar debate [...]; A campanha é uma ferramenta de comunicação de marketing que visa valorizar o [...]; A campanha é uma ferramenta de comunicação de marketing que visa valorizar o agronegócio [...].

Das falas dos jornalistas e publicitários, salientam-se as seguintes:

A campanha foi percebida como uma ferramenta eficaz de comunicação de marketing que tem o potencial de gerar uma visão favorável do agronegócio na opinião pública (Ent2- PUBLI); A campanha é uma ferramenta de comunicação de marketing que visa valorizar o agronegócio, mostrando sua importância econômica para o país e como está vinculado ao uso de tecnologias modernas na produção (Ent-3 JORN); A campanha é atual ao retratar a conexão do agronegócio com a tecnologia, investimentos realizados na área para melhorar a produtividade de alimentos e obter melhores resultados financeiros (Ent-6 PUBLI); A campanha desempenha um papel significativo ao criar uma associação automática entre o agronegócio e a Rede Globo (Ent-9 JORN); O uso de personagens locais na campanha é um fator que gera identificação e referência positiva (Ent-10 PUBLI).

De acordo com Duncan e Moriarty (1998), o material utilizado na comunicação de marketing é qualquer conteúdo que ajudará o público a estruturar ou organizar alguns aspectos de seu ambiente, que são relevantes para uma situação na qual eles devem agir ou opinar. Com uma enfoque na comunicação no agronegócio, Rodrigues Neto e Spers (2016), afirmam que para que uma propaganda cause impacto significativo no público ao qual ela se destina é

necessário que a mensagem ganhe a atenção do espectador, e para isso é fundamental saber se os apelos racionais e emocionais que compõem uma peça publicitária se conectam ou não com o perfil do público. Isso fica evidente em algumas das falas dos entrevistados, quando citam o uso de tecnologias modernas na produção (apelo racional) ou quando falam dos personagens locais (produtores rurais) como um fator que gera identificação e referência positiva e na valorização do agronegócio (apelo emocional).

Alguns contrapontos são relatados pelo ent-4 JORN, quando diz que “A campanha traz histórias interessantes e diferenciadas, transmite uma visão positiva e influencia uma imagem favorável do agro, porém a opinião do público não é unânime, e algumas pessoas têm críticas em relação ao discurso do agro é pop”. Na opinião do ent-8 PUBLI “Após a campanha, o agronegócio ganhou relevância nas redações e passou a receber mais atenção da mídia, mas ao entrar no holofote, o agronegócio também ficou sujeito a escrutínio e opiniões divergentes, tanto positivas quanto negativas”.

Em relação a isso, o que se verifica é que a campanha, como uma comunicação de marketing, busca “entregar” maior impacto sobre o tema (agro) ao público, a partir das mensagens criadas (Danaher; Rossiter, 2011). Esse impacto, segundo os autores, é o resultado de como o público recebe uma mensagem e quais são suas percepções, já que suas vivências, experiências e envolvimento contribuem para uma percepção positiva ou negativa.

Sobre a fala do ent-4 JORN, chama a atenção o trecho “[...] e algumas pessoas têm críticas em relação ao discurso do agro é pop”. Nesse sentido, Oliveira e Costa (2020), explicam que o termo pop trata-se de um adjetivo que remete à massa, a todas as pessoas, ao que é popular. Para as autoras, é possível observar que o “Agro é pop” porque engloba gente do campo e da cidade. No pop estão inseridos quem vive, trabalha ou consome, no campo e na cidade, numa proposta de indissociabilidade entre os sujeitos, que se inter-relacionam por meio do agro. Todavia, nem todos concordam com esse entendimento, já que existem muitas diferenças entre os sujeitos, no campo e na cidade, por isso as críticas.

Com isso, a partir do exposto nesta subseção de resultados, a intenção foi de apresentar a percepção dos entrevistados em relação às categorias analíticas focalizadas. De modo geral, o que se nota é que as percepções foram positivas sobre os aspectos investigados, embora com alguns contrapontos. Em relação a isso, conforme Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), os meios de comunicação servem como fonte de informação e conhecimento, no entanto, existem questões sobre as quais os indivíduos já possuem algum conhecimento e experiência anterior, e que podem contrastar com o que leem, ouvem ou veem nos meios de comunicação. Porém, em determinadas ocasiões ou contextos, a única fonte de informação é a mídia. Então,

se o público não tiver como contrastar o que sabe com o que vê na mídia, dificilmente será possível formar uma imagem diferente daquela reproduzida por esta mídia. Por outro lado, se o assunto já é conhecido pelo público, a influência da mídia será menor, uma vez que a experiência pessoal é considerada mais confiável.

4.3.2 Descrição e análise dos dados dos questionários (survey)

A descrição dos resultados da pesquisa *survey* busca explicar o efeito de agendamento no público, de modo geral, considerando os atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade, a partir da campanha em estudo. Os resultados são apresentados na seguinte ordem: análise descritiva da amostra e das variáveis de escala, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), medidas de ajustamento da CFA; estatística descritiva dos construtos; matriz de correlações e regressão linear simples. A estatística descritiva permite que se observem os parâmetros das variáveis de escala, bem como, as características ou perfil da amostra.

Os testes estatísticos da pesquisa foram feitos no Jamovi, mesmo software utilizado no teste piloto. As tabelas geradas no Jamovi, com os testes estatísticos mais significativos para o estudo, encontram-se no Apêndice D. Na estatística descritiva da amostra são verificadas as variáveis de frequência em relação ao sexo dos respondentes, região onde residem, nível de escolaridade, idade, renda e vínculo com o agro.

Sobre a descrição da amostra, nota-se uma distribuição bastante próxima em relação à participação de homens e mulheres na pesquisa, correspondendo a 141 mulheres (55,3%) e 114 homens (44,7%). Acerca da região geográfica onde residem os participantes da pesquisa, grande parte está na região sul (60,4%) e sudeste (22%). Em relação ao nível de escolaridade, 40,8% dos respondentes possuem nível superior e 4,3% ensino médio, os demais estão distribuídos entre *lato* e *stricto sensu*. A divulgação da pesquisa e convite para participação buscou abranger pessoas de todos os níveis de escolaridade, no entanto, houve uma participação muito maior de respondentes com nível superior.

A respeito disso, estudos de agenda-setting têm tratado da chamada condição contingente, que se preocupa com as variáveis individuais, isto é, com as variáveis que diferem entre os diferentes tipos de pessoas. Uma delas é a variável ligada ao nível de escolaridade. Os achados de Wanta (1997, 2008), demonstraram efeitos de agendamento maiores, ou mais fortes, entre o público com formação universitária. Assim, o autor afirma que quanto maior o grau de

instrução dos indivíduos, mais positivamente eles viam a mídia, o que levou a uma alta dependência na obtenção de informações.

Na opinião de Ardèvol-Abreu, Zúniga, McCombs (2020), as investigações sobre o papel do nível educacional têm sido contraditórias, isto porque quando um efeito mais forte de agendamento é identificado nos indivíduos com nível educacional mais alto, o argumento usado é de que sua maior capacidade e disposição para entender um conteúdo e refletir sobre ele os torna mais sensíveis aos efeitos da mídia. Para que haja efeito de agendamento, é necessário exposição e compreensão da mensagem, o que justifica um efeito mais forte nos indivíduos com maior nível educacional. Por outro lado, segundo os autores, quando um resultado contrário ocorre em relação aos efeitos de agendamento, os argumentos são de que os indivíduos mais escolarizados possuem agendas mais sólidas, maior conhecimento da realidade e estrutura de interpretação mais estabelecida, e isso causaria efeitos de agendamento mais fracos.

Para McCombs (2005), um maior nível de escolaridade e melhor formação provocam um aumento da exposição e atenção aos meios de comunicação, aumentando o conjunto de questões a que o indivíduo é sensível, e isso produz menor resistência à aceitação da agenda da mídia. Portanto, segundo o autor, indivíduos com maior nível educacional serão mais vulneráveis ao agendamento da mídia. O que corrobora os resultados encontrados na presente pesquisa.

Em relação à idade dos respondentes, observa-se que a média ficou em torno de 46 anos, sendo a idade mínima correspondente a 20 anos e a máxima a 88 anos. Sobre a renda, os percentuais que se destacam são os ficaram acima da média (52,2%) e na média (20,4%). Para a definição da renda, considerou-se o valor médio mensal recebido pelas famílias brasileiras de R\$ 5.426,00 segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), no período de 2017-2018, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Por fim, os respondentes que possuem algum tipo de vínculo com o agro representam 38,4% do total de respondentes, e os que não possuem 61,6%.

Em referência aos dados obtidos na análise descritiva da amostra, Wanta (1997) investigou um modelo de agenda-setting baseado em dados demográficos dos indivíduos, não apenas em relação ao nível educacional, mas também em como formam opiniões sobre a credibilidade das notícias e dos meios de comunicação. Os resultados demonstraram que a credibilidade percebida em torno da mídia de notícias influenciou o nível de confiança desses indivíduos em relação à mídia. A confiança na mídia influenciou o nível de exposição dos indivíduos ao conteúdo da mídia, ou seja, quanto maior a confiança, maior a exposição ao

conteúdo e, finalmente, a exposição aos meios de comunicação levou a um forte efeito de agendamento.

Em relação a estatística descritiva das variáveis de escala (Relevância - REL, Saliência - SAL, Enquadramento - ENQ, Exposição - EXP, Conteúdo - CONT, Acessibilidade - ACES, Agendamento Intrapessoal - INTRA, Agendamento Interpessoal - INTER, Envolvimento - ENV), foram realizados testes de média, mediana, desvio-padrão e parâmetros de assimetria e curtose. Foi feita a avaliação de normalidade dos dados conforme a assimetria (sk) e curtose (ku), com base nos seguintes parâmetros para uma distribuição normal dos dados: $sk < 3$ e $ku < 7$ (MARÔCO, 2010). Considerando essas medidas de distribuição, a estatística descritiva demonstrou normalidade dos dados nas variáveis de escala.

Em seguida, verificou-se a consistência interna dos dados mediante o Alfa de Cronbach. O α de Cronbach das escalas foram os seguintes: REL = 0,851; SAL = 0.894; ENQ = 0.788; EXP = 0.754; CONT = 0.851; ACES = 0.340; INTRA = 0.876; INTER = 0.879; ENV = 0.852. Nota-se que a variável ACES apresentou um α de Cronbach baixo, o que não corrobora a H_6 - *A acessibilidade do agro na cobertura da mídia causa efeito de agendamento no público*. Isso ocorreu também no teste piloto, quando verificou-se que o α de Cronbach baixo poderia ter como causa a má interpretação da semântica das alternativas por parte dos respondentes. No entanto, mesmo com a adequação das alternativas no questionário, não houve melhora no resultado do α de Cronbach, o que levou à exclusão da variável.

Na sequência foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE), resultando em um número de cinco fatores que representam a estrutura ou o agrupamento das variáveis (Tabela 2). Para a rotação dos fatores utilizou-se o método de rotação oblíqua (Oblimin). Neste método, segundo Fávero et al. (2009), os fatores gerados apresentam-se de forma mais fortemente correlacionada. O que pode ser observado, de modo geral, nos resultados da AFE é que os pesos ou cargas fatoriais apresentaram níveis mínimos e máximos mais adequados após a retirada da variável ACCESS (singularidade entre 0.202 e 0.688), sendo que a maior parte ficou no nível de 0.3.

Tabela 2: Pesos fatoriais

	Fatores					Singularidade
	1	2	3	4	5	
Relevância1	0.677					0.332
Relevância2	0.837					0.253
Relevância3			0.421		0.438	0.342
Relevância4					0.488	0.393

Tabela 2: Pesos fatoriais

	Fatores					Singularidade
	1	2	3	4	5	
Saliencia1	0.470					0.383
Saliencia2	0.725					0.242
Saliencia3	0.614					0.355
Saliencia4	0.649					0.344
Enquadramento1	0.700					0.379
Enquadramento2						0.688
Enquadramento3	0.318		0.349			0.466
Enquadramento4	0.740					0.386
Exposicao1			0.488			0.635
Exposicao2	0.768					0.368
Exposicao3	0.451		0.338			0.510
Exposicao4	0.709					0.326
Conteúdo1			0.773			0.312
Conteúdo2			0.784			0.294
Conteúdo3	0.593					0.381
Conteúdo4	0.608					0.312
Agendamento_intra1	0.348	0.644				0.400
Agendamento_intra2		0.864				0.251
Agendamento_intra3		0.818				0.347
Agendamento_intra4	0.311	0.510				0.419
Agendamento_inter1		0.713				0.335
Agendamento_inter2		0.738				0.237
Agendamento_inter3		0.575				0.422
Agendamento_inter4		0.339				0.469
Envolvimento1				0.544		0.367
Envolvimento2				0.580		0.471
Envolvimento3				0.785		0.202

*Nota: Método de extração 'Resíduo mínimo' foi usado em combinação com uma rotação 'oblimin'.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em relação às cargas fatoriais, nota-se que houve um agrupamento das variáveis no fator 1, exceto agendamento intra e inter que se agruparam no fator 2 e o envolvimento no fator 5. O que se pode inferir a esse respeito é que, na percepção do público, as variáveis são dimensões de uma coisa maior, que são os atributos do agro, por isso não se separam totalmente. Isso corresponde ao chamado fator de segunda-ordem, que é um fator maior, e nesse caso é representado pelos atributos. Os atributos são um construto que agrupa as variáveis REL, SAL,

ENQ, EXP e CONT, conforme observado na estatística descritiva dos construtos, apresentada na sequência da AFE.

Verificou-se ainda, se a aplicação da AFE possui validade para as variáveis definidas, e para tanto, utilizou-se dos métodos KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. O teste de esfericidade mostrou-se estatisticamente significativo ($p < .001$) e o KMO ficou entre 0.897 e 0.970, o que representa resultados apropriados ao que se espera dos testes de validade. Já, em relação à análise fatorial confirmatória (AFC), os pesos fatoriais e covariâncias se apresentam dentro dos parâmetros esperados ($< .001$). As medidas de ajustamento se mostraram próximas ao ajuste razoável do modelo, apresentando os seguintes índices: CFI = 0.882; TLI = 0.865; RMSEA = 0.0817.

Na estatística descritiva dos construtos, tem-se nomeadamente o agendamento intrapessoal, agendamento interpessoal, envolvimento com o agro e atributos. Este último é representado pelo conjunto das variáveis REL, SAL, ENQ, EXP e CONT. Considerando que os valores de assimetria situam-se entre -3 e 3 e curtose 7, os resultados se mostraram adequados aos parâmetros. A média dos construtos também se apresenta apropriada ao esperado.

Posteriormente, foi realizada a matriz de correlações, a qual é utilizada para medir o grau em que as variáveis ou construtos se relacionam, sendo que os valores recomendados devem ser superiores a 0.30 (HAIR et al., 2009). Neste estudo, todas as correlações entre os construtos foram significativas, conforme Tabela 3.

Tabela 3: Matriz de Correlações (Pearson)

		Agendamento intra	Agendamento inter	Envolvimento	Atributos
Agendamento_intra	R de Pearson	—			
	p-value	—			
Agendamento_inter	R de Pearson	0.726	—		
	p-value	< .001	—		
Envolvimento	R de Pearson	0.542	0.599	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
Atributos	R de Pearson	0.566	0.516	0.676	—

Tabela 3: Matriz de Correlações (Pearson)

	Agendamento intra	Agendamento inter	Envolvimento	Atributos
p-value	< .001	< .001	< .001	—

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os resultados das correlações encontram-se de acordo com outros estudos feitos acerca da agenda-setting, embora este estudo de tese tenha sido feito em um ambiente diverso ao político de eleições, como grande parte dos estudos já realizados sobre o tema. Em referência, alguns estudos podem ser citados, como de McCombs e Shaw (1972), que deu início às discussões em torno da teoria de agenda-setting, investigou a capacidade de definição da agenda da mídia de massa na campanha presidencial americana de 1968. Este estudo tentou combinar o que os eleitores de Chapel Hill disseram ser as questões-chave da campanha com o conteúdo real da mídia de massa usada na campanha. Os achados demonstram as seguintes correlações: entre a ênfase nas principais questões de campanha veiculadas pela mídia e os julgamentos dos eleitores sobre quais eram as questões importantes foi de 0.967; entre a ênfase nas questões secundárias da campanha e os julgamentos dos eleitores, a correlação foi de 0.979.

