

Descrição do serviço

Nos dias de hoje o posicionamento estratégico das empresas no mercado obriga à construção de eficientes planos de marketing. Neste contexto, as metodologias estatísticas são uma ferramenta fundamental pois permitem analisar obter informação de suporte ao planeamento das ações e fundamentação das políticas de desenvolvimento de produto.

Algumas aplicações típicas nesta área incluem:

- *Estudo do comportamento do consumidor*, definindo as suas características, quais os mais rentáveis, os seus padrões e preferências de consumo.
- *Segmentação de clientes*, isto é, divisão do mercado em grupos de indivíduos com características, preferências, necessidades e modos de agir (e.g., veículo de comunicação com a empresa e poder aquisitivo) homogêneos tendo, nomeadamente, em conta, perfis demográficos, financeiros e psicológicos.
- *Segmentação de marcas e/ou produtos*, assente na mesma premissa de constituir grupos homogêneos de itens atendendo, por exemplo, à embalagem, imagem, valor, notoriedade e atributos da marca
- *Valor do cliente*, identificado com o montante que se pode gastar para reter um cliente ou grupo de clientes, função das receitas que gera num determinado período de tempo depois de descontados os gastos administrativos e de serviço

As técnicas estatísticas usadas neste contexto incluem:

- Métodos de **regressão**, nomeadamente **regressão logística** permitindo estimar a probabilidade de aquisição/de abandono de um determinado produto (potencial de compra)
- **Análise conjunta** para marketing de produtos, usada no estudo da estrutura de preferência dos clientes, baseada em modelos de regressão com variáveis *dummy*, permitindo estabelecer as características do produto que mais determinam a sua aquisição
- Análise conjunta para marketing de clientes, usada pelas empresas para determinar os seus perfis de clientes com maior valor empresarial.
- **Análise multivariada**, na redução da dimensionalidade da matriz de dados, usando técnicas com a **análise de componentes principais**, **análise fatorial exploratória** e **Multidimensional Scaling**

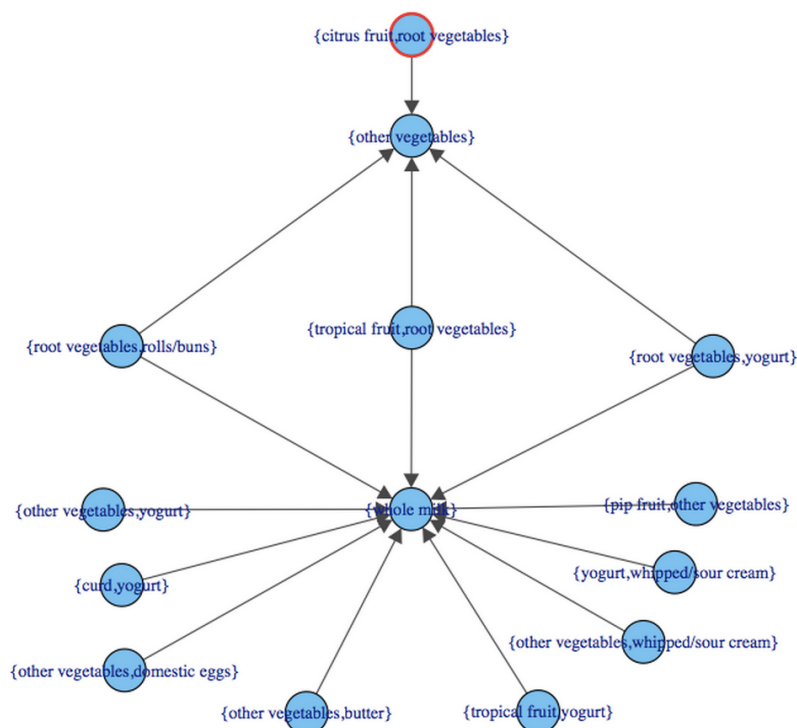


Figura 1

Market Basket Analysis Visualisation with R

- **Análise fatorial confirmatória** e **Modelos de equações estruturais**, viabilizando testar modelos de relações entre variáveis latentes (e.g., atitudes, percepção, preferências e satisfação) operacionalizadas por indicadores diretamente observáveis.
- **Análise de clusters**, **árvores de decisão**, **Random Forest Classification** com aplicações na segmentação de clientes e produtos
- **Market Basket Analysis**, visando o estudo das regras de associação na compra de produtos adquiridos conjuntamente (Figura 1).

