

APRESENTAÇÃO DE SERVIÇOS



domp
SA

QUEM SOMOS

Iniciámos a nossa atividade em Abril de 1989, tendo como principal área de trabalho o fornecimento de informação de mercado que auxilie na gestão das empresas e na tomada de decisão.

Sediada no Porto, a **domp** trabalha, desde a sua génese, com clientes ao nível nacional e internacional.

Queremos inspirar as empresas e organizações a procurar a melhor informação, recolhê-la da forma mais eficiente e analisá-la eficazmente, produzindo resultados claros e relevantes.

- Somos uma das poucas empresas portuguesas acreditadas pela **ERC** (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) e com quadros técnicos membros da **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research).



O NOSSO FATOR DIFERENCIADOR

Temos plena convicção da importância do meio académico no desenvolvimento do meio empresarial e que essa associação traz fortes benefícios no estudo de conceitos relevantes para a gestão e planificação estratégica das empresas. Nesta perspetiva, a domp desde sempre procurou estabelecer protocolos e parcerias com instituições de ensino superior, promovendo a integração de estagiários no âmbito da Estatística e da Psicologia Social e integrando nos seus quadros elementos com formação pós-graduada e com vínculo a instituições de ensino superior.

Nos trabalhos que efetuamos, procuramos desenvolver e aplicar metodologias que reflitam as práticas mais atuais na comunidade científica, associada à gestão, marketing e psicologia.



Somos um instituto de estudos altamente especializado na realização de estudos de satisfação, para os mais diversos sectores de atividade.

O QUE FAZEMOS

Na nossa atividade contamos com o seguinte objeto social:

Estudos de Mercado

Sondagens de Opinião

Estudos de Satisfação de Clientes

**Comunicação Global e Avaliação
de Campanhas Publicitárias**

Avaliação de Clima Organizacional

**Formação em Satisfação de
Clientes, Marketing e Vendas**



Para satisfazer as solicitações do mercado, criamos e desenvolvemos departamentos com técnicos especializados, o que garante, em várias áreas e diferentes tipos de estudos, rigor e qualidade.

A **experiência e abordagem rigorosa** são os nossos pontos fortes.

Os nossos serviços e produtos são adaptados às necessidades dinâmicas dos nossos clientes e parceiros.

Porque o mercado atual está em constante mutação, é de vital importância compreender as necessidades dos consumidores, qual a receptividade destes ao nosso produto/marca comercial e quais os atributos valorizados/reconhecidos.

Os estudos quantitativos fornecem informação de extrema relevância para a tomada de importantes decisões de negócio.

Através de estudos ad-hoc é possível conhecer qual a notoriedade do nosso produto/marca e qual a representação social que o público forma acerca dele.

Na **domp**, temos uma vasta experiência na realização de estudos direcionados para os objetivos e problemáticas dos clientes, dos quais destacamos os que seguidamente apresentamos em detalhe.

NOTORIEDADE, SEGMENTAÇÃO
E POSICIONAMENTO

SATISFAÇÃO DE CLIENTES
COM SERVIÇOS/PRODUTOS

MYSTERY SHOPPING

PRICING RESEARCH

ESTUDOS DE ÍNDOLE POLÍTICA

PRÉ E PÓS-TESTES DE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

NOTORIEDADE, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

A **notoriedade** em marketing refere-se ao conhecimento dos consumidores relativamente à existência de um produto/serviço. A avaliação da notoriedade implica a análise de três conceitos adicionais: top-of-mind, notoriedade espontânea e notoriedade assistida.

Porquê segmentar o mercado?



Uma boa segmentação do mercado é essencial à estratégia de marketing. Quanto melhor for a seleção do segmento, mais eficaz e eficientemente veiculará a mensagem e usará canais específicos, em função do público-alvo pretendido.

Por sua vez, o conhecimento dos segmentos de mercado sustenta o estabelecimento de uma estratégia de **posicionamento dos produtos**.

Assim, é importante :

- ! conhecer os segmentos existentes e as posições que os produtos ocupam ao competir no mercado;
- ! avaliar os segmentos de mercado, quer na situação atual, quer nas suas perspetivas de futuro, em particular em relação à concorrência.

O posicionamento prende-se, essencialmente, com a imagem que é formada na mente do consumidor relativamente a empresas, marcas e produtos concorrentes.

SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM SERVIÇOS/PRODUTOS

A **monitorização da satisfação dos clientes** e as ações realizadas para lidar de forma eficaz com clientes insatisfeitos são de importância fundamental para o sucesso das empresas.

↙ **Não se trata apenas de cumprir um formalismo requerido pela certificação de qualidade:** a monitorização dos níveis de satisfação dos clientes garante a realização de ações adequadas no terreno, com vista à maximização de lucros.