Em um estudo mais recente, McCombs, Shaw e Weaver (2014), citam outras investigações realizadas sobre agenda-setting, como de Kim e McCombs (2007), em que estudam candidatos a governador do Texas e senador dos EUA, encontrando fortes efeitos de definição de agenda de atributos, apresentando correlações de 0.65. Além disso, McCombs, Shaw e Weaver (2014), fizeram uma replicação do estudo de McCombs e Shaw (1972). Em 2008 entrevistaram 70 eleitores de Chapel Hill, quando os candidatos para eleição presidencial eram Barack Obama pelo democratas e John McCain pelo republicanos, analisando jornais e noticiários de TV. As correlações encontradas entre a agenda da mídia e a agenda dos eleitores sobre os candidatos ficou entre 0.30 e 0.79. O estudo de McCombs, Lopez-Escobar e Llamas (2000), que trata sobre a imagem dos candidatos nas eleições gerais espanholas de 1996, testou a hipótese de que a agenda de atributos da mídia sobre os candidatos influenciou a agenda de atributos dos eleitores. Os resultados demonstram um alto grau de correspondência entre as agendas, com uma correlação mediana de 0.72.

Por fim, foi feita uma análise de regressão linear simples para estimar o efeito de agendamento a partir dos atributos do agro como variável independente (VI), ou covariável, e agendamento intra, agendamento inter e envolvimento como variável dependente (VD). De acordo com Hair et al. (2009), esse tipo de análise descreve a relação estatística entre uma

variável independente e uma ou mais variáveis dependentes, ou seja, o quanto uma variável independente prevê ou causa efeito sobre variáveis dependentes.

Assim como na estatística descritiva dos construtos e na matriz de correlação, as variáveis REL, SAL, ENQ, EXP e CONT foram transformadas em um único construto chamado de atributos. Foram gerados três modelos de regressão (APÊNDICE D): 1º) agendamento intra como VD e atributos como covariável; 2º) agendamento inter como VD e atributos como covariável; 3º) envolvimento como VD e atributos como covariável. Em todos os modelos o coeficiente de regressão foi percebido como estatisticamente significativo ($< .001$), indicando que a variável independente se associa como previsor da variável dependente. Ainda, nos três modelos foram usados os fatores sexo, região de residência, grau de instrução, vínculo com o agro, idade, renda e posicionamento político como intervenientes no modelo de regressão. O que se observou é que o vínculo com o agro se mostrou significativo no 3º modelo, os demais não apresentaram índices de significância expressivos. Os resultados da regressão linear podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 - Atributos como VI

Atributos	Agendamento Intra		Agendamento Inter		Envolvimento	
	Coef.	P valor	Coef.	P valor	Coef.	P valor
	0.697	$< .001$	0.523	$< .001$	0.622	$< .001$

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O passo seguinte à estimação do modelo de regressão simples é verificar o quão bem a regressão descreve os dados, isto é, se o regressor (variável independente ou explicativa) explica muito ou pouco da variação na variável dependente. Para tanto, utiliza-se das medidas de ajuste do modelo com base no R^2 (R-quadrado) que deve variar entre 0 e 1 (HAIR et al., 2009). Todas as medidas de ajustamento estão de acordo com o parâmetro de ajuste recomendado, sendo: atributo e agendamento intra $R^2 = 0.354$; atributo e agendamento inter $R^2 = 0.351$; atributo e envolvimento $R^2 = 0.525$.

Como visto, o R^2 possui o poder de explicação, isto é, de explicar o impacto ou efeito de uma variável independente sobre uma ou mais variáveis dependentes. Os achados no presente estudo demonstram que o poder de explicação está no impacto que a campanha da Globo, como uma comunicação de marketing do setor agro, gerou no público, em outros termos, indica o efeito de agendamento entre a agenda da mídia de massa e a agenda do público.

Destarte, os resultados da regressão linear confirmam as hipóteses H1 - *A relevância do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público*; H2 - *A saliência do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público*; H3 - *O enquadramento do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público*; H4 - *A exposição do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público*; H5 - *O conteúdo do agro na cobertura da mídia gera efeito de agendamento no público*. O R-quadrado explica o efeito da campanha no público. Os resultados demonstraram que, além da campanha gerar efeito de agendamento no público, que esse efeito é positivo, isto é, o sentido da relação entre a cobertura da mídia e o efeito de agendamento no público é positivo.

Por meio da pesquisa *survey* e dos testes estatísticos foi possível verificar que os atributos do agro, a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, geraram efeito de agendamento no público, isso foi observado tanto na confirmação das hipóteses quanto nos modelos de regressão, em que as variáveis independentes explicaram as variáveis dependentes, em uma relação de efeito positivo entre essas variáveis. Esses resultados corroboram os estudos de agenda-setting, de autores importantes da teoria como McCombs e Shaw (1972), McCombs, Llamas, Lopez-Escobar e Rey (1997), Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020), entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de tese propôs uma investigação com base nos fundamentos das teorias de agenda-setting e comunicação de marketing, sobre a campanha publicitária institucional “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” veiculada na Rede Globo desde o ano de 2016, a qual destaca o setor do agronegócio brasileiro. A investigação partiu da seguinte problemática: A agenda da mídia gera efeito sobre a agenda do público em relação a campanha publicitária institucional “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?

Para o alcance dos objetivos propostos, realizou-se inicialmente a descrição da campanha, considerando os pressupostos de acumulação, consonância, relevância, onipresença, *frame* temporal, *time-lag*, centralidade, tematização, saliência e focalização. Para o alcance do segundo objetivo foram realizadas entrevistas com jornalistas, publicitários, membros de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores, examinando a percepção desse público específico sobre o impacto da agenda da mídia na agenda do público. Para atingir o terceiro objetivo realizou-se um *survey* junto ao público, de modo geral, explicando se os atributos de relevância, saliência, enquadramento, exposição, conteúdo e acessibilidade, a partir da campanha em estudo, geraram efeito de agendamento.

5.1 SOBRE OS RESULTADOS DO ESTUDO

Em referência aos fundamentos de agenda-setting, criada e desenvolvida em um ambiente político, as evidências mostram que as mensagens de propaganda política feita pela mídia podem impactar na definição da agenda do público. Embora os efeitos da estrutura de construção de agendas tenham sido amplamente investigados em contextos de comunicação política, a transferência de investigação pode ser aplicada a outros tipos de configuração de comunicação, a outros contextos, como o empresarial. E neste, os resultados também mostraram que as relações de transferência de relevância entre a agenda da mídia e a agenda do público foram fortemente correlacionadas (Kim; Kiouisis; Xiang, 2015).

Do mesmo modo, neste estudo de tese foi possível demonstrar que em um contexto de marketing, mais especificamente na comunicação de marketing, os resultados confirmam que houve agendamento mídia-público, em ambas as etapas de pesquisa. Na etapa qualitativa, em relação às entrevistas, o que se pode concluir é que a campanha se destaca por sua exposição prolongada, desde 2016 até os dias atuais, e por sua presença em diferentes meios de comunicação, principalmente na TV aberta da Rede Globo, o que lhe permite alcançar um

amplo público. A estratégia de migração para outras plataformas, como a internet, também foi destacada pelos entrevistados, pois alcança a geração mais jovem. Quanto ao conteúdo da campanha, a percepção pode ser considerada positiva, com destaque à qualidade das imagens e à diversidade de abordagens utilizadas. No entanto, também foram observadas algumas críticas, apontando que o conteúdo pode ser superficial em algumas peças publicitárias da campanha.

Além disso, a percepção dos entrevistados é de que a campanha tem gerado efeito positivo na agenda do público, despertando interesse e gerando discussões sobre o agronegócio. Embora alguns entrevistados mencionem uma diminuição no impacto ao longo do tempo, a maioria reconhece que a campanha teve um efeito positivo e relevante na divulgação do agronegócio. Sobre a percepção da campanha como uma comunicação de marketing, os entrevistados a veem como uma ferramenta eficaz para valorizar o agronegócio e transmitir informações relevantes ao público. A campanha é vista, pelos profissionais entrevistados, como atual e inovadora ao retratar a conexão do agronegócio com a tecnologia e os investimentos realizados no setor.

Em suma, os resultados das entrevistas reforçam a importância e o impacto da campanha na divulgação e comunicação do agronegócio, bem como na formação de opinião do público em relação ao setor. A campanha "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo" se mostrou eficaz na promoção do agronegócio, como uma comunicação de marketing, bem como, no impacto causado na agenda do público.

No que se refere aos resultados da etapa quantitativa, pode-se concluir que existem relações significativas entre a cobertura midiática do setor agropecuário (agro), a partir da campanha em estudo, e sua presença (impacto) na agenda pública. Os resultados confirmam as hipóteses de que a relevância, saliência, enquadramento, exposição e conteúdo do agro na cobertura da mídia causam efeito de agendamento no público. Os dados da pesquisa *survey* mostram que houve agendamento mídia-público, considerando os pressupostos de McCombs e Shaw (1972), em que o conceito de definição de agenda sugere que os meios de comunicação de massa possuem uma influência significativa na opinião pública, dizendo às pessoas 'o que pensar'. Os autores mostram que há uma ligação positiva entre as questões (fatos, notícias, anúncios, etc) apresentadas na mídia e a proeminência ou relevância dessas questões no público.

Portanto, os resultados do estudo, tanto no que se refere à etapa qualitativa quanto quantitativa, demonstraram que a agenda da mídia gerou efeito na agenda do público, corroborando assim os principais estudos da teoria de agenda-setting, como McCombs e Shaw (1972), seus precursores. Para esses autores a mídia de massa chama a atenção do público para certas questões, pois constroem imagens e apresentam objetos e atributos que sugerem o que os

indivíduos devem pensar, conhecer e sentir. A teoria de agenda-setting propõe um modelo explicativo dos efeitos da mídia sobre o público, a hipótese central é de que há um fenômeno de transferência de relevância da agenda da mídia para a agenda do público (McCombs, 2005).

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS DO ESTUDO

Em termos de contribuições, houve um avanço metodológico, teórico e empírico. Posto que o contexto investigado, em termos de objeto e atributos, tenha sido diferente dos estudos já realizados, os quais focaram inicialmente o cenário político, tendo evoluído posteriormente para enfoques em políticas públicas e contextos sociais, e mais recentemente investigando o ambiente corporativo, este estudo atende ao que foi proposto por McCombs, Shaw e Weaver (2014). Os autores indicam que os estudos de configuração da agenda podem expandir-se para muitos outros contextos, incluindo tópicos culturais, ambientais e corporativos. Desse modo, os estudiosos e pesquisadores têm a oportunidade de examinar a transferência de relevância e saliência entre muitos tipos diferentes de agendas.

Nesse sentido, o presente estudo investigou o contexto de marketing, mais especificamente de comunicação de marketing, propondo a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” como ambiente e objeto de pesquisa, sob uma perspectiva de comunicação de marketing institucional, suplantando desse modo os ambientes já estudados pela agenda-setting. Sobre isso, apenas o trabalho de Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014) se aproxima da proposta aqui apresentada. Os autores investigam, basicamente, se a agenda relacionada a anúncios verdes definida nas redes sociais é transferida para a agenda do público. Embora os estudos de agenda-setting, em grande parte, tenham sido feitos no ambiente off-line, nesse artigo citado, o ambiente de pesquisa é a internet, ou seja, um ambiente online.

Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014), chamam a atenção para a mudança dos consumidores, que já não são apenas receptores passivos das mensagens publicitárias, mas sim, produtores e consumidores, já que estão ativamente envolvidos no processo de comunicação de marketing. O que é observado também neste estudo de tese, quando se busca conhecer o agendamento intra e interpessoal. No agendamento intrapessoal, questiona-se sobre o impacto da campanha para o indivíduo, e no agendamento interpessoal, sobre o impacto da campanha nas conversas, discussões e interações entre os indivíduos, momento este em que o público passa a agir mais ativamente no processo de comunicação.

As contribuições teóricas do presente estudo estão em discutir a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” como uma comunicação de marketing a partir dos fundamentos da

teoria de agenda-setting, que é uma teoria estudada no campo da comunicação e do jornalismo. A comunicação de marketing tanto atende a finalidades comerciais de venda e promoção de produtos, serviços e marcas, quanto a aspectos institucionais vinculados a ideias e setores que são importantes para o público e que de algum modo possam chamar sua atenção. O que está de acordo com a teoria de agenda-setting, que também possui um enfoque institucional, já que foi desenvolvida para estudar o contexto político e social. As argumentações em relação aos estudos já realizados sobre comunicação de marketing e agenda-setting e os enfoques desses estudos foram feitos com embasamento teórico, o que justifica a contribuição em trazer uma discussão dessas áreas com um foco institucional.

Além disso, a discussão teórica foi realizada entre duas áreas que não costumam ser estudadas de forma conjunta ou complementar, como foram aqui expostas, fazendo uma interseção entre os campos de agenda-setting e comunicação de marketing. A descrição da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” foi apresentada a partir dos pressupostos de agenda-setting, demonstrando a possibilidade de correspondência ou alinhamento entre as áreas de comunicação de marketing e agenda-setting.

Outra contribuição foi em relação aos aspectos metodológicos, indo além dos métodos convencionalmente utilizados nos estudos de agenda-setting, quando se propôs fazer um levantamento de dados com dois instrumentos de coleta diferentes, por meio de entrevistas e questionários e com públicos diversos. Os respondentes da pesquisa *survey* foram indivíduos que fazem parte do público em geral. Já os participantes das entrevistas foram indivíduos com conhecimentos nas áreas de jornalismo, publicidade, comunicação, marketing e agronegócio. Além disso, foram criados instrumentos de coleta de dados com base nas teorias estudadas, os quais foram validados neste trabalho de tese e poderão ser replicados em estudos futuros sobre o tema.

As contribuições gerenciais do estudo apontam para uma melhor compreensão da relação entre a mídia e a percepção do público sobre o agro, o que pode ser relevante para o setor em termos de comunicação e tomada de decisões estratégicas. E algumas dessas contribuições podem ser demonstradas com base em informações obtidas nas entrevistas, como por exemplo no que se refere a criação de propagandas ou de campanhas institucionais na divulgação de ideias e informações a respeito do agronegócio brasileiro. Sobre isso, o entrevistado 19 diz que:

[...] eu vejo de forma muito positiva, eu acho que elas todas têm vindo para somar, mas eu acho que esse ponto da construção da mensagem é o grande ponto chave, porque às vezes dependendo da forma como você comunica, você causa uma

impressão que pode ser até contrária da que você estava querendo com aquela comunicação. Enfim, se você vai falar, por exemplo, da carne bovina, é importante que você traga argumentos de sustentabilidade, que é o que provavelmente todo mundo vai falar. Então, para cada tópico eu acho que precisa ter realmente uma construção cuidadosa e detalhada de qual é a mensagem que vai ser passada, principalmente quando a gente fala de comunicação com a sociedade [...].

Em referência a forma como a comunicação de marketing deveria ser planejada, tanto para divulgar quanto para criar um debate positivo em torno do agro, o entrevistado 15 declara a seguinte opinião:

[...] A gente evoluiu muito na comunicação como diálogo, na questão de não ser um setor que fica apenas se defendendo dos ataques. Mas a gente precisa agora investir na área do marketing e da propaganda. O veículo e como é que a gente vai fazer o formato é que precisa ser definido, mas precisa ser algo audacioso. Não pode ser uma coisa pequena. Porque se a gente não causar esse impacto, a gente não consegue contar essa história. É uma história que precisa ser contada porque os nossos pioneiros já estão com idade avançada, e muitos já morreram, e muitos deles são esses agentes que ajudaram nessa transformação, fizeram parte de toda essa história. E que acabaram sendo esquecidos ou nem conhecidos, na verdade [...].

