



Estatística aplicada ao Marketing Analítico

Tecnologia - Marketing Digital

Live Training (também disponível em presencial)

- **Localidade:**
- **Data:** 04 Jan 2027
- **Preço:** 700 € (Os valores apresentados não incluem IVA. Oferta de IVA a particulares e estudantes.)
- **Horário:** Pós-Laboral das 2ª, 4ª e 6ª, das 19h00 às 22h00
- **Nível:**
- **Duração:** 27h

Sobre o curso

Num mercado cada vez mais orientado por dados, a estatística é uma ferramenta essencial para tomar decisões informadas e maximizar o impacto das estratégias de marketing.

Este curso fornece uma base sólida em estatística aplicada ao marketing, permitindo-te interpretar dados com precisão, realizar análises avançadas e aplicar técnicas estatísticas para segmentação e personalização.

Aprende a extrair insights valiosos, otimizar campanhas e fundamentar decisões estratégicas com base em dados concretos, tornando as tuas ações mais eficazes e orientadas para resultados.

Destinatários

O curso **Estatística aplicada ao Marketing Analítico** destina-se a todos profissionais de marketing, gestores de produtos e empreendedores que desejam explorar ferramentas estatísticas para melhorar a eficácia das suas estratégias e ações.

Pré-requisitos

Para frequentares o curso **Estatística aplicada ao Marketing Analítico**, deverás ter conhecimentos básicos de marketing e familiaridade com métricas e ferramentas digitais. Noções gerais de matemática e estatística são recomendadas, mas não essenciais.

Programa

- Fundamentos de Estatística Aplicada
- Segmentação e Personalização

Fundamentos de Estatística Aplicada

- O papel da estatística no marketing orientado por dados.
- Estatística Descritiva:
 - Medidas de tendência central: média, mediana, moda.
 - Medidas de dispersão: amplitude, variância, desvio padrão.
 - Visualização de dados: gráficos, histogramas e boxplots.
- Estatística Inferencial:
 - Conceito de probabilidade no marketing.
 - Principais distribuições estatísticas.
 - Testes de hipóteses:
 - Amostragem e erros de amostragem;
 - Testes A/B;
 - T-Test e Chi-square;
 - Intervalos de confiança e a sua interpretação.
- Correlação e Regressão.
- Correlação e o impacto nas decisões de marketing.
- Regressão linear: construção, interpretação e utilização de modelos preditivos.

Segmentação e Personalização

- Técnicas avançadas de segmentação:
- RFM (recência, Frequência, Valor Monetário).
- Clustering e introdução ao Dynamic Creative Optimization (DCO).
- Personalização com dados: emails, anúncios e landing pages.
- Exercício Prático.