Os nossos serviços neste domínio estendem-se desde um nível mais básico de **aplicação de instrumentos já existentes** (pré-definido pelo cliente ou modelos robustos da literatura científica) até ao nível elaborado de **adaptação de instrumentos eficazes**, à medida do cliente e do serviço, recorrendo a estudos qualitativos prévios, no sentido de conhecer o serviço e clientes em profundidade.



A rápida resolução de experiências menos positivas, bem como a manutenção de elevados níveis de Satisfação são de uma importância primordial num mercado em que a "**Excelência**" se transforma na única e verdadeira "arma" de fidelização.

SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM SERVIÇOS/PRODUTOS

O conhecimento profundo do cliente e do produto ou serviço é de tanto maior importância quanto se pretende que o instrumento de medição construído seja realmente capaz de constituir uma peça útil de gestão e que seja utilizado repetidas vezes, no sentido de fornecer uma imagem dinâmica da evolução da satisfação.

A partir do know-how acumulado através da experiência de trabalho ao longo de 20 anos, a **domp** desenvolveu dois produtos perfeitamente adaptados às especificidades do setor automóvel:



ESTUDOS DE ÍNDOLE POLÍTICA

Para além das sondagens com vista à obtenção de valores relativos à **intenção de voto**, a **domp** possui na sua equipa quadros com elevado grau de formação técnica e teórica em **métodos de investigação comportamental**, que permitem a realização de **estudos de projeção** em diversos cenários políticos alternativos de forma metodologicamente rigorosa e controlada.

Barómetros da avaliação da qualidade de gestão autárquica e planeamento

- Os barómetros de avaliação da qualidade de gestão autárquica e planeamento são instrumentos, baseados na investigação acerca dos processos de tomada de decisão política, que permitem conhecer o eleitorado e delinear estratégias de intervenção e comunicação adequadas ao público-alvo.
- Este tipo de informação revela-se fundamental para aumentar a eficiência dos atos executivos e reduzir o risco na intervenção e comunicação por parte dos órgãos políticos.

PRODUTOS

Gestão Autárquica

Avaliação, Estratégia e
Planeamento Executivo
Municipal - IAEP-EM



ESTUDOS DE ÍNDOLE POLÍTICA

Instrumentos para o planeamento de campanhas políticas

- Os nossos estudos permitem obter informação acerca do eleitorado, que deve ter um papel chave na planificação de qualquer campanha eficaz.



Temáticas avaliadas

notoriedade e imagem dos candidatos |
principais preocupações e problemas dos
eleitores | satisfação com o trabalho da
gestão atual | análise de perfis dos
candidatos | variáveis de carácter político
| órgãos de comunicação social aos
quais os diversos segmentos se
encontram mais expostos |
caracterização sócio-demográfica

PRICING RESEARCH

Estes estudos têm como objetivo aceder à percepção que os inquiridos têm do **custo** de um serviço/produto.

A metodologia que desenvolvemos é baseada na premissa de que existe uma escala de preços limitada por um máximo que um consumidor está disponível para gastar e um mínimo abaixo do qual a credibilidade é colocada em dúvida.

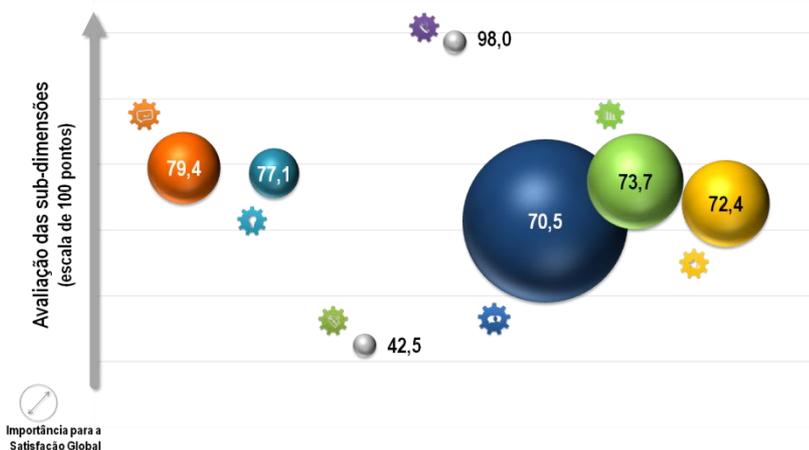
O **Pricing sensitivity meter** permite obter quatro referências (Preço indiferente | Preço mínimo | Preço máximo | Preço ótimo), sendo que o *preço indiferente* reflete geralmente o preço atualmente pago pelos consumidores e o intervalo de preços considerados aceitáveis encontra-se entre o *preço mínimo* e o *preço máximo*.