Acerca da percepção da campanha “Agro é Tech, Agro é Pop e Agro é Tudo” em termos de comunicação e divulgação do setor do agronegócio, destaca-se a opinião de dois entrevistados:

[...] essas campanhas são fundamentais, e não é porque foi na Globo, poderia ser em outras, assim como a gente sabe de outras, que talvez não tomaram tantas proporções como essa campanha da Globo, mas essa pegou, essa foi muito bem construída e pegou, isso é muito legal. Então eu penso que essas coisas são fundamentais para popularizar, para deixar isso na boca do povo mesmo, e aí é que a gente vê a importância do marketing, a importância que tem uma construção de algo, a gente vê a formação de algo muito bem construído, que eu volto a dizer, é um *storytelling*, foi construída ali uma história [...] foi feito um pilar muito forte, muito importante. Mas assim, esse é um negócio que pegou porque foi muito bem construído, então acho que essa é a pegada, tomara que tenhamos outras, também da mesma grandiosidade. (Entrevistado 7)

[...] eu acho que foi uma boa iniciativa para conversar com a sociedade, principalmente num viés de mostrar o impacto das cadeias produtivas. Então eu acho que isso foi bastante importante naquele início em 2016 [...]. [...] E era uma exposição, eu acho que um fato muito positivo dessa campanha inicialmente, é que era uma exposição espontânea, não depende de eu estar procurando informações sobre o agro [...]. Eu acho que o slogan teve um efeito muito forte, ele conseguiu, eu acho que criar na sociedade, dentro do setor mesmo, a repetição [...] porque foi uma campanha bastante positiva em termos de vender a imagem, então eu acho que pegou o slogan e ele passou a fazer parte do dia a dia [...]. (Entrevistado 20)

Esses relatos mostram a importância da campanha para divulgar e informar o público a respeito de setores expressivos, como é o agronegócio, chamando a atenção dos meios de mídia, dos profissionais de comunicação, marketing, publicidade, para este tipo de comunicação com o público e do impacto que gera na opinião pública. Uma campanha publicitária institucional,

como é esta da Globo, segundo Oliveira e Costa (2020), se encarrega de difundir ideias a respeito de uma determinada realidade, fenômeno ou fato, orientando um comportamento coletivo, no sentido de transformar uma sociedade diante de estruturas econômicas, políticas ou culturais.

Uma contribuição importante foi demonstrada também nos resultados da etapa quantitativa, a qual apontou o quanto a agenda da mídia impacta ou causa efeito na agenda do público, com o suporte do R-quadrado (R^2), que mostrou o poder de impacto ou o poder de explicação entre as variáveis de estudo. Isso deixa claro o quanto a comunicação de marketing ganha em envolvimento do público com a campanha agro.

Em vista disso, o trabalho contribui para a ampliação do conhecimento sobre o impacto da mídia na formação da agenda do público, nesse caso em relação a uma campanha de marketing institucional sobre o setor agro, fornecendo informações valiosas para tomadas de decisão e futuras pesquisas nesse campo.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações encontradas foi em relação à pesquisa teórica, especificamente no que tange a pesquisas que tratam da teoria de agenda-setting estudada conjuntamente ao marketing e a comunicação de marketing. Foram encontrados poucos trabalhos que de algum modo se aproximam ao que foi proposto no presente estudo. Um deles é o artigo de Ragas e Roberts (2009), que explora a transferência da saliência dos atributos de marca entre uma agenda de mídia e uma comunidade de marca. A marca é a cadeia de restaurantes com sede nos Estados Unidos, a Chipotle Mexican Grill. Cita-se também o trabalho de Fernando, Suganthi e Sivakumaran (2014), que avalia se os consumidores são influenciados pela agenda da mídia de jornais online e blogs de organizações não governamentais a respeito de anúncios “verdes”. E o trabalho de Kim, Kioussis e Xiang (2015) que investigam sobre a transferência de relevância na comunicação empresarial em uma estrutura de construção e definição de agendas.

Outro fator que pode ser considerado limitante foi sobre a construção dos instrumentos de coleta de dados, especialmente no que concerne a pesquisa *survey*. Embora tenha sido tomado cuidado na escolha das variáveis, seguindo critérios de imparcialidade, confiabilidade das escalas criadas, explorando os fundamentos da teoria de agenda-setting para descobrir quais variáveis e/ou atributos melhor representariam o objeto em estudo (o agronegócio), fica a dúvida se as variáveis escolhidas foram as mais adequadas para a investigação feita. Talvez esta seja uma dúvida recorrente em pesquisas que propõem a criação de novos instrumentos de

levantamento de dados. Os avanços na pesquisa podem ser admiráveis, mas podem trazer também algum nível de incerteza. Esta possível limitação pode ser corrigida em estudos futuros, com a replicação dos instrumentos utilizados.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Sugere-se para estudos futuros, que as teorias de agenda-setting e comunicação de marketing sejam estudadas em contextos diversos ao que se propôs no presente trabalho de tese. A interseção ou alinhamento entre a teoria de agenda-setting e a comunicação de marketing oferece uma série de oportunidades para estudos e pesquisas, pois permite explorar como a mídia e as estratégias de comunicação podem influenciar a formação da agenda pública e moldar as percepções do público sobre produtos, marcas e outras questões relevantes. Para tanto sugere-se:

- Agenda-setting e estratégias de comunicação de marketing: Investigar como as estratégias de comunicação de marketing, como publicidade, relações públicas e mídias sociais, influenciam a agenda pública. Isso poderia envolver analisar como a cobertura da mídia e as campanhas publicitárias interagem para definir a importância de determinados produtos ou marcas na agenda do público.

- Agenda-setting e redes sociais: Explorar como as redes sociais e a disseminação de conteúdo online afetam a formação da agenda pública. Verificar como as empresas ou marcas podem aproveitar as redes sociais, como modelos de mídia, para pautar a agenda pública em torno de seus produtos.

- Agenda-setting e construção da marca: Investigar como as estratégias de comunicação de marketing podem ser usadas para construir ou impactar a agenda do público em relação à imagem, valores e identidade de uma marca.

Em referência à agenda-setting e redes sociais, Ardèvol-Abreu, Zúniga e McCombs (2020) afirmam que no ambiente da comunicação online, o estudo da força dos efeitos das mídias digitais e redes sociais apresentam algumas peculiaridades. Por um lado as mídias digitais têm gerado uma ampliação do número de questões (temas) e atributos que as pautas contêm, tanto para a mídia quanto para o público, pois ambos coexistem nas redes sociais. Por outro lado, os pesquisadores têm acesso a uma grande quantidade de dados, o que permite incluir agendas de qualquer tamanho, como os tópicos que são discutidos em conversas online. Isso permite uma ampliação do ambiente de pesquisa em torno da agenda-setting.

REFERÊNCIAS

- ABAG. Publicação da Associação Brasileira do Agronegócio. n. 85, Ano 11, Mar-Abr/2013. Disponível em www.abag.com.br. Acesso em: 02/jun/2022.
- ABAGRP. Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto. Disponível em: <https://www.abagrp.org.br>. Acesso em 02/jun/2022.
- ABMRA – Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro. Projeto Marca agro do Brasil. Disponível em: <https://abmra.org.br>. Acesso em: 10/mar/2023.
- ANDRES, F. S.; SOUZA, G. A televisão na era do transbordamento das mídias. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 14, n. 1, p. 53-68, 2019.
- 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.
- ARDIGÓ, C. M.; CAETANO, L.; DAMO, L. P. O Turismo Religioso e o Processo de Comunicação de Marketing: Um Estudo do Santuário de Santa Paulina em Nova Trento - SC. **Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 353-377, 2016.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas em Survey**. Belo Horizonte-MG: Editora UFMG, 2005.
- BAKER, W. E.; LUTZ, R. J. An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 1-14, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATRA, R.; KELLER, K. L. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p.122–145, 2016.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção** – uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: AMGH, 2014.
- BEREZAN, O.; KRISHEN, A. S.; TANFORD, S.; RAAB, C. Style before substance? Building loyalty through marketing communication Congruity. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 7/8, p. 1332-1352, 2017.
- BOYLE, T. P. Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 78, n. 1, 26–44, 2001.
- BRANDI, D. Evolução dos estudos de agendamento: uma explicação sobre a influência da mídia na opinião pública. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, CE, Jun/Jul 2017.

BRASIL. Agricultura e pecuária – exportações do agronegócio em 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2021/09/exportacoes-do-agronegocio>. Acesso em: 06/nov/2021.

BRASIL AGRO. Campanha Brazil by Brasil. Disponível em: <https://www.brasilagro.com.br/conteudo/comeca-campanha-para-melhorar-a-imagem-do-agronegocio-do-brasil.html>. Acesso em: 30/out/2021.

BRASIL, F. G.; CAPELLA, A. C. N. O Processo de Agenda-Setting para os Estudos das Políticas Públicas. **RP3 - Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**, v. 6, n. 1, p. 41-63, 2015.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br>. Acesso em: 30/out/2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do Agronegócio: Brasil 2018/19 a 2028/29 - projeções de longo prazo**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrícola, Brasília: MAPA/ACE, 2019.

BRONDINO-POMPEO, K.; ABDALLA, C. C.; MORAIS, I. C.; VIOTTO, M. H. Comunicação em tempos de crise e as armadilhas do oportunismo. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, v. 6, n.1, p. 13-26, 2021.

BROSIUS, H. B.; KEPPLINGER, H. M. The Agenda-Setting Function of Television News. **Communication Research**, v. 17, n. 2, p. 183-211, 1990.

BRUM, J. A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas. **Razón y Palabra**, v. 8, n. 35, Oct/Nov. 2003.

CAMBIER, F.; PONCIN, I. Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 260-27, Mar. 2020.

CANEL, María-José; LLAMAS, Juan-Pablo; REY-LENNON, F. El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona. **Communication & society**, v. 9, n. 1 y 2, 1996.

CANECA, D. F. Mídia de massa X Mídia digital - Para qual setor o público contemporâneo está migrando. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia - PMKT**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 314-329, Set/Dez. 2018.

CARDOSO, A. S. R.; SOUSA, R. A. D.; REIS, L. C. O agro é tech, é pop, é tudo: o (des)velar dessa realidade. **Geosul**, Florianópolis, v. 34, n. 71, p. 836-857, Abril. 2019.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 7, n. 1, 2016.

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.

CASTRO, D. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, 2014.

CEPEA. Pesquisa do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP. Disponível em: <https://cepea.esalq.usp.br>. Acesso em: 28/out/2021.

CHERNOV, G.; VALENZUELA, S.; MCCOMBS, M. An Experimental Comparison of Two Perspectives on the Concept of Need for Orientation in Agenda-Setting Theory. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 88, n. 1, p. 142-155, 2011.

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Relatório com o panorama do agronegócio brasileiro para 2021. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/boletins/panorama-agro-08-a-12-novembro>. Acesso em: 28/out/2021.

CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Exportações do agro em 2022. Disponível em: <https://cnabrazil.org.br/noticias/exportacoes-do-agro-batem-recorde-em-2022>. Acesso em: 09/jun/2022.

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

COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista FAMECOS**, v. 9, n. 17, p. 88-101, 2008.

CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento. **Perspectivas para a agropecuária** – safra 2021/2022. Brasília, v. 9, p. 1-85, Ago. 2021.

CONTINI, E.; GASQUES, J. G.; LEONARDI, R. B. A.; BASTOS, E. T. Evolução recente e tendências do agronegócio. **Revista de Política Agrícola**, v. 15, n.1, p. 5-28, Jan/Fev/Mar. 2006.

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

COSTA, B. G. S. Coerência da comunicação de marketing com a identidade corporativa para uma comunicação efetiva. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia - PMKT**, v. 11, n. 1, p. 104-114, Jan/Abr. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

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.

DWIVEDI, A.; MCDONALD, R. Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 7/8, p. 1387-1411, 2018.

EMBRAPA. **Visão 2030**: o futuro da agricultura brasileira. – Brasília, DF: Embrapa, p. 212, 2018.

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.

EWING, Michael T. Integrated marketing communications measurement and evaluation. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2, p. 103-117, 2009.

FÁVERO, L. P. [et al.]. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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.

FERREIRA, M. H. W.; CORREA, R. F. Mineração de textos científicos: Análise de artigos de periódicos científicos brasileiros da área de Ciência da Informação. *Em Questão*, Porto Alegre, v.27, n. 1, p. 237-262, 2021.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. Atlas histórico do Brasil. Disponível em: <https://atlas.fgv.br/verbete/6348>. Acesso em: 09/jun/2022.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

FOLHA DE SÃO PAULO. Pesquisa Datafolha. Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/07>. Acesso em: 12/jun/2022.

FORD, J. B. et al. A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. **Journal of Business Research**, v.136, p. 137-163, 2021.

FREIRE, R. R.; PESSÔA, L. A. G. P.; SANTOS, N. C. D. Consumidores Analfabetos Funcionais e sua Interação com a Comunicação de Marketing. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 15, n. 3, p. 26-47, 2020.

FREITAS, R. S.; RUÃO, T. Publicidade institucional e marca organizacional: caso EDP Renováveis. **Comunicação e Sociedade**, v.19, p. 179-196, 2011.

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.

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.

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/out/2021.

GLOBO. Vídeos da campanha "Agro: a indústria-riqueza do Brasil". Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 22/out/2021.

GLOBO. Campanha "Sou agro". Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2011/07>. Acesso em: 08/jun/2022.

GLOBO. Programa Globo Rural. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 02/jun/2022

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GUARNIERI, P.; GUIMARÃES, M. C.; THOMÉ, K. M. (Org.). **Agronegócios: perspectivas** [recurso eletrônico]. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2020. p. 397.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v.1, n.1, p. 49-64, Jul/Dez. 2007.

GUERRERO-SOLÉ, F.; SALA, M. T.; PINSACH, J. G. People on Media Effects. An Exploratory Study of People's Theorization on the Influence of Mass Media. *Estud. Mensaje Period*, v. 24, n. 1, p. 583-601, 2018.

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

HANNINEN, N.; KARJALUOTO, H. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n. 4, p. 458-472, 2017.

HERNANDEZ, E.; PANNICO, R. The impact of EU institutional advertising on public support for European integration. **European Union Politics**, v. 21, n. 4, p. 569-589, 2020.

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.

IBGE. **Revista Retratos**, v. 6, dez/2017. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo>. Acesso em: 15/jan/23

IPEA – Instituto de Pesquisa Aplicada. Carta de Conjuntura. Comércio exterior do agronegócio: novembro de 2022. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2022>. Acesso em: 09/jun/2022.

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.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2/3, p. 139-155, 2009.

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.

KIM, K.; KUMAR, V. The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in B2B Markets. **Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 1, p. 48-68, Feb. 2018.

KIM, K.; MCCOMBS, M. E. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Columbia, v. 84, n. 2, p. 299-314, 2007.

KLIGLER-VILENCHIK, N.; TSFATI, Y.; MEYERS, O. Setting the collective memory agenda: Examining mainstream media influence on individuals perceptions of the past. **Memory Studies**, v. 7, n. 4, p. 484-499, 2014.

KOHLER, C.; MANTRALA, M. K.; ALBERS, S.; KANURI, V. K. A Meta-Analysis of Marketing Communication Carryover Effects. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 6, p. 990-1008, 2017.

KOSICKI, G. Problems and opportunities in agenda-setting research. **Journal of communication**, v. 43, n. 2, p. 100-128, 1993.

KUMAR, V.; GUPTA, S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 3, p. 302–317, 2016.

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

LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J. P.; MCCOMBS, M. Agenda setting and community consensus: first and second level effects. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 10, n. 4, p. 335-348, 1998.

LOW, G. S. Correlates of integrated marketing communications. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 3, p. 27-39, 2000.

LUKOSEVICIUS, A. P.; MARCHISOTTI, G. G.; GUIMARÃES, J. C. A Influência do Gerenciamento de Impressões na Percepção do Público-Alvo do Mix de Comunicação de Marketing. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 563-580, 2019.

MACKEY, A.; GASS, S. M. **Common data collection measures**. In: MACKEY, A.; GASS, S. M (Org.). *Second Language Research: methodology and design*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

MARTINO, L. M. S. Entre mídia e comunicação: origens e modalidades de uma dicotomia nos estudos da área. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 13, n. 38, p. 10-28, Set./Dez. 2016.

MARTINO, L. C. Sobre o conceito de comunicação: ontologia, história e teoria. **Questões Transversais**, v. 7, n. 14, p. 13-25, 2020.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S (Org.). **Teorias da comunicação: processos, desafios e limites**. São Paulo: Plêiade, 2015, p. 335.

