



THE ASSOCIATED PRESS  
**BRAZIL IMAGE AUDIT**  
2021



4CO

cappellano & carramenha  
comunicação e  
cultura organizacional

Case

Pesquisa da Opinião e Análise de Percepção de Marca para **The Associated Press** no Brasil

Agências responsáveis: CAVOK e 4CO

# Contexto & Desafio



**AP**

Com uma indiscutível e consolidada posição no mercado global, a **The Associated Press**, agência de notícias imparcial e independente fundada em 1846 nos Estados Unidos, reconheceu no mercado brasileiro uma oportunidade de ampliação da sua oferta de serviços.

Mesmo com uma atuação já estabelecida no Brasil e América Latina, a liderança global da AP buscava um crescimento sustentável e de longo prazo no país e, por isso, contratou as consultorias **CAVOK** e **4CO** para identificar novas oportunidades e tendências que pudessem contribuir de forma consistente com o planejamento estratégico de expansão da marca no mercado brasileiro.

**CAVOK**  
CONSULTING



4CO

cappellano & carramenha  
comunicação e cultura  
organizacional



# Objetivos

Para contribuir com o importante objetivo de negócios da AP, o projeto teve como seus objetivos específicos:

- . **aprofundar o entendimento do contexto de negócios do setor e da AP**
- . **mapear as percepções dos principais stakeholders sobre a AP, seus concorrentes e o setor**
- . **identificar as expectativas dos principais stakeholders**
- . **reconhecer os atributos mais importantes para sua reputação, seus pontos fortes e fracos**



## Estratégia

A estratégia central deste trabalho foi a de desenvolver uma Pesquisa da Opinião e Análise de Percepção de Marca, com aproximação a executivos de mercados e empresas nas quais a AP já atua, assim como de novos e potenciais mercados, como forma de identificar as oportunidades ainda não exploradas e a favorabilidade da marca da agência.

# Estrutura do trabalho

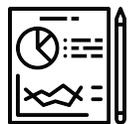


FASE 1

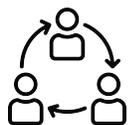
## IMERSÃO



**Análise da atuação de comunicação** da AP, de forma a **aprofundar o entendimento** do contexto de negócios.



**Estudo da concorrência**, a partir de análise dos principais players do setor a fim de **compreender os desafios do mercado** brasileiro.



**Entrevistas em profundidade** com 5 executivos da estrutura global e local da empresa, para **identificar possibilidades de atuação** ainda não exploradas junto a clientes do Brasil.

# Estrutura do trabalho



FASE 2

## PESQUISA

A partir de um projeto *taylor-made*, delimitou-se a atuação a partir de uma **pesquisa qualitativa**, conduzida por meio de Entrevistas em Profundidade com **30 profissionais de mercado**, divididos em **cinco categorias** de stakeholders, pré-mapeadas como estrategicamente importantes para o desenvolvimento dos negócios da AP no Brasil:

- Profissionais de Imprensa
- Profissionais de agências de relações públicas
- Executivos de comunicação corporativa
- Executivos de finanças e relações com investidores
- Servidores públicos gestores de comunicação



Devido ao isolamento imposto pela pandemia da Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas por meio de plataforma virtual, com recurso de áudio e vídeo.



# Entrega do projeto

Os resultados foram apresentados em um modelo de análise sustentado em três pilares, que contribuem com a interpretação dos dados e, principalmente, com a geração de insights.

## Percepção Geral

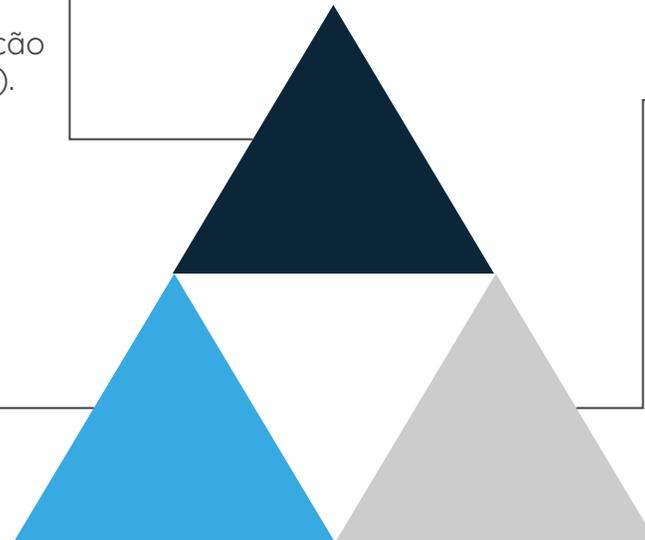
O nível mais abrangente da percepção: conhecimento da organização, diferenciação da concorrência, comunicação corporativa e sua expressividade, atitude em relação à organização (recomendação e intenção de relacionamento).

## Atributos

A percepção mais profunda da organização: atributos que influenciam a reputação do setor, reconhecimento desses atributos na organização, reconhecimento dos atributos desejados pela organização (cultura), entendimento sobre as prioridades da organização.

## Expectativas

O que os stakeholders esperam da organização: principais associações espontâneas em relação ao setor, à organização e às concorrentes avaliadas, e expectativas em relação à organização para fortalecimento da reputação.





# Entrega do projeto

Foram produzidos dois modelos de relatório para apresentar os resultados - um sumário executivo e um documento completo com toda a análise detalhada. Ambos os documentos foram produzidos totalmente em inglês.

apresentação da estrutura do trabalho desenvolvido e critérios de metodologia.

análise do processo de imersão realizado.

análise da percepção dos stakeholders de acordo com metodologia proposta.

CONFIDENCIAL

## TABLE OF CONTENT

|               |  |           |   |   |            |
|---------------|--|-----------|---|---|------------|
| <b>Part 1</b> | <b>Our Work</b>  | <b>3</b>  | <b>Part 4</b>   | <b>Final Analysis and Opportunities</b> | <b>123</b> |
| <b>Part 2</b> | The Associated Press in Brazil perceived by <b>internal stakeholders</b> | <b>14</b> | 4.1   The brazilian broadcast segment                 |   | 124        |
| <b>Part 3</b> | The Associated Press in Brazil perceived by <b>external stakeholders</b> | <b>22</b> | 4.2   Opportunities                                   |   | 130        |
|               | A   General Perception Of News Agencies                                  | 23        | 4.3   Threats   |   | 136        |
|               | B   Attributes   | 35        | 4.4   Weaknesses - AP                                 |   | 136        |
|               | C   Expectations   | 36        | 4.5   Strengths - AP                                  |   | 138        |
|               | C.1   Broadcast Segment  | 41        | 4.6   Business possibilities                          |   | 140        |
|               | C.2   Financial Segment  | 74        | 4.7   Extra perception insights of news agency market |   | 149        |
|               | C.3   Corporate Segment  | 81        | 4.8   How CAVOK can help                              |   | 167        |
|               | C.4   Government Segment   | 105       |   |   |            |

o relatório continha ainda uma extensa estrutura de recomendação a partir da identificação de oportunidades, identificadas nas análises anteriores



THE ASSOCIATED PRESS  
**BRAZIL IMAGE AUDIT**  
2021



4CO

cappellano & carramenha  
comunicação e  
cultura organizacional

Case

Pesquisa da Opinião e Análise de Percepção de Marca para **The Associated Press** no Brasil

Agências responsáveis: CAVOK e 4CO