Com efeito, uma das utilidades deste modelo, para além da **percepção dos preços** para os quais o produto/serviço seria considerado demasiado caro e/ou económico, é encontrar o **preço ótimo** para um produto/serviço.

CLIENTE MISTÉRIO

As ações de Cliente Mistério são uma forma de Market Research em que sujeitos formados especificamente para essa função (*Mystery Shoppers*), de forma anónima, observam, experienciam e avaliam os procedimentos na prestação de um serviço e desempenho dos funcionários de uma organização.

Estas avaliações têm como princípio de base a resolução de eventuais problemas que potenciam a insatisfação no cliente, com o objetivo fulcral de aumentar a satisfação nos atuais clientes. Por este motivo, são avaliadas distintas áreas teoricamente relacionadas com a qualidade do serviço e a satisfação de clientes, que permitam, posteriormente, delinear estratégia de ação e formação de colaboradores.



CLIENTE MISTÉRIO

Assim, os estudos de Cliente Mistério têm como função avaliar um conjunto de **colaboradores** e **processos** durante uma interação, em função de **normas pré-determinadas**. Estes estudos visam o desenvolvimento e interiorização do cumprimento destas normas culminando no aumento da satisfação do cliente. Os estudos poderão ser presenciais, telefônicos ou eletrônicos (e-mail, formulários de contacto online), de acordo com a natureza do serviço.

Quando os estudos são realizados de forma regular e os colaboradores da organização são informados de que a forma como executam as suas funções pode ser verificada com regularidade, os níveis de cumprimento dos protocolos estabelecidos aumenta significativamente.

Porque a realização de clientes mistério exige uma preparação especial, possuímos protocolos de formação e elementos com vasta experiência na realização deste tipo de estudos.

A criação de cenários realistas, a preparação dos elementos de interface e os instrumentos técnicos de captação de respostas garantem uma **avaliação estandardizada** entre os diversos pontos de venda/serviço e o máximo rigor na avaliação efetuada.



PRÉ E PÓS-TESTES DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

O pré-teste e o pós-teste de campanhas publicitárias são fundamentais para garantir o sucesso e eficácia de uma campanha.

Estes estudos têm como função identificar a **taxa de recordação**, os **pontos fortes e os pontos a melhorar**, tanto na fase pré como no pós-lançamento de uma campanha de comunicação, permitindo obter os ajustes necessários para aumentar a eficácia da campanha.

Poderá realizar-se uma primeira fase de teor qualitativo para entender de forma aprofundada o conteúdo da campanha e numa segunda fase de teor quantitativo em que é mensurada o desempenho da campanha.



Temáticas avaliadas

Transmissão adequada da mensagem | Adequação da campanha ao público-alvo e às características do produto, marca ou empresa | Impacto da campanha | Forma e conteúdo da campanha | Eficácia de campanhas alternativas

A investigação qualitativa fornece narrativas mais ricas que nos permitem perceber os motivos, os valores e as crenças na tomada de decisão dos consumidores.

Destacamos as reuniões/discussões de grupo (*Focus Group*) e as entrevistas em profundidade como sendo as metodologias em que possuímos uma experiência mais alargada.

Na **domp**, procuramos integrar as metodologias qualitativa e quantitativa de forma a proporcionar ao cliente a melhor e mais completa informação, bem como um insight global sobre o fenómeno em causa.

FOCUS GROUP

ENTREVISTAS EM
PROFUNDIDADE

REUNIÕES/DISCUSSÕES DE GRUPO (*FOCUS GROUP*)

Esta técnica qualitativa é muito útil quando se pretendem fazer estudos (exploratórios) acerca de serviços de uma empresa, bem como para testar conceitos de novos produtos ou campanhas publicitárias.

A ideia de base deste método de investigação é a de que as interações entre os membros do grupo favorecem e estimulam as ideias, num contexto de uma discussão proveitosa.

A utilização desta técnica é particularmente apropriada quando o objetivo de investigação é explicar de que forma as pessoas percebem uma experiência, uma ideia ou um acontecimento, uma vez que a discussão durante as reuniões permite obter informações sobre aquilo que as pessoas pensam, sentem ou a forma como agem.

Ademais, o *Focus Group*, como uma entrevista em grupo, combina elementos de duas técnicas de recolha de dados qualitativos, a entrevista individual e a observação participante em grupos.

ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade são uma ferramenta muito importante na análise do mercado.

São de carácter exploratório e são adequadas para lidar com temáticas mais delicadas, com determinados conteúdos preconcebidos e, fundamentalmente, para compreender todo o racional de uma pessoa sobre determinado assunto.