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.; EVATT, D. Los temas y los aspectos explorando una nueva dimensión de la "agenda setting". **Comunicación y sociedad** (Communication & Society), v. 8, n. 1, p. 7-32, 1995.

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.

MCCOMBS, M.E.; WEAVER, D.H. Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication. Presented at the annual conference of the International Communication Association. Montreal, Canada, 1973.

MENON, A.; VARADARAJAN, P. R. A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 53-71, Oct. 1992.

NEUMAN, W. R.; GUGGENHEIM, L. The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. **Communication Theory**, v. 21, n. 2, p. 169-196, 2011.

NEVES, M.F. et al. **Ferramentas para o futuro do agro**: estratégias para posicionar o Brasil como fornecedor mundial sustentável de alimentos, bioenergia e outros agroprodutos. São Paulo: Editora Gente, 2021.

NOELLE-NEUMANN, E. The Effect of Media on Media Effects Research. **Journal of Communication**, v. 33, n. 3, p. 157-165, 1983.

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.

OZUEM, W.; PRASAD, J.; LANCASTER, G. Exploiting online social gambling for marketing communications. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 3, p. 258-282, 2018.

PEARLIN, L. I.; ROSENBERG, M. Propaganda Techniques in Institutional Advertising. **Public Opinion Quarterly**, v. 16, n. 1, p. 5-26, 1952.

POTTER, W. J. Conceptualizing Mass Media Effect. **Journal of Communication**, v. 61, n. 5, p. 896-915, 2011.

PRALLE, S. B. Agenda-setting and climate change. **Environmental Politics**, v.18, n. 5, 781-799, 2009.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, R. S. B.; QUEIROZ, M. J.; YANAZE, M. H.; MAZIERI, M. R. Modelo Conceitual para Avaliação da Comunicação de Marketing em Franquias de Bens de Consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 264-277, 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RAGAS, M. W.; ROBERTS, M. S. Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 86, n. 1, 45-64, 2009.

ROBERTS, M.; MCCOMBS, M. E. Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. **Political Communication**, v. 11, n. 3, p. 249-262, 1994.

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: 10out2021.

RODRIGUES, R. Agrourbano. **Revista Agroanalysis**, v. 34 n. 09, p. 44, 2014.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**, v. 21, n. 1, Jan/Abr. 2019.

SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2.ed. São Paulo: EPU, 1987.

SHAW, D. L.; MCCOMBS, M. E.; WEAVER, D. H.; HAMM, B. J. Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, v.11, n. 1, p. 2-24, 1999.

SIMONSON, P.; MOROOKA, J.; XIONG, B.; BEDSOLE, N. The Beginnings of Mass Communication: A Transnational History. **Journal of Communication**, v. 69, n. 5, p. 513-538, 2019.

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura. SNA homenageia Globo por campanha ‘Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo’. Disponível em: <https://www.sna.agr.br>. Acesso em: 20/jan/22.

SNIJDERS, T. A. B. Estimation On the Basis of Snowball Samples: How To Weight? **Bulletin of Sociological Methodology**, v. 36, n. 1, p. 59-70, 1992.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. Publicado no Brasil, em 2004, sob o título Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2003.

SOUZA, H. M.; DOULA, S. M.; FERREIRA NETO, J. A. Agronegócio e Suas Representações: um estudo sobre a ‘Revista Agroanalysis’. **Revista IDEAS**, v. 11, n. 1-2, p. 67-101, 2017.

SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library. Repositório de artigos científicos. Disponível em: <http://www.spell.org.br>. Acesso em: 12/Dez/2021.

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.

SVAJDOVÁ, L. Modern Marketing Communication in Tourism. **Journal of International Business Research and Marketing**, v. 4, n. 2, p. 20-23, Jan. 2019.

VENKATRAMN, V.; DIMOKA, A.; VO, K.; PAVLOU, P. A. Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 58, n. 5, p. 827-844, 2021.

WANTA, W. Applying agenda-setting research in an international context: a roadmap for future research. **Ecos de la comunicación**, v.1, n.1, p. 35-51, 2008.

WANTA, W.; GHANEM, S. **Effects of Agenda Setting**. In PREISS, R. W.; GAYLE, B. M.; BURRELL, N.; ALLEN, M.; BRYANT, J. (Eds.), Mass media effects research: Advances through meta-analysis, p. 37-51, 2007.

WEAVER, D. H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. **Journal of Communication**, v. 57, 142-147, 2007.

WEAVER, D. Media Agenda-Setting and Public Opinion: Is There a Link? **Annals of the International Communication Association**, v. 8, n. 1, p. 680-691, 1984.

WEAVER, D.; MCCOMBS, M.E.; SPELLMAN, C. Watergate and the media: A case study of agenda-setting. **American Politics Quarterly**, v. 3, p. 458-472, 1975.

WIKTOR, J.; SANAK-KOSMOWSKA, K. The Competitive Function of Online Advertising - An Empirical Evaluation of Companies Communication Strategies in a Digital World. **Procedia Computer Science**, Elsevier, v. 192, p. 4158-4168, 2021.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZATWARNICKA-MADURA, B. Gender roles and online marketing communications in real estate markets. **Economics and Law**, v. 17, n. 4, p. 459-469, Dec. 2018.

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

APÊNDICE A - Roteiros das entrevistas

ROTEIRO DE ENTREVISTA Profissionais de Publicidade e Jornalismo
--

- 1- Que conhecimento você tem a respeito da campanha publicitária institucional da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”? Em que meio de mídia teve contato com a campanha?
- 2- Qual a sua opinião sobre a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, em termos de exposição (tempo de duração da campanha, tempo de duração de cada peça ou anúncio publicitário, número de inserções na TV)?
- 3- E sobre o tempo que a campanha está no ar (em torno de 7 anos – desde 2016), você acha que esse tempo é positivo ou pode saturar o público espectador?
- 4- Qual sua opinião em termos de acessibilidade do público em relação à campanha (meios de comunicação – TV aberta, TV por assinatura, Internet)?
- 5- Em termos de conteúdo da campanha (considerando as características das mensagens, ferramentas discursivas, etc.), qual a sua opinião?
- 6- Que tipo de mensagem você acha que a TV Globo quer passar ao público por meio da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?
- 7- Na sua opinião a linguagem e os símbolos utilizados na campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” estão de acordo com a mensagem que ela quer passar ao público?
- 8- Você acha que propagandas ou campanhas institucionais de divulgação de informações a respeito de setores da economia são capazes ou não de despertar o interesse do público para certas temáticas?
- 9- Em termos de comunicação entre mídia de massa e público, qual você acha que foi a intenção ou motivo da Globo lançar esta campanha no ano de 2016? Você tem conhecimento de qual era o cenário no Brasil, naquele momento, que pode ter influenciado a construção da agenda da Rede Globo em criar a campanha?
- 10- Na sua opinião, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” é uma ferramenta de comunicação de marketing que afeta de maneira positiva, negativa ou não afeta a opinião do público em relação ao agronegócio? Por que?
- 11- O gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt, disse que o objetivo da campanha Agro é tech, agro é pop, agro é tudo era “criar empatia, confiança e desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade. A ideia era fazer com que o brasileiro tivesse orgulho do agro”. Você acha que a campanha alcançou o objetivo proposto? Por que?
- 12- Você acredita que o agronegócio e suas características (atributos) passaram a ter relevância (importância) na agenda do público após a divulgação da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” na TV Globo?

13- Você acredita que a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” torna a informação sobre o agronegócio perceptível, significativa ou memorável para o público?

14- Você acha que pode existir diferença em como a agenda da mídia pauta a agenda do público em relação ao agronegócio, dependendo de onde esse público está (considerando a região geográfica e a proximidade ou não com as atividades do agro)?

15- A agricultura sempre foi importante para o país, mas depois da campanha da Globo, você acredita que o tema agronegócio passou a pautar a agenda das pessoas (conversas, discussões)? E como pauta? (comentar sobre os propósitos, tanto pessoais quanto profissionais)

16- A campanha foi criada e divulgada por intermédio de uma mídia de massa (a Rede Globo), e por isso, entra na casa de todo mundo. Como você vê o impacto da campanha em todas as pessoas, de todos os níveis, de modo geral, em termos de pautar as conversas?

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Membros participantes de instituições ligadas ao agronegócio e professores pesquisadores

1- Fale um pouco sobre seu conhecimento a respeito de como é feita a divulgação ou promoção do agronegócio no Brasil atualmente?

2- Na sua opinião as campanhas publicitárias em torno do agronegócio possuem foco em vender produtos e serviços, promover marcas (foco mercadológico) ou em divulgar informações e ideias a respeito do setor como um todo (foco institucional)?

3- Como você vê a criação de propagandas ou campanhas institucionais na divulgação de informações a respeito do agronegócio brasileiro?

4- Qual a sua opinião em relação à campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, veiculada na TV Globo desde 2016 até os dias atuais, em termos de divulgação do setor agro?

5- O gerente da Central Globo de Marketing, Roberto Schmidt, disse que “o objetivo da campanha Agro é tech, agro é pop, agro é tudo era criar empatia, confiança e desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade. A ideia era fazer com que o brasileiro tivesse orgulho do agro”. Você acha que a campanha alcançou o objetivo proposto? Por que?

6- Em uma escala de zero a 10, o quanto você acha que a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” fez com que as pessoas passassem a falar ou discutir sobre o agronegócio? Por que?

7- Você acha que a campanha influenciou o debate em torno da relevância (importância) desse tema para o público?

8- Você acha que a campanha, que faz parte da agenda de uma mídia de massa (a Rede Globo), repercutiu de algum modo em tornar a informação perceptível, significativa ou memorável na agenda do público?

9- Qual sua opinião em termos de acessibilidade do público em relação à campanha (meios de comunicação – TV aberta, TV por assinatura, Internet)?

10- Qual sua opinião sobre o período de tempo (desde 2016 até hoje) que a campanha está no ar? Esse tempo é positivo, chamando mais a atenção do público para o tema? Ou pode saturar o público espectador?

11- O que você acha do conteúdo dos anúncios (peças publicitárias) da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, em relação às imagens e informações?

12- Na sua opinião, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, vista como uma comunicação de marketing, se enquadra em uma visão mais tradicional, com foco na empresa, nos produtos e serviços, ou sob uma perspectiva baseada no público, em como este percebe o agronegócio?

13- Como você acha que a campanha, como uma comunicação de marketing deve ser planejada, tanto para divulgar quanto para criar um debate positivo em torno do agro?

14- *A pesquisa da ABMRA (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro) sobre “Hábitos do Produtor Rural”, em 2020, mostrou que 54% dos produtores acreditam que sua imagem é regular ou péssima perante à sociedade. Você acha que, de algum modo, a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, pode ter tido alguma influência sobre os produtores rurais em relação à valorização do seu trabalho, em ter mais orgulho do que fazem, por exemplo?*

15- Na sua opinião a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” trouxe algum benefício aos envolvidos no setor agro? Em caso positivo, cite quais benefícios.

16- A campanha foi criada e divulgada por intermédio de uma mídia de massa (a Rede Globo), e por isso, entra na casa de todo mundo. Como você vê o impacto da campanha em todas as pessoas, de todos os níveis, de modo geral?

APÊNDICE B – Questionário

QUESTIONÁRIO

Este instrumento de levantamento de dados é parte de minha tese de doutorado em Administração na Universidade Estadual de Maringá. Por meio do levantamento, busca-se compreender a campanha publicitária institucional da Rede Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, relacionada ao setor do agronegócio brasileiro. Sua participação é importante neste processo e não haverá identificação pessoal sua como respondente. Os dados coletados possuem apenas uma finalidade acadêmica.

Contato: ligiaf.adm@gmail.com

Legenda de respostas para as alternativas de resposta: Discordo Totalmente [DT]; Discordo Parcialmente [DP]; Nem Discordo e Nem Concordo [ND/NC]; Concordo Parcialmente [CP]; Concordo Totalmente [CT].

Relevância	DT	DP	ND NC	CP	CT
1- Eu considero a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo, uma fonte importante de informações sobre o agronegócio brasileiro.					
2- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” expõe informações importantes sobre o agronegócio, orientando minha opinião sobre o setor.					
3- 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.					
4- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” destaca o agronegócio como um importante produtor de alimentos para o Brasil e para o mundo.					
Saliência	DT	DP	ND NC	CP	CT
5- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” torna o agronegócio um tema percebível (reconhecível) para mim.					
6- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” torna o agronegócio um tema significativo para mim.					
7- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” torna o agronegócio um tema que merece ser conservado em minhas lembranças.					
8- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” aumentou minha percepção das informações sobre o agronegócio, ajudou a discernir seu significado, e guardar em minha memória.					
Enquadramento/Framing	DT	DP	ND NC	CP	CT
9- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” define o que é o agronegócio e seus atributos ou características.					
10- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” destaca a tecnologia envolvida na cadeia produtiva do agronegócio.					

11- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” destaca a popularidade do agronegócio e sua inserção na vida dos brasileiros.					
12- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” influencia em meu entendimento e avaliação do agronegócio e de suas características.					
Exposição	DT	DP	ND NC	CP	CT
13- O período de tempo em que a campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” está no ar (2016 à 2023), favorece para que seja lembrada por mais tempo.					
14- O intervalo de tempo decorrente entre o lançamento da campanha até os dias atuais (em torno de 7 anos) influencia positivamente sobre minha opinião em relação ao agronegócio.					
15- O tempo de duração de cada anúncio (peça publicitária) na TV ou vídeo na internet (50 a 60 segundos) da campanha é suficiente para que eu compreenda as informações sobre o agronegócio.					
16- O número de inserções diárias dos anúncios da campanha na TV aberta ou por assinatura, influencia positivamente minha opinião a respeito do agronegócio.					
Conteúdo	DT	DP	ND NC	CP	CT
17- A linguagem usada nos anúncios ou vídeos da campanha chama minha atenção.					
18- As imagens e símbolos utilizados na campanha chamam minha atenção.					
19- As informações contidas na campanha retratam de forma clara o setor e as atividades do agronegócio.					
20- As informações contidas na campanha incorporam maior conhecimento sobre as características (atributos) do agronegócio.					
Acessibilidade	DT	DP	ND NC	CP	CT
21- Eu assisto as peças publicitárias (anúncios ou vídeos) da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” no canal aberto da TV Globo.					
22- Eu assisto as peças publicitárias da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” na Internet.					
23- Eu assisto as peças publicitárias da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” no canal por assinatura da Globo (Globoplay, GloboNews).					
Agendamento intrapessoal	DT	DP	ND NC	CP	CT
24- O agronegócio passou a ser importante para mim a partir da divulgação da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.					
25- O agronegócio passou a fazer parte de minha agenda de temas ou assuntos relevantes (importantes) a partir da divulgação da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.					
26- Eu passei a pensar mais sobre o agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.					
27- Eu passei a valorizar mais o agronegócio brasileiro por causa da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”.					
Agendamento interpessoal	DT	DP	ND NC	CP	CT

28- A partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, o agronegócio é um tema que passou a fazer parte de minhas conversas e discussões com outras pessoas.					
29- Eu passei a comentar sobre os atributos e características do agronegócio com outras pessoas, a partir da campanha.					
30- As pessoas passaram a comentar comigo sobre os atributos e características do agronegócio, a partir da campanha.					
31- A campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” influencia positivamente conversas e debates sobre o agronegócio com minha rede de contatos.					
Envolvimento					
Legenda: MB [Muito Baixo]; B [Baixo]; NB/NA [Nem Baixo e Nem Alto]; A [Alto]; MA [Muito Alto].					
Perguntas	MB	B	NB NA	A	MA
32- Qual seu nível de interesse pelo agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?					
33- Qual seu nível de conhecimento sobre o agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?					
34- Qual o nível de atenção dado por você ao agronegócio a partir da campanha “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”?					
Perfil do respondente					
35- Sexo: () Masculino () Feminino 36- Onde mora? (Cidade/Estado) _____ 37- Qual seu grau de instrução/formação? _____ 38- Qual sua área de formação? _____ 39- Você tem algum envolvimento ou vínculo com o agronegócio? () Sim () Não 40- Em caso positivo, há quanto tempo possui esse vínculo com o agro? Em caso negativo, apenas responda “não possuo”. _____	41- Qual sua idade? _____ 42- O valor médio mensal recebido pelas famílias brasileiras é de R\$ 5.426,00 (IBGE). Com base nesse dado, você considera sua renda familiar: () Muito abaixo dessa média () Abaixo dessa média () Na média () Acima dessa média () Muito acima dessa média 43- Qual seu posicionamento político? () Esquerda () Centro Esquerda () Centro () Centro Direita () Direita				

*Essas informações são importantes, pois serão utilizadas para traçar o perfil dos participantes da pesquisa.

APÊNDICE C - Resultados estatísticos do teste piloto

Tabelas de frequência:

Frequências de sexo

Sexo	Contagens	% do Total
F	39	55,7%
M	31	44,3%

Frequências de idade

Idade	Contagens	% do Total
18 à 28	65	92,9%
29 à 39	5	7,1%

Frequências de renda

Renda	Contagens	% do Total
1.380,00 à 2.761,00	32	45,7%
2.762,00 à 4.140,00	16	22,9%
4.141,00 à 5.520,00	8	11,4%
5.521,00 à 6.900,00	3	4,3%
6.901,00 à 8.280,00	0	0%
8.281,00 à 9.661,00	2	2,9%
Acima de 9.661,00	9	12,9%

Frequências de vínculo com o agro

Vínculo com o agro	Contagens	% do Total
Não	53	75,7%
Sim	17	24,3%

Estatística Descritiva (Variável de escala de Saliência)

Estatística Descritiva

	SAL1	SAL2	SAL3	SAL4
N	70	70	70	70
Omisso	0	0	0	0
Média	3.84	3.41	3.43	3.69
Mediana	4.00	3.00	4.00	4.00
Desvio-padrão	1.03	1.19	1.29	1.02

Estatística Descritiva

	SAL1	SAL2	SAL3	SAL4
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Assimetria	-0.902	-0.327	-0.606	-0.611
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287	0.287
Curtose	0.377	-0.674	-0.655	-0.0162
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Enquadramento)

Estatística Descritiva

	ENQ1	ENQ2	ENQ3	ENQ4
N	70	70	70	70
Omisso	0	0	0	0
Média	3.83	4.07	4.24	2.69
Mediana	4.00	4.00	4.00	3.00
Desvio-padrão	1.13	1.01	0.875	1.32
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Assimetria	-0.896	-1.36	-1.30	0.259
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287	0.287
Curtose	0.0492	1.57	2.01	-1.05
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Exposição)

Estatística Descritiva

	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4
N	70	70	70	70
Omisso	0	0	0	0
Média	4.53	3.73	3.41	3.37
Mediana	5.00	4.00	4.00	3.50
Desvio-padrão	0.793	1.03	1.20	1.18
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Assimetria	-2.16	-0.640	-0.495	-0.497
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287	0.287
Curtose	5.70	-0.0644	-0.788	-0.422

Estatística Descritiva

	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Conteúdo)

Estatística Descritiva

	CONT 1	CONT 2	CONT 3	CONT 4
N	70	70	70	70
Omisso	0	0	0	0
Média	4.21	4.27	4.11	4.09
Mediana	5.00	5.00	4.00	4.00
Desvio-padrão	1.09	0.992	1.02	0.928
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Assimetria	-1.62	-1.22	-1.35	-1.18
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287	0.287
Curtose	2.30	0.742	1.54	1.36
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Acessibilidade)

Estatística Descritiva

	ACES1	ACES2	ACES3
N	70	70	70
Omisso	0	0	0
Média	3.34	1.96	1.69
Mediana	4.00	1.00	1.00
Desvio-padrão	1.65	1.29	1.28
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5
Assimetria	-0.332	1.08	1.77
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287
Curtose	-1.58	-0.143	1.77
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Agenda Intrapessoal)

Estatística Descritiva

	INTRA 1	INTRA2	INTRA3	INTRA 4
N	70	70	70	70
Omisso	0	0	0	0
Média	2.04	1.81	2.51	2.81
Mediana	2.00	1.00	2.00	3.00
Desvio-padrão	1.15	1.12	1.32	1.25
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Assimetria	0.803	1.21	0.263	-0.136
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287	0.287
Curtose	-0.363	0.474	-1.27	-1.05
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Agenda Interpessoal)

Estatística Descritiva

	INTER 1	INTER 2	INTER3	INTER4
N	70	70	70	70
Omisso	0	0	0	0
Média	2.00	2.09	2.27	2.54
Mediana	1.50	2.00	2.00	2.50
Desvio-padrão	1.23	1.29	1.19	1.30
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	4	5
Assimetria	0.967	0.994	0.300	0.267
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287	0.287
Curtose	-0.240	-0.215	-1.45	-1.13
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566	0.566

Estatística Descritiva (Variável de escala de Envolvimento)

Estatística Descritiva

	ENV1	ENV2	ENV3
N	70	70	70
Omisso	0	0	0
Média	2.90	2.79	4.04
Mediana	3.00	3.00	4.00
Desvio-padrão	0.919	0.797	0.924
Mínimo	1	1	2
Máximo	5	4	5
Assimetria	-0.143	0.0542	-0.541
Erro-padrão da Assimetria	0.287	0.287	0.287
Curtose	-0.112	-0.765	-0.719
Erro-padrão da Curtose	0.566	0.566	0.566

Análise de Fiabilidade (Relevância)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.664

Análise de Fiabilidade (Saliência)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.732

Análise de Fiabilidade (Enquadramento)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.582

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
ENQ1	0.301
ENQ2	0.411
ENQ3	0.566
ENQ4	0.700

Análise de Fiabilidade (Exposição)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	α de Cronbach
escala	0.644

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
EXP1	0.625
EXP2	0.555
EXP3	0.630
EXP4	0.465

Análise de Fiabilidade (Conteúdo)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	α de Cronbach
escala	0.856

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
CONT1	0.817

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
CONT2	0.794
CONT3	0.817
CONT4	0.839

Análise de Fiabilidade (Acessibilidade)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	α de Cronbach
escala	0.219

Nota. Item 'ACES1' correlaciona-se negativamente com o total da escala e provavelmente deve ser invertido

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
ACES1	0.73382
ACES2	-0.00610
ACES3	-0.49397

Análise de Fiabilidade (Agendamento Intrapessoal)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	α de Cronbach
escala	0.847

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
INTRA1	0.792
INTRA2	0.815
INTRA3	0.801
INTRA4	0.817

Análise de Fiabilidade (Agendamento Interpessoal)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	α de Cronbach
escala	0.860

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
INTER1	0.792
INTER2	0.807
INTER3	0.828
INTER4	0.857

Análise de Fiabilidade (Envolvimento)

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	α de Cronbach
escala	0.585

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Se o item for eliminado
	α de Cronbach
ENV1	0.444

Estatísticas da Fiabilidade do Item

Se o item for eliminado	
α de Cronbach	
ENV2	0.392
ENV3	0.612

Análise Fatorial Exploratória

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

Pesos fatoriais

	Fator			Singularidade
	1	2	3	
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'

Verificação de Pressupostos

Teste de Esfericidade de Bartlett

χ^2	gl	p
1284	561	< .001

Medida de Adequação de Amostragem de KMO

	MAA
Global	0.643
REL1	0.795
REL2	0.664
REL3	0.491
REL4	0.694
SAL1	0.664
SAL2	0.605
SAL3	0.684
SAL4	0.789
ENQ1	0.687
ENQ2	0.591
ENQ3	0.680
ENQ4	0.626
EXP1	0.494
EXP2	0.711

Medida de Adequação de Amostragem de KMO

	MAA
EXP3	0.511
EXP4	0.658
CONT1	0.673
CONT2	0.651
CONT3	0.783
CONT4	0.737
ACES1	0.378
ACES2	0.558
ACES3	0.566
INTRA1	0.656
INTRA2	0.745
INTRA3	0.653
INTRA4	0.599
INTER1	0.668
INTER2	0.648
INTER3	0.513
INTER4	0.539
ENV1	0.453
ENV2	0.602
ENV3	0.662

Análise Fatorial Confirmatória

Pesos fatoriais

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
Fator 1	Relevância	0.330	0.0720	4.59	< .001
	Saliência	0.596	0.0971	6.13	< .001
	Enquadramento	0.490	0.0848	5.77	< .001
	Exposição	0.530	0.0838	6.32	< .001
	Conteúdo	0.572	0.0967	5.91	< .001
	Acessibilidade	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

Pesos fatoriais

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
Fator 3	INTRA3	1.001	0.1454	6.88	< .001
	INTRA4	0.897	0.1414	6.35	< .001
	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
	ENV1	0.520	0.1256	4.14	< .001
	ENV2	0.597	0.1157	5.16	< .001
Fator 4	ENV3	0.385	0.1316	2.92	0.003

Estimativas fatoriais

Covariâncias fatoriais

		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
Fator 1	Fator 1	1.000 ^a			
	Fator 2	0.363	0.132	2.76	0.006
	Fator 3	0.221	0.136	1.62	0.105
	Fator 4	0.539	0.139	3.88	< .001
Fator 2	Fator 2	1.000 ^a			
	Fator 3	0.514	0.105	4.87	< .001
	Fator 4	0.310	0.149	2.09	0.037
Fator 3	Fator 3	1.000 ^a			
	Fator 4	0.312	0.147	2.12	0.034
Fator 4	Fator 4	1.000 ^a			

^a parâmetro fixo

Ajustamento do Modelo

Teste ao Ajustamento Exato

χ²	gl	p
187	113	< .001

Medidas de Ajustamento

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% RMSEA	
			Lim. Inferior	Superior
0.840	0.808	0.0968	0.0715	0.121

APÊNDICE D - Resultados estatísticos da pesquisa *survey*

ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA (Tabelas de frequência)

Frequências de sexo		
Sexo	Contagens	% do Total
F	141	55,3%
M	114	44,7%

Frequências de região		
Região	Contagens	% do Total
Norte	10	3,9%
Nordeste	10	3,9%
Centro-oeste	25	9,8%
Sudeste	56	22%
Sul	154	60,4%

Frequências de escolaridade		
Escolaridade	Contagens	% do Total
Ensino Médio	11	4,3%
Superior	104	40,8%
Especialização	48	18,8%
Mestrado	34	13,3%
Doutorado	58	22,7%

Estatística descritiva de idade	
	Idade
N	255
Omissos	0
Média	46,1
Mediana	46
Desvio-padrão	13,6
Mínimo	20
Máximo	88

Frequências de renda		
Renda	Contagens	% do Total
Muito abaixo da média	11	4,3%
Abaixo da média	19	7,5%
Na média	52	20,4%
Acima da média	133	52,2%
Muito acima da média	40	15,7%

Frequências de vínculo com o agro		
Vínculo com o agro	Contagens	% do Total
Sim	98	38,4%
Não	157	61,6%

ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE ESCALA

Estatística Descritiva

	relevância1	relevância2	relevância3	relevância4	Saliencia1	Saliencia2	Saliencia3	Saliencia4
N	255	255	255	255	255	255	255	255
Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3.42	3.30	4.33	4.14	3.80	3.41	3.33	3.19
Mediana	4	4	5	5	4	4	4	4
Desvio-padrão	1.41	1.39	1.09	1.18	1.33	1.42	1.43	1.40
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5
Assimetria	-0.529	-0.474	-1.76	-1.44	-0.947	-0.457	-0.408	-0.312
Erro-padrão da Assimetria	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153
Curtose	-1.07	-1.17	2.25	1.12	-0.313	-1.10	-1.15	-1.22
Erro-padrão da Curtose	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304

enquadramento1	enquadramento2	enquadramento3	enquadramento4	exposição1	exposição2	exposição3	exposição4
255	255	255	255	255	255	255	255
0	0	0	0	0	0	0	0
3.23	3.90	3.81	3.23	4.24	3.09	3.50	3.02
4	4	4	4	5	3	4	3
1.36	1.20	1.25	1.42	1.05	1.46	1.29	1.41
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
-0.410	-1.20	-0.977	-0.400	-1.54	-0.267	-0.692	-0.138
0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153
-1.14	0.550	-0.0810	-1.20	1.87	-1.31	-0.686	-1.33
0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304

conteúdo1	conteúdo2	conteúdo3	conteúdo4	acessibilidade1	acessibilidade2	acessibilidade3
255	255	255	255	255	255	255
0	0	0	0	0	0	0
4.07	4.16	3.25	3.42	3.55	2.07	2.13
4	5	4	4	4	1	1
1.16	1.13	1.44	1.35	1.58	1.46	1.49
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5
-1.45	-1.48	-0.360	-0.535	-0.627	0.957	0.834
0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153
1.34	1.42	-1.30	-1.01	-1.20	-0.675	-0.932
0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304

agendamento_intra1	agendamento_intra2	agendamento_intra3	agendamento_intra4	agendamento_inter1	agendamento_inter2	agendamento_inter3	agendamento_inter4
255	255	255	255	255	255	255	255
0	0	0	0	0	0	0	0
1.94	1.92	2.37	2.26	2.28	2.17	2.32	2.35
1	1	2	2	2	2	2	2
1.26	1.26	1.41	1.38	1.31	1.29	1.35	1.35
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
1.06	1.03	0.465	0.552	0.518	0.637	0.466	0.419
0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153	0.153
-0.210	-0.396	-1.29	-1.21	-1.10	-1.01	-1.25	-1.22
0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304

envolvimento1	envolvimento2	envolvimento3
255	255	255
0	0	0
2.93	2.82	2.84
3	3	3
1.23	1.03	1.16
1	1	1
5	5	5
-0.229	-0.116	-0.117
0.153	0.153	0.153
-0.844	-0.355	-0.728
0.304	0.304	0.304

RELEVÂNCIA

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach

escala	0.851
--------	-------

SALIÊNCIA

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach

escala	0.894
--------	-------

ENQUADRAMENTO

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach

escala	0.788
--------	-------

EXPOSIÇÃO

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.754

CONTEÚDO

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.851

AGENDAMENTO INTRA

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.876

AGENDAMENTO INTER

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.879

ENVOLVIMENTO

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

α de Cronbach	
escala	0.852

Pesos fatoriais

	Fator					Singularidade
	1	2	3	4	5	
relevância1	0.677					0.332
relevância2	0.837					0.253
relevância3			0.421		0.438	0.342
relevância4					0.488	0.393
Saliencia1	0.470					0.383
Saliencia2	0.725					0.242
Saliencia3	0.614					0.355
Saliencia4	0.649					0.344
enquadramento1	0.700					0.379
enquadramento2						0.688
enquadramento3	0.318		0.349			0.466
enquadramento4	0.740					0.386
exposicao1			0.488			0.635
exposicao2	0.768					0.368
exposicao3	0.451		0.338			0.510
exposicao4	0.709					0.326
conteúdo1			0.773			0.312
conteúdo2			0.784			0.294
conteúdo3	0.593					0.381
conteúdo4	0.608					0.312
agendamento_intra1	0.348	0.644				0.400
agendamento_intra2		0.864				0.251
agendamento_intra3		0.818				0.347
agendamento_intra4	0.311	0.510				0.419
agendamento_inter1		0.713				0.335
agendamento_inter2		0.738				0.237
agendamento_inter3		0.575				0.422
agendamento_inter4		0.339				0.469
envolvimento1				0.544		0.367
envolvimento2				0.580		0.471
envolvimento3				0.785		0.202

Nota. **Método de extração 'Resíduo mínimo' foi usado em combinação com uma rotação 'oblimin'**

VERIFICAÇÃO DE PRESSUPOSTOS

Teste de Esfericidade de Bartlett

χ^2	gl	p
6008	465	< .001

Medida de Adequação de Amostragem de KMO

	MAA
Global	0.949
relevância1	0.966
relevância2	0.957
relevância3	0.942
relevância4	0.938
Saliencia1	0.964
Saliencia2	0.964
Saliencia3	0.964
Saliencia4	0.961
enquadramento1	0.972
enquadramento2	0.951
enquadramento3	0.970
enquadramento4	0.961
exposicao1	0.949
exposicao2	0.964
exposicao3	0.963
exposicao4	0.954
conteúdo1	0.919
conteúdo2	0.907
conteúdo3	0.947
conteúdo4	0.964
agendamento_intra1	0.930
agendamento_intra2	0.897
agendamento_intra3	0.902
agendamento_intra4	0.964
agendamento_inter1	0.934
agendamento_inter2	0.939
agendamento_inter3	0.921
agendamento_inter4	0.949
envolvimento1	0.965
envolvimento2	0.928
envolvimento3	0.929