São bastante úteis na análise da satisfação ou insatisfação de clientes estrategicamente importantes com o produto/serviço.

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: APÓS-VENDA (ISC-AP)

A trabalhar há mais de 20 anos junto do mercado automóvel, a **domp** desenvolveu este Índice de Satisfação de Clientes – ISCAP – como meio de avaliação do grau de Satisfação do Cliente com a Oficina.

O ISCAP baseia-se num método de inquérito desenvolvido para permitir a obtenção de um Índice para cada Oficina, sendo, pois, o produto mais indicado para as empresas que contam com diversas oficinas e necessitam de uma avaliação integrada. Do ponto de vista estratégico, este poderoso dispositivo de avaliação é utilizado na definição de prioridades e planos de ação corretivos, quando necessários, com o objetivo final de melhorar a rentabilidade das empresas.



IAEP-EM: INQUÉRITO DE AVALIAÇÃO, ESTRATÉGIA E PLANEAMENTO

A DOMP desenvolveu e validou, em 2005, o IAEP-EM enquanto instrumento que permite monitorizar as dimensões mais relevantes para uma gestão autárquica direcionada para os eleitores.

O IAEP-EM fornece informação de extrema relevância para o Executivo Municipal, nomeadamente:

- Avaliação e importância das diversas áreas de atuação autárquica;
- Confiança depositada no Executivo Municipal por parte dos eleitores;
- Termómetro afetivo em relação ao líder e ao seu partido;
- Motivação para a política e “expertise” político
- Dimensões de âmbito político (proximidade partidária, voto anterior e intenção de voto atual – numa perspetiva de avaliarmos a “recompra”/“lealdade” dos eleitores.

Os dados recolhidos pelo IAEP-EM, quando tratados com procedimentos estatísticos multivariados adequados, fornecem “insights” e suporte para o delineamento de uma Estratégia de Comunicação vencedora, permitindo, ainda, identificar os principais preditores do voto, bem como criar segmentos/perfis específicos de eleitores.



EXPERIÊNCIA MAIS RELEVANTE

Satisfação de clientes

Mystery Shopping

Estudos de opinião e de mercado

Satisfação do munícipe e Sondagens políticas

Estudo de Satisfação de Utilizadores do Metro do Porto (2007 a 2018) | **Metro do Porto, S.A./Transdev (Portugal)/Prometro, Lda (ViaPorto)**

Estudo de satisfação de clientes (2009 a 2019) | **LIPOR – Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto**

Avaliação da Qualidade do Atendimento da Linha Segurança Social (2018 a 2020) | **Instituto da Segurança Social, I.P.**

Estudo de Satisfação dos Utentes do INEM | **Spindoctors**

Estudos de satisfação de clientes *aftermarket* | **Grupo NORS**

Estudo de satisfação de clientes e munícipes (arrendatários habitação social, beneficiários PMAA e pedidos de habitação) | **MatosinhosHabit-MH, EM**

Inquérito de diagnóstico social (caraterização, satisfação com os serviços e a habitação) | **Gaiurb – Urbanismo e Habitação, EM**

Setor automóvel

AutoSueco, Lda. | AMF Petrolima | Auto Garagem de Coimbra | BLSport BRM Automóveis | Caetano Active | CAM | Garagem Lopes | Grupo MCoutinho (Porto, Nordeste e Litoral) | Hermotor | Irmãos Leite, Comércio de Veículos Automóveis, Lda. | JOP | Normotores Pinheiro

Outros mercados

UNICRE | Douro Azul | Habiserve

Estudos de opinião para avaliação da notoriedade e relevância das campanhas de esclarecimento dos atos eleitorais calendarizados em 2019 | **Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna**

Estudo sobre Envelhecimento em Matosinhos: representações sociais, redes de apoio, condições de habitação, lazer, situação financeira e de saúde e perceções de segurança | **C. M. de Matosinhos**

Estudo 'Jovens do Douro': Estudo quantitativo a residentes na região (Identidade social e sentimento de pertença, Qualidade de vida, Participação cívica e política e Comunidade e família) e Estudo Qualitativo a jovens durienses não residentes | **CCDR-N: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional - Norte**

Estudo de avaliação de impacto do projeto SIAC "Gondomar é D'Ouro em Movimento"/Rota da Filigrana | **C. M. de Gondomar**

Estudo de opinião sobre a saúde visual em Portugal | **C&C/Sociedade Portuguesa de Oftalmologia**

Sondagens políticas, estudos de opinião e satisfação do munícipe realizados em diversos concelhos/municípios portugueses (Continente e Ilhas)