Pesos fatoriais

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
REL	relevância1	1.191	0.0729	16.34	< .001
	relevância2	1.212	0.0700	17.32	< .001
	relevância3	0.748	0.0614	12.19	< .001
	relevância4	0.763	0.0677	11.26	< .001
SAL	Saliencia1	1.016	0.0717	14.16	< .001
	Saliencia2	1.247	0.0712	17.50	< .001
	Saliencia3	1.197	0.0737	16.24	< .001
	Saliencia4	1.148	0.0729	15.74	< .001
ENQ	enquadramento1	1.058	0.0723	14.64	< .001
	enquadramento2	0.639	0.0721	8.86	< .001
	enquadramento3	0.846	0.0697	12.14	< .001
	enquadramento4	1.075	0.0768	13.99	< .001
EXP	exposicao1	0.464	0.0658	7.05	< .001
	exposicao2	1.146	0.0799	14.34	< .001
	exposicao3	0.817	0.0760	10.74	< .001
	exposicao4	1.160	0.0761	15.25	< .001
CONT	conteúdo1	0.793	0.0668	11.87	< .001
	conteúdo2	0.778	0.0647	12.02	< .001
	conteúdo3	1.168	0.0762	15.33	< .001
	conteúdo4	1.155	0.0694	16.66	< .001
INTRA	agendamento_intra1	1.008	0.0675	14.94	< .001
	agendamento_intra2	1.104	0.0645	17.12	< .001
	agendamento_intra3	1.122	0.0753	14.90	< .001
	agendamento_intra4	1.018	0.0774	13.15	< .001
INTER	agendamento_inter1	1.099	0.0681	16.14	< .001
	agendamento_inter2	1.157	0.0647	17.88	< .001
	agendamento_inter3	1.058	0.0724	14.62	< .001
	agendamento_inter4	0.939	0.0768	12.21	< .001
ENV	envolvimento1	0.999	0.0662	15.09	< .001
	envolvimento2	0.770	0.0574	13.40	< .001
	envolvimento3	1.035	0.0597	17.34	< .001

ESTIMATIVAS FATORIAIS

Covariancias fatoriais

		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
REL	REL	1.000 ^a			

Covariâncias fatoriais

		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
	SAL	0.927	0.0187	49.46	< .001
	ENQ	0.975	0.0206	47.35	< .001
	EXP	0.857	0.0311	27.60	< .001
	CONT	0.873	0.0261	33.41	< .001
	INTRA	0.495	0.0566	8.75	< .001
	INTER	0.411	0.0604	6.80	< .001
	ENV	0.695	0.0424	16.39	< .001
SAL	SAL	1.000 ^a			
	ENQ	0.953	0.0212	44.88	< .001
	EXP	0.878	0.0279	31.50	< .001
	CONT	0.830	0.0295	28.11	< .001
	INTRA	0.615	0.0474	12.96	< .001
	INTER	0.555	0.0511	10.86	< .001
	ENV	0.739	0.0380	19.47	< .001
ENQ	ENQ	1.000 ^a			
	EXP	0.928	0.0293	31.67	< .001
	CONT	0.951	0.0233	40.84	< .001
	INTRA	0.584	0.0539	10.82	< .001
	INTER	0.515	0.0580	8.88	< .001
	ENV	0.711	0.0449	15.81	< .001
EXP	EXP	1.000 ^a			
	CONT	0.914	0.0280	32.62	< .001
	INTRA	0.613	0.0516	11.87	< .001
	INTER	0.547	0.0553	9.90	< .001
	ENV	0.661	0.0491	13.48	< .001
CONT	CONT	1.000 ^a			
	INTRA	0.546	0.0538	10.14	< .001
	INTER	0.481	0.0573	8.40	< .001
	ENV	0.681	0.0448	15.21	< .001
INTRA	INTRA	1.000 ^a			
	INTER	0.825	0.0287	28.80	< .001
	ENV	0.586	0.0507	11.56	< .001
INTER	INTER	1.000 ^a			
	ENV	0.650	0.0451	14.42	< .001
ENV	ENV	1.000 ^a			

^a parâmetro fixo

AJUSTAMENTO DO MODELO

Teste ao Ajustamento Exato

χ^2	gl	p
1097	406	< .001

Medidas de Ajustamento

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% RMSEA	
			Lim. Inferior	Superior
0.882	0.865	0.0817	0.0759	0.0875

Estatística Descritiva dos construtos

	Atributos	Agendamento_intra	Agendamento_inter	Envolvimento
N	255	255	255	255
Omisso	0	0	0	0
Média	3.59	2.12	2.28	2.86
Mediana	3.80	1.75	2.00	3.00
Desvio-padrão	0.968	1.13	1.14	1.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00
Assimetria	-0.673	0.824	0.538	-0.157
Erro-padrão da Assimetria	0.153	0.153	0.153	0.153
Curtose	-0.264	-0.380	-0.853	-0.535
Erro-padrão da Curtose	0.304	0.304	0.304	0.304

Matriz de Correlações (PEARSON)

		Agendamento_intra	Agendamento_inter	Envolvimento	Atributos
		a	er	o	s
Agendamento_intra	R de Pearson	—			
	p-value	—			
Agendamento_inter	R de Pearson	0.726	—		
	p-value	< .001	—		

Matriz de Correlações (PEARSON)

		Agendamento_intra	Agendamento_int	Envolvimento	Atributos
Envolvimento	R de Pearson	0.542	0.599	—	
	p-value	< .001	< .001	—	
Atributos	R de Pearson	0.566	0.516	0.676	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	—

Regressão Linear (Agendamento intra)

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.595	0.354

Coefficientes do Modelo - Agendamento_intra com atributos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto ^a	-0.35571	0.5728	-0.6210	0.535
Atributos	0.69709	0.0750	9.2941	< .001
sexo:				
1 – 0	-0.01843	0.1266	-0.1456	0.884
região:				
2 – 1	0.59070	0.4434	1.3321	0.184
3 – 1	0.29375	0.3688	0.7966	0.426
4 – 1	0.20063	0.3506	0.5723	0.568
5 – 1	0.15226	0.3231	0.4713	0.638
escolaridade:				
2 – 1	0.15210	0.3836	0.3965	0.692
3 – 1	0.23434	0.3246	0.7220	0.471
4 – 1	0.03298	0.3370	0.0979	0.922
5 – 1	0.21925	0.3564	0.6152	0.539
6 – 1	0.00711	0.3438	0.0207	0.984
vínculo_agro:				
1 – 0	-0.09968	0.1349	-0.7391	0.461
Renda:				

Coefficientes do Modelo - Agendamento_intra com atributos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
2 – 1	-0.17650	0.3689	-0.4785	0.633
3 – 1	-0.18942	0.3217	-0.5887	0.557
4 – 1	-0.19819	0.3098	-0.6397	0.523
5 – 1	-0.20118	0.3427	-0.5870	0.558
posicionamento:				
2 – 1	-0.17318	0.1769	-0.9791	0.329
3 – 1	-0.26821	0.2125	-1.2619	0.208
4 – 1	-0.19756	0.2187	-0.9031	0.367
5 – 1	0.08454	0.2179	0.3879	0.698

^a Representa o nível de referência

Regressão Linear (Agendamento inter)**Medidas de Ajustamento do Modelo**

Modelo	R	R ²
1	0.592	0.351

Coefficientes do Modelo - Agendamento_inter com atributos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto ^a	-0.15603	0.5779	-0.2700	0.787
Atributos	0.52348	0.0757	6.9177	< .001
sexo:				
1 – 0	-0.10732	0.1277	-0.8402	0.402
região:				
2 – 1	0.88725	0.4474	1.9832	0.049
3 – 1	0.63754	0.3720	1.7136	0.088
4 – 1	0.24088	0.3537	0.6811	0.497
5 – 1	0.32159	0.3260	0.9866	0.325
escolaridade:				
2 – 1	-0.27201	0.3870	-0.7028	0.483
3 – 1	0.19747	0.3275	0.6030	0.547
4 – 1	0.06840	0.3400	0.2012	0.841
5 – 1	0.06599	0.3596	0.1835	0.855

Coeficientes do Modelo - Agendamento_inter com atributos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
6 – 1	0.27857	0.3469	0.8031	0.423
vínculo_agro:				
1 – 0	0.34161	0.1361	2.5108	0.013
Renda:				
2 – 1	0.15059	0.3722	0.4047	0.686
3 – 1	0.09807	0.3246	0.3021	0.763
4 – 1	-0.06400	0.3126	-0.2047	0.838
5 – 1	-0.33128	0.3458	-0.9580	0.339
posicionamento:				
2 – 1	-0.00541	0.1785	-0.0303	0.976
3 – 1	-0.14654	0.2144	-0.6834	0.495
4 – 1	0.06829	0.2207	0.3094	0.757
5 – 1	0.34187	0.2199	1.5547	0.121

^a Representa o nível de referência

Regressão Linear (Envolvimento com atributos)

Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.725	0.525

Coeficientes do Modelo – Envolvimento com atributos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto ^a	-0.2374	0.4383	-0.542	0.589
Atributos	0.6220	0.0574	10.837	< .001
sexo:				
1 – 0	0.1360	0.0969	1.403	0.162
região:				
2 – 1	0.0859	0.3393	0.253	0.800
3 – 1	0.6097	0.2822	2.161	0.032
4 – 1	0.4607	0.2683	1.717	0.087
5 – 1	0.2509	0.2472	1.015	0.311
escolaridade:				

Coeficientes do Modelo – Envolvimento com atributos

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
2 – 1	0.1923	0.2936	0.655	0.513
3 – 1	0.0914	0.2484	0.368	0.713
4 – 1	0.1197	0.2579	0.464	0.643
5 – 1	-0.0660	0.2727	-0.242	0.809
6 – 1	0.2832	0.2631	1.076	0.283
vínculo_agro:				
1 – 0	0.3444	0.1032	3.338	< .001
Renda:				
2 – 1	0.2190	0.2823	0.776	0.439
3 – 1	0.1291	0.2462	0.524	0.601
4 – 1	0.1154	0.2371	0.487	0.627
5 – 1	-0.0938	0.2623	-0.358	0.721
posicionamento:				
2 – 1	0.1386	0.1354	1.024	0.307
3 – 1	0.2927	0.1626	1.800	0.073
4 – 1	0.2018	0.1674	1.206	0.229
5 – 1	0.1851	0.1668	1.110	0.268

^a Representa o nível de referência

Pesos fatoriais

Fator	Indicador	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
REL	relevância1	1.191	0.0729	16.34	< .001
	relevância2	1.212	0.0700	17.32	< .001
	relevância3	0.748	0.0614	12.19	< .001
	relevância4	0.763	0.0677	11.26	< .001
SAL	Saliencia1	1.016	0.0717	14.16	< .001
	Saliencia2	1.247	0.0712	17.50	< .001
	Saliencia3	1.197	0.0737	16.24	< .001
	Saliencia4	1.148	0.0729	15.74	< .001
ENQ	enquadramento1	1.058	0.0723	14.64	< .001
	enquadramento2	0.639	0.0721	8.86	< .001
	enquadramento3	0.846	0.0697	12.14	< .001
	enquadramento4	1.075	0.0768	13.99	< .001

Coeficientes do Modelo – Envolvimento com atributos

Preditor		Estimativas	Erro-padrão	t	p
EXP	exposicao1	0.464	0.0658	7.05	< .001
	exposicao2	1.146	0.0799	14.34	< .001
	exposicao3	0.817	0.0760	10.74	< .001
	exposicao4	1.160	0.0761	15.25	< .001
CONT	conteúdo1	0.793	0.0668	11.87	< .001
	conteúdo2	0.778	0.0647	12.02	< .001
	conteúdo3	1.168	0.0762	15.33	< .001
	conteúdo4	1.155	0.0694	16.66	< .001
INTRA	agendamento_intra1	1.008	0.0675	14.94	< .001
	agendamento_intra2	1.104	0.0645	17.12	< .001
	agendamento_intra3	1.122	0.0753	14.90	< .001
	agendamento_intra4	1.018	0.0774	13.15	< .001
INTER	agendamento_inter1	1.099	0.0681	16.14	< .001
	agendamento_inter2	1.157	0.0647	17.88	< .001
	agendamento_inter3	1.058	0.0724	14.62	< .001
	agendamento_inter4	0.939	0.0768	12.21	< .001
ENV	envolvimento1	0.999	0.0662	15.09	< .001
	envolvimento2	0.770	0.0574	13.40	< .001
	envolvimento3	1.035	0.0597	17.34	< .001

Covariâncias fatoriais

		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
REL	REL	1.000 ^a			
	SAL	0.927	0.0187	49.46	< .001
	ENQ	0.975	0.0206	47.35	< .001
	EXP	0.857	0.0311	27.60	< .001
	CONT	0.873	0.0261	33.41	< .001
	INTRA	0.495	0.0566	8.75	< .001
	INTER	0.411	0.0604	6.80	< .001
	ENV	0.695	0.0424	16.39	< .001
SAL	SAL	1.000 ^a			
	ENQ	0.953	0.0212	44.88	< .001
	EXP	0.878	0.0279	31.50	< .001
	CONT	0.830	0.0295	28.11	< .001

Covariâncias fatoriais

		Estimativas	Erro-padrão	Z	p
	INTRA	0.615	0.0474	12.96	< .001
	INTER	0.555	0.0511	10.86	< .001
	ENV	0.739	0.0380	19.47	< .001
ENQ	ENQ	1.000 ^a			
	EXP	0.928	0.0293	31.67	< .001
	CONT	0.951	0.0233	40.84	< .001
	INTRA	0.584	0.0539	10.82	< .001
	INTER	0.515	0.0580	8.88	< .001
EXP	ENV	0.711	0.0449	15.81	< .001
	EXP	1.000 ^a			
	CONT	0.914	0.0280	32.62	< .001
	INTRA	0.613	0.0516	11.87	< .001
	INTER	0.547	0.0553	9.90	< .001
CONT	ENV	0.661	0.0491	13.48	< .001
	CONT	1.000 ^a			
	INTRA	0.546	0.0538	10.14	< .001
	INTER	0.481	0.0573	8.40	< .001
INTRA	ENV	0.681	0.0448	15.21	< .001
	INTRA	1.000 ^a			
	INTER	0.825	0.0287	28.80	< .001
INTER	ENV	0.586	0.0507	11.56	< .001
	INTER	1.000 ^a			
ENV	ENV	0.650	0.0451	14.42	< .001
	ENV	1.000 ^a			

^a parâmetro fixo**Ajustamento do Modelo**

Teste ao Ajustamento
Exato

χ^2	gl	p
1097	406	< .001

Medidas de Ajustamento				
CFI	TLI	RMSEA	IC 90% RMSEA	
			Lim. Inferior	Superior
0.882	0.865	0.0817	0.0759	0.0875

APÊNDICE E - Códigos das entrevistas

Jornalistas e publicitários

Entrevistados	Relevância	Saliência	Exposição	Conteúdo	Acessibilidade	A campanha como uma comunicação de marketing	Impacto da campanha no público
Ent. 1	A campanha contribuiu para despertar um maior interesse no público; O slogan se tornou amplamente conhecido no Brasil.	As inserções publicitárias contribuíram para que a campanha se tornasse memorável na mente das pessoas; A campanha serviu como inspiração para a criação de outras campanhas ou abordagens temáticas, mantendo-se sempre perceptível; A campanha preenche uma lacuna ao fornecer conhecimento sobre o tema de forma acessível e interessante.	A campanha era frequentemente veiculada em horários estratégicos, nos quais seria vantajoso atingir o público interessado no agronegócio; A estratégia de exposição da campanha foi bem-sucedida, ao aproveitar horários estratégicos para alcançar o público-alvo e ao manter uma presença constante.	As peças publicitárias conseguem transmitir informações relevantes sobre o dia a dia das famílias de produtores rurais; A campanha estabelece um vínculo com a Globo, enfatizando o apoio da emissora a esse segmento; As peças publicitárias da campanha conseguem mostrar o impacto do agronegócio em nossa vida.	A eficácia da campanha em alcançar o público desejado depende muito do horário em que ela é veiculada na TV aberta; A acessibilidade da campanha ao público depende principalmente da estratégia e do plano de mídia adotados; É necessário um planejamento estratégico eficiente para garantir que a mensagem da campanha seja transmitida às pessoas certas no momento certo, e no meio de mídia mais adequado.	A campanha foi percebida como uma ferramenta eficaz de comunicação de marketing que tem o potencial de gerar uma visão favorável do agronegócio na opinião pública; O impacto da campanha pode variar dependendo do público específico.	A campanha despertou interesse e gerou mais discussões, devido à sua novidade e abordagem; A campanha é interessante e sua estratégia de veiculação na TV é eficaz para alcançar e influenciar todas as pessoas, já que a campanha entra nas casas de todos.
Ent. 2	A campanha consegue trazer a discussão sobre o agronegócio para o centro das atenções; Desenvolver ações que se desdobrem a partir da campanha, de forma a prolongar seu impacto e envolver as pessoas; Direcionar a mensagem de acordo	Sonoridade e quebra de expectativa na associação das palavras "agro é tech, agro é pop, agro é tudo"; Abordagem simples e marcante, capaz de gerar memorização e engajamento do público.	A campanha busca mudar a visão do público sobre o setor agrícola e, para tanto, é necessário utilizar mídia de massa de forma frequente e por um período prolongado; A campanha possui caráter informativo e esclarecedor.	Através do uso de imagens e exemplos variados, a campanha apresenta uma visão diversificada do agronegócio, incorporando elementos humanos, tecnológicos e industriais; A linguagem utilizada na campanha é consistente e	O canal de TV aberta, da Rede Globo é um diferencial para a ampla divulgação da mensagem sobre o agro; A campanha tem capacidade de se renovar e oferecer conteúdo relevante em outras plataformas, como a internet, permitindo ao público um acesso mais abrangente.	Quem é o cliente por trás da propaganda? Quais são os objetivos da Rede Globo ao realizar essa iniciativa? Há um esforço em tornar a mensagem do agronegócio mais acessível e educativa, visando conscientizar as pessoas, como uma tentativa de popularizar o	É difícil causar impacto real em meio a tantos comerciais e mídias presentes atualmente, mas a mídia de massa ainda exerce uma forte influência; A campanha conseguiu impactar a população em geral; A campanha possui consistência e capacidade de se tornar

	com os diferentes contextos e públicos.			envolvente, o que é fundamental para alcançar o público em geral.		agronegócio através do slogan "agro é pop".	marcante, com uma frase que as pessoas vão se lembrar.
Ent. 3	Maior discussão sobre a importância do agronegócio para o país e como ele está estruturado, mas não atribui essa maior relevância exclusivamente à campanha.	Ênfase ao alcance e disseminação do slogan, enquanto a opinião do público em relação ao agronegócio é considerada uma questão mais complexa.	A campanha teve uma grande exposição, especialmente devido ao tempo de TV; Críticas surgiram nas redes sociais em relação à campanha, abordando temas como agrotóxicos e monocultura.	A campanha apresenta informações de forma superficial; A campanha não se aprofunda em questões importantes relacionadas ao agronegócio, como impacto social, concentração de poder e seu papel na produção alimentar do país.	Campanhas veiculadas nos canais de mídia de massa têm o objetivo de evitar polêmicas e temas que possam gerar controvérsias, visando alcançar um consenso geral.	A campanha é uma ferramenta de comunicação de marketing que visa valorizar o agronegócio; A campanha busca mostrar a importância econômica do agronegócio para o país e como está vinculado ao uso de tecnologias modernas na produção.	As empresas jornalísticas tradicionais são mais questionadas atualmente devido à democratização da informação proporcionada pela internet e mídias sociais; As pessoas não apenas recebem a mensagem da campanha, mas também têm acesso a comentários e questionamentos do público, o que promove debates e reflexões; A força da Rede Globo reside na sua capacidade de direcionar o que as pessoas vão discutir, tornando o tema da campanha objeto de conversas em diversos contextos.
Ent. 4	A campanha não pautou a sociedade de forma intensa, mas ela desempenha um papel na mudança de percepção e valorização do agronegócio por parte de alguns setores da sociedade.	Para aqueles que possuem conexão com o meio rural, a campanha cria uma identidade e estabelece uma ligação emocional; A campanha pode gerar uma percepção positiva em relação ao consumo para	O tempo de duração e exposição da campanha são adequados; Destaque para a alternância das peças publicitárias e sua relação com eventos e datas relevantes.	Qualidade e planejamento do roteiro da campanha; Qualidade das imagens, que parecem cinematográficas; Diferentes abordagens tornam o conteúdo mais cativante e chamam a atenção do público.	A audiência da TV aberta da Globo proporciona uma exposição ampla e facilita o acesso do público a esse tipo de conteúdo; A campanha amplia a visibilidade do agro e gera bons resultados de audiência;	A campanha traz histórias interessantes e diferenciadas; A campanha transmite uma visão positiva e influencia uma imagem favorável do agronegócio brasileiro; A opinião do público não é unânime, e algumas pessoas têm críticas em	A campanha possui um impacto significativo de resgate e melhoria da imagem do agronegócio; O principal efeito da campanha é a influência subliminar que ela exerce sobre as opiniões das pessoas, levando-as a valorizar

		aqueles que vivem nas cidades; A campanha é considerada efetiva na sua capacidade de tornar a informação sobre o agronegócio mais presente e significativa para o público.			Devido à presença multifacetada da Globo em várias plataformas, é fácil para o público encontrar o conteúdo da campanha.	relação ao discurso do "agro é pop".	mais o setor agropecuário com base no que assistem e nos exemplos que são apresentados.
Ent. 5	A comunicação clara, transparente e direta da campanha permite que as pessoas descubram informações e aspectos do agronegócio que desconheciam; A campanha é importante, pois além de fornecer mais informações, possui uma assinatura reconhecível que as pessoas associam imediatamente.	Dinamicidade da campanha, que abrange desde pequenos produtores até grandes tecnologias agrícolas; A campanha desperta interesse e consciência em diversas pessoas; A linguagem simples e o roteiro de fácil assimilação contribuem para a fixação da mensagem. A assinatura da campanha é chamativa, prende a atenção e se fixa na mente das pessoas.	A campanha está alcançando seu objetivo, uma vez que é veiculada por tantos anos de forma consistente; O que marca as pessoas é o slogan "agro é tech, agro é pop, agro é tudo"; A campanha é informativa e consegue conscientizar milhões de brasileiros através da Rede Globo.	A mensagem principal da campanha é a conscientização sobre o agronegócio, abordando suas diferentes modalidades, aplicabilidades e benefícios; A campanha enfatiza como o agro permeia várias áreas, desde tecnologias até bens de consumo; A campanha fortalece a marca da Globo.	Considerando a abrangência da Rede Globo na TV aberta, a campanha consegue alcançar uma ampla faixa de público, desde a classe A até a classe E. A campanha é clara e objetiva, o que permite trabalhar com qualquer público, independentemente da classe social. Há uma migração para canais fechados e dispositivos móveis, onde é possível segmentar o público; A campanha cria uma conexão direta com pessoas ligadas ao agronegócio, como os produtores rurais.	A Globo está envolvida na campanha e se beneficia dela, devido à sua assinatura e aos desdobramentos do grupo em diferentes canais. A campanha aumenta a conscientização e a agenda em torno do agro, aproximando esse assunto da mente dos telespectadores e da sociedade em geral.	A campanha tem um impacto significativo em todas as pessoas, independentemente do nível social, influenciando suas opiniões e pautando as conversas.
Ent 6	É importante para o agronegócio se manter atualizado e relevante para o público, com a divulgação da campanha "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo".	A campanha é atrativa e significativa em termos de chamar a atenção das pessoas; A campanha consegue chamar a atenção do público e deixar uma impressão	Atualizar a campanha para evitar que ela perca sua força ao longo do tempo. A campanha poderia se adaptar às redes sociais e utilizar recursos transmídia, o que permitiria uma maior	Campanhas publicitárias relacionadas ao agronegócio têm uma abordagem dupla, buscando tanto a venda de produtos quanto a educação do público;	Ainda existem muitas dúvidas e mistificações em torno do agronegócio; É necessário estabelecer uma conexão mais próxima entre as pessoas e os processos produtivos;	A campanha é atual ao retratar a conexão do agronegócio com a tecnologia, investimentos realizados na área para melhorar a produtividade de alimentos e obter melhores resultados	A campanha é uma das mais bem feitas e produzidas, refletindo o impacto do agronegócio no Brasil; A campanha tem a capacidade de impactar o público, pois as pessoas se identificam

		duradoura na memória das pessoas.	exposição, interatividade e engajamento do público.	As pessoas têm acesso a informações mais esclarecedoras, e desenvolvem um pensamento crítico para avaliar o conteúdo consumido.	Ao promover uma educação relacionada ao agronegócio, é possível ter uma visão mais abrangente e aprofundada do que realmente acontece, indo além da superfície.	financeiros e econômicos.	com ela, independentemente de sua conexão com o agronegócio.
Ent. 7	A campanha contribuiu significativamente para destacar a relevância e importância do agronegócio para o público. A campanha não foi o único elemento a influenciar essa percepção, mas sim parte de um contexto mais amplo.	A campanha utiliza gatilhos importantes, como uma linguagem simples, uma duração curta e a veiculação em horários nobres, o que permite transmitir de forma clara e assertiva a mensagem sobre a importância do agronegócio. A campanha foi bem pensada e eficaz na sua proposta de informar e envolver o público.	Campanha bem construída, com uma narrativa envolvente, o que contribuiu para o seu sucesso e popularidade; Ênfase na importância do marketing e da construção de uma história sólida para alcançar o público e criar impacto.	A campanha precisa de uma repaginada em termos de conteúdo. O conteúdo da campanha causa cansaço e as pessoas podem não prestar mais tanta atenção na campanha.	Cada vez menos pessoas estão assistindo televisão e estão mais presentes na internet; Possibilidade de a campanha migrar completamente para a internet no futuro, visando alcançar um público ainda maior, uma vez que a internet está atingindo audiências maiores do que a televisão.	A campanha é uma ferramenta de comunicação de marketing que afeta de maneira positiva a opinião do público em relação ao agronegócio; A campanha é uma estratégia inteligente, pensada de forma a transmitir conteúdo e informações relevantes; A abordagem direta e focada apenas na promoção de produtos já não é eficaz, as pessoas estão mais interessadas em conhecer as qualidades e benefícios que o agronegócio pode oferecer.	A campanha foi capaz de desmistificar conceitos sobre o agronegócio e proporcionou aprendizado e educação ao público; Os produtores rurais se sentiram mais valorizados e inseridos na sociedade; O slogan da campanha ainda é lembrado e frequentemente citado em conversas, demonstrando a relevância e o propósito forte dessa iniciativa.
Ent. 8	A campanha foi bem-sucedida em proporcionar visibilidade ao setor agrícola, resultando em uma maior cobertura midiática; A campanha contribuiu para o aumento da relevância da Frente	A campanha colocou um setor que antes era invisível em evidência, dando-lhe visibilidade. A campanha é inesquecível e as pessoas relacionam o setor agrícola com essa propaganda.	A estratégia da campanha foi bem-sucedida A campanha gerou bastante repercussão, e foi bem construída. Dentro da Rede Globo, o agronegócio é um assunto levado a sério.	Os anúncios da campanha eram rápidos, concisos e traziam fatos relevantes; As imagens utilizadas eram bem escolhidas e havia uma conexão entre os produtos agrícolas e seu consumo;	A campanha teve uma ampla exposição devido ao alcance da Rede Globo; A campanha conseguiu atingir todos os níveis sociais de maneira massiva; A audiência da Globo é enorme, abrangendo tanto os veículos de	Após a campanha, o agronegócio ganhou relevância nas redações e passou a receber mais atenção da mídia; Ao entrar no holofote, o agronegócio também ficou sujeito a escrutínio e opiniões divergentes, tanto positivas quanto negativas;	A relação com a agricultura mudou significativamente, pois a temática passou a ocupar mais espaço no debate público e na imprensa, com a veiculação de diferentes matérias sobre o setor;

	Parlamentar do Agronegócio; A nomenclatura "agro" passou a ser adotada de forma ampla para se referir ao setor.			Ao longo dos anos, a campanha continua sendo de qualidade em termos técnicos e de roteiro; A campanha está passando de um foco mais nas culturas agrícolas para histórias que exemplificam a vida no campo.	comunicação fechados quanto os de comunicação abertos, bem como a internet, o que permitiu que a campanha fosse introduzida em todos os estratos da sociedade.	A campanha conseguiu mudar a opinião das pessoas sobre o agronegócio e gerar debate público.	A campanha trouxe à tona questões como o pensamento da nova geração de produtores rurais, despertando um interesse real na sociedade sobre o agronegócio; A campanha gerou discussões tanto na imprensa quanto na sociedade, garantindo um espaço relevante na agenda pública.
Ent. 9	A campanha causou um grande impacto na época do seu lançamento, gerando um movimento significativo. Nos anos seguintes, o interesse em torno do agronegócio continuou, pois ainda fazia sentido para o público e para a emissora.	A campanha se tornou como um "chicletinho" na mente das pessoas; A campanha desempenha um papel importante em moldar a opinião pública em relação ao agronegócio, criando uma associação positiva e memorável.	A chamada "agro é pop" viralizou, e isso contribuiu para fortalecer a continuidade da campanha; Ao longo dos anos, a força da campanha foi diminuindo, como acontece com qualquer campanha ao longo do tempo. O cenário político afetou a TV, que recuou em sua influência; Houve um movimento em direção à internet.	O foco inicial da campanha era mais nos produtos, destacando commodities e posteriormente abrangendo outros produtos menos conhecidos; A campanha passou a abordar outros aspectos, como a agricultura familiar e a tecnologia no contexto da pandemia. O slogan "agro é tech, agro é pop" reflete essa transformação, abrangendo diferentes elementos do setor agrícola.	Além das peças publicitárias de TV, havia uma quantidade significativa de material disponível na internet durante o lançamento da campanha; A chamada "agro é pop" se tornou viral, o que contribuiu para fortalecer a continuidade da campanha.	A campanha desempenha um papel significativo ao criar uma associação automática entre o agronegócio e a Rede Globo. Sempre que há qualquer menção ou piada relacionada ao agronegócio, as pessoas imediatamente fazem uma conexão com a campanha, fazendo com que a campanha se torne uma referência constante na mente das pessoas.	A campanha inicialmente tinha um objetivo de mercado, mas acabou se tornando um elemento institucional da Globo; A campanha gerou um grande impacto na época do seu lançamento, e que mesmo alguns anos depois ainda continua sendo um movimento relevante, isso indica que a campanha conseguiu atingir um público amplo e pautar as conversas, tanto no âmbito do mercado como em uma dimensão institucional.
Ent. 10	O agronegócio e suas características ganharam relevância e importância para o público após a divulgação da campanha;	A campanha torna a informação sobre o agronegócio significativa para o público;	A campanha possui uma duração prolongada, o que indica que está gerando discussões e sendo amplamente divulgada;	A campanha utiliza uma linguagem associada às imagens, o que colabora para a transmissão da mensagem;	Existe uma imagem negativa do setor agropecuário na comunidade devido à falta de uma comunicação mais coloquial e acessível.	O uso de personagens locais na campanha é mencionado como um fator que gera identificação e referência positiva.	A força da Globo como emissora líder de audiência no país contribui para que a campanha pautar as conversas e influencie opiniões;

	A campanha teve um impacto expressivo e pode ser observada uma mudança na agenda e na percepção do público em relação ao agronegócio.	A campanha gera debate, discussões e questionamentos.	Posicionamento político da Globo; A campanha populariza as atividades do agronegócio e sua importância para a sociedade.	A campanha retrata pessoas do campo, com uma linguagem agradável de se ouvir.	É importante utilizar uma linguagem compreensível para o público em geral, de forma que as pessoas possam comentar e discutir sobre o agro no dia a dia.		A campanha desperta curiosidade e provoca discussões tanto entre jornalistas e profissionais do agronegócio como também entre o público geral; A presença cultural e a influência da Globo nas casas das pessoas contribuem para o impacto da campanha.
--	---	---	---	---	--	--	--

Membros de instituições ligadas ao agro e professores/pesquisadores

Entrevistados	Divulgação e comunicação do agro por meio da campanha	Relevância	Saliência	Exposição	Conteúdo	Acessibilidade	Impacto da campanha no público
Ent. 11	Criação de propagandas institucionais na divulgação do agronegócio; Integrar diferentes culturas de profissionais para comunicar sobre o agro e levar as informações necessárias aos diferentes tipos de públicos.	Relevância do debate sobre o agronegócio para o público; A campanha contribuiu para valorizar o meio rural e despertar o interesse das pessoas, proporcionando uma sensação de reconhecimento e importância.	A percepção da campanha sobre o agronegócio varia entre os telespectadores; Para alguns, a campanha pode não ter muito significado, enquanto para outros ela prendeu a atenção e abriu espaço para discussões e diálogos.	O período de tempo da campanha não satura o público; A campanha apresenta muitas novidades e informações, não apenas para quem já está familiarizado com o setor agrícola, mas também para aqueles que não têm conhecimento prévio sobre o assunto.	O objetivo da campanha é atingir principalmente o público consumidor; A campanha pode intercalar entre mostrar pessoas do campo e pessoas da cidade, abordando diferentes perspectivas e destacando a diversidade de regiões do Brasil.	O meio utilizado para transmitir a mensagem faz diferença; Atualmente muitas pessoas não utilizam mais a TV aberta como fonte de informação; As campanhas devem ser acessíveis através da internet e de dispositivos móveis, garantindo que um maior número de pessoas possa ter acesso às informações sobre o agronegócio.	A campanha foi uma grande jogada da Globo, foi uma excelente campanha para o público de modo geral, com impacto no público.
Ent. 12	A campanha foca mais a agricultura de escala e de commodities; Recentemente tem incluído histórias de	A campanha foi relevante para o debate sobre a importância do agronegócio;	A campanha ajudou a desmistificar a ideia de que a agricultura é uma atividade simples e evidenciou a presença de tecnologia e diversos	O longo período de tempo da campanha foi negativo, pois resultou em desgaste e perda de espaço;	A sobrecarga de informações pode dificultar a absorção do conteúdo pelos espectadores;	A acessibilidade do público à campanha pode ter sido restrita devido a mudanças nos canais de mídia e ao aumento do uso da internet;	O impacto da campanha no público pode variar de acordo com diferentes estratos sociais; A campanha teve um impacto positivo e foi

	pequenos agricultores para trazer uma realidade diversificada; A campanha é atualizada periodicamente com novas peças publicitárias para a divulgação do agro.	A campanha trouxe informações positivas que contrapunham as críticas negativas feitas ao agro.	elementos desconhecidos para muitas pessoas; A campanha foi eficaz em melhorar a compreensão sobre o setor agrícola.	A disputa pela atenção do público é intensa e o formato da campanha pode não ter se adaptado adequadamente a esse contexto.	É importante oferecer informações relevantes e bem estruturadas para aqueles que estão interessados em buscar mais detalhes.	A frequência dos anúncios na TV aberta diminuiu.	bem recebida pela população em geral; A campanha ajudou a mostrar a quantidade de pesquisas e o envolvimento de pessoas no agronegócio, e sua importância na economia do Brasil.
Ent. 13	Efetividade da campanha, com ênfase em desmistificar e mostrar como o agronegócio está presente no dia a dia das pessoas; Essa abordagem despertou a percepção do público urbano sobre a importância do setor.	A campanha trouxe o agronegócio para a discussão pública, independentemente das opiniões positivas ou negativas a respeito; A campanha gerou maior visibilidade e conscientização sobre a relevância do agronegócio.	A informação transmitida pela campanha foi memorável; O slogan fez com que o agronegócio se tornasse parte da memória das pessoas; A propaganda trouxe a conscientização sobre a origem dos produtos do agronegócio.	O período de tempo da campanha tem sua validade e a mudança de abordagem ao longo do tempo é positiva; A campanha focava nos produtos agrícolas e como eles chegavam às cidades; Atualmente enfatiza os produtores rurais como personagens principais; As alterações da campanha renovam o interesse e mantêm seu impulso.	Os anúncios da campanha são muito bem feitos em termos de conteúdo visual e sonoro; A iluminação e a filmagem foram cuidadosamente planejadas para transmitir uma mensagem específica.	A estratégia da campanha foi assertiva ao migrar para outras plataformas além da TV aberta, como a Globo Play e a Internet, alcançando a geração mais jovem; Os jovens ocuparão posições de influência e tomada de decisão no futuro, o que torna importante envolvê-los na discussão sobre o agronegócio desde cedo.	A campanha teve um impacto significativo no público, tornando o agronegócio uma realidade presente na vida das pessoas; A campanha trouxe a agropecuária brasileira para as discussões cotidianas; A campanha mudou a percepção das pessoas em relação à agropecuária, levando em consideração tanto os aspectos positivos quanto os negativos da atividade.
Ent. 14	A campanha conseguiu sair da bolha do agronegócio e se tornar popular, alcançando um público mais amplo; A estratégia da Globo de inserir a campanha em diferentes tipos de programação permitiu alcançar públicos diversos; A Globo aproveita a oportunidade	A campanha mostra o agronegócio para pessoas que não estão familiarizadas com o setor; A campanha conseguiu ampliar a discussão e inserir o tema em diferentes contextos; A campanha fez com que as pessoas percebessem que há diversas atividades	A campanha teve uma influência perceptível e significativa na divulgação do agronegócio; A presença da campanha é evidente, inclusive em contextos não diretamente relacionados ao agronegócio; A campanha influencia e impacta na divulgação do agro.	O período de tempo da campanha se tornou saturado; A introdução de uma abordagem focada nos produtores e a criação de um produto relacionado ao "Agro é Pop" trouxeram uma nova dinâmica à estratégia de comunicação da Globo.	Os anúncios da campanha abordam diversos temas relacionados à agricultura; Os anúncios focam mais na evolução tecnológica, mostrando os agricultores utilizando máquinas e demonstrando o progresso na agricultura.	A campanha era predominantemente televisiva, mas com o passar do tempo, acompanhou a evolução das outras mídias; A mídia percebeu a importância de se adaptar às mudanças e acompanhar o público.	A campanha teve a capacidade de atingir o agricultor jovem que consome conteúdo digital; A campanha atingiu o público de baixa renda que possui acesso apenas a TV; A campanha criou um produto que se tornou relevante para o público em geral, inclusive para aqueles que não estavam

	comercial proporcionada pelo crescimento do agronegócio.	relacionadas ao agronegócio.					diretamente envolvidos com o setor agrícola.
Ent. 15	O slogan "agro é tech, agro é pop, agro é tudo" está presente na mente das pessoas, mesmo daquelas que possuem pouco conhecimento sobre o assunto; A Globo tem feito um trabalho correto ao mostrar a grandiosidade do agronegócio e apresentar dados que comprovam sua importância.	A campanha foi capaz de gerar debate tanto dentro do setor agrícola como na sociedade em geral; A campanha provocou incômodo e fez as pessoas pensarem sobre o assunto; A campanha virou "meme", isso indica que a mensagem está sendo disseminada e alcançando sucesso.	A campanha gerou discussões e diálogos, sendo percebida como uma iniciativa impactante e memorável. Não é possível mensurar exatamente o alcance da campanha.	O período de tempo estendido da campanha é positivo; A cada semana a campanha apresenta um conteúdo diferente, isso exige um vasto arquivo de imagens e captações; Houve uma evolução do projeto, que está se encaminhando para uma abordagem mais institucional, com foco na valorização do setor.	A campanha teve uma abordagem na divulgação das principais cadeias produtivas do agronegócio, ampliando seu escopo para outras áreas. A expertise da Globo na produção dos materiais e o investimento em produção e profissionais especializados no setor do agronegócio, garantiu a precisão dos dados apresentados.	A campanha foi acessível ao público de diversas formas; As pessoas que não têm o hábito de assistir ao canal da Globo foram impactadas por outros meios de comunicação; A democratização dos meios de comunicação contribuiu para facilitar o acesso de todas as pessoas à mensagem da campanha.	No setor do agronegócio, a campanha foi vista de forma crítica, pois as pessoas queriam ver como o setor seria retratado; Para o público em geral, a campanha despertou curiosidade e questionamentos, pois era algo diferente do que estavam acostumados a ver na Globo; A campanha manteve-se fiel ao seu propósito inicial e mostrou maturidade ao longo do tempo, ganhando valor e reconhecimento A campanha se tornou parte do imaginário popular, evidenciando seu impacto no público em geral.
Ent 16	A campanha de divulgação do agronegócio busca ressaltar sua importância por meio da relação entre o que é plantado e o que é consumido, com ênfase no aspecto tecnológico.	Um dos objetivos da comunicação de marketing é informar, e a divulgação do agronegócio por meio da campanha cumpre o seu papel ao fornecer informações sobre o setor.	Embora o agro não seja tema de ampla discussão ou interesse, o público reconhece a informação e compreende o raciocínio envolvido nos comerciais.	Por ser uma campanha longa, há o risco de se tornar repetitiva e "virar paisagem"; A repetição da mensagem pode afastar ainda mais o público.	Anúncios com alta qualidade e abordagem didática; O conteúdo das peças pode ser questionado por indivíduos mais críticos, uma vez que os números e informações apresentados não podem ser investigados, comprovados ou	Embora a busca deliberada pelo público em geral tenha sido limitada, a campanha esteve disponível por um longo período de tempo; O período de tempo permitiu que as pessoas tivessem acesso ao conteúdo veiculado, seja online ou offline.	Apesar da ampla divulgação midiática, a campanha pode não ter sido realmente popular, pois não despertou um grande interesse ou engajamento por parte das pessoas; É improvável que todas as pessoas, de diferentes áreas e segmentos, se sintam representadas por uma campanha

					discutidos de forma imediata.		específica sobre um setor em particular.
Ent. 17	A campanha teve um impacto positivo na divulgação do agronegócio; A campanha foi bem recebida, não difamou o setor e trouxe aspectos positivos sobre o agronegócio.	A campanha teve influência na percepção do público em relação à relevância do agronegócio; Muitas pessoas viam o setor agropecuário como vilão; A campanha contribuiu para que as pessoas entendessem como os alimentos chegam à mesa e a importância dos agricultores nesse processo.	Não respondeu	A campanha trouxe informações que antes não eram amplamente divulgadas; A campanha deveria continuar sendo veiculada na TV aberta; A campanha ainda é relevante e a divulgação na mídia é importante para que o público saiba sobre a importância do agronegócio.	A campanha foi uma ideia muito boa, porque o termo agro é pop, agro é tech e agro é tudo chamou a atenção tanto das pessoas mais velhas quanto das mais novas.	A campanha alcançou um público significativo em termos de acessibilidade; Através da veiculação na TV aberta, a campanha conseguiu alcançar os lares brasileiros, proporcionando ao público um acesso mais amplo às informações sobre o agronegócio.	O impacto da campanha foi grande para muitas pessoas, e foi positivo; A campanha abriu a mente de muitas pessoas para saber de onde vem os produtos que elas consomem e como são produzidos.
Ent. 18	A campanha busca utilizar a mídia, como a Globo, para dialogar não apenas com o público em geral, mas também com os setores específicos do agronegócio; A campanha envolve anunciantes que utilizam o marketing para se conectar com o público.	A lembrança da campanha pode ser maior do que o engajamento efetivo em debates; Embora a campanha chame a atenção das pessoas, ela não gera um grande "buzz" ou boca a boca.	Pessoas que não têm conhecimento prévio sobre o agro podem ser mais influenciadas pela campanha; Pessoas que já estão familiarizadas com o agronegócio podem não ter sido afetadas de forma significativa; O impacto da campanha varia de acordo com o público-alvo.	O período de exposição da campanha pode ter um efeito negativo; A campanha pode esgotar ou saturar, perdendo o impacto inicial e não atraindo mais tanta atenção; Apesar de novas informações e abordagens serem introduzidas, pode haver uma diminuição no interesse do público.	Não respondeu	Não respondeu	O impacto da campanha no público está diminuindo ao longo do tempo; O público já não está acompanhando e prestigiando a campanha como antes, o que pode ser atribuído ao fato de que as pessoas estão migrando cada vez mais para a internet; Essa tendência é respaldada por estatísticas que indicam essa mudança de comportamento.
Ent. 19	O tempo de duração da campanha é surpreendente e a	A campanha conseguiu estimular a discussão de	A informação fornecida pela campanha foi perceptível, mas não	O período de tempo de exposição da campanha é positivo;	Há espaço para melhorias no conteúdo	É positiva a ampliação de acessibilidade da	O impacto da campanha varia de acordo com o tipo de público e o nível

	mídia está se preocupando em comunicar o agronegócio; É necessário ter cuidado para evitar polêmicas, especialmente em uma mídia de massa; A campanha é uma forma de ajudar o setor e despertar a curiosidade das pessoas.	forma mais indireta e informal na rotina da sociedade; O impacto e a absorção da mensagem da campanha são maiores para aqueles que estão diretamente ligados ao agronegócio.	necessariamente significativa ou memorável; A campanha tem o objetivo de chamar a atenção para o setor agropecuário e despertar interesse; É necessário pesquisa e exploração de outras iniciativas relacionadas.	Há muitos aspectos a serem explorados e sempre há novos conhecimentos sendo transmitidos sobre o agronegócio.	dos anúncios da campanha; São necessários dados específicos que possam enfatizar a importância do agronegócio; A parte visual, narração e elementos sonoros dos anúncios, são atrativos e bem produzidos.	campanha ao longo do tempo; A campanha conseguiu alcançar uma boa parte do público; Desafio para os próximos anos em relação à adaptação do tipo de mídia utilizado; A abordagem de comunicação se difere na TV aberta em comparação com as mídias sociais.	de envolvimento desse público; O impacto da campanha é um processo de médio e longo prazo, onde a disseminação de informações e conteúdo sobre o agronegócio é gradual e progressiva.
Ent. 20	A campanha teve um impacto importante ao mostrar as cadeias produtivas e criar uma exposição espontânea da mensagem para a sociedade; O slogan teve um efeito forte, criando repetição e incorporando-se ao dia a dia das pessoas; A campanha trabalhou a questão do orgulho de pertencer ao agro, despertando outras instituições para a importância de campanhas nessa linha.	A campanha ajudou a desmistificar o agronegócio, apresentando números e informações relevantes; A campanha serviu como um ponto de partida e despertou o interesse de pessoas ligadas ao setor, ampliando a percepção sobre diferentes culturas e produtos dentro do agronegócio.	O slogan da campanha teve um efeito de retenção significativo; Adaptação espontânea do slogan para outras situações, demonstrando sua memorabilidade; O tempo curto dos anúncios pode ter oferecido apenas uma visão geral da cadeia produtiva, sem aprofundamento.	O período de tempo de exposição da campanha é considerado positivo; A campanha trouxe luz para a temática do agronegócio, gerando discussões e reflexões sobre a importância da comunicação do setor com a sociedade; A dinâmica do agronegócio requer que a campanha acompanhe as mudanças e inovações do setor.	O conteúdo provocou uma boa imagem do agro, principalmente na fase inicial da campanha; A campanha mostrou as cadeias produtivas do setor com mensagens rápidas, objetivas e bem estruturadas.	A campanha teve uma boa acessibilidade, começando pela TV aberta e acompanhando a evolução dos meios de comunicação; A campanha conseguiu alcançar um amplo público por meio de canais tradicionais; Não foram observadas discussões ou interações significativas sobre o assunto nas plataformas online.	A campanha trouxe luz para o tema do agronegócio, fornecendo informações sobre as diferentes cadeias produtivas e mostrando como os alimentos chegam à mesa das pessoas; A campanha destacou o trabalho dedicado dos produtores rurais; Houve impacto positivo ao movimentar e promover discussões em diversos setores da sociedade; A comunicação efetiva, que entra nas casas das pessoas e cria oportunidades de conversa e formação de percepções, é muito positiva para o setor.

