

CURSO: Graduação em Economia – 2º semestre de 2018

DISCIPLINA: Métodos Quantitativos em Marketing

PROFESSOR(ES): José Féres

CARGA HORÁRIA: 60h

RECOMENDÁVEL: Econometria

HORÁRIO E SALA DE ATENDIMENTO: terças-feiras, 10 hs – 12 hs, sala 1020A.

SALA:

PLANO DE ENSINO

1. Ementa

Introdução: estratégia de marketing e comportamento do consumidor. Fundamentos econômicos do marketing: determinantes dos gastos com publicidade. Estimação do impacto da publicidade sobre as vendas, aspectos econométricos: simultaneidade, modelos de market share, efeitos dinâmicos, causalidade. Determinantes da escolha do consumidor em mercados de produtos diferenciados. Modelos de escolha discreta: probit/logit, logit multinomial, probit ordenado. Dados censurados: modelo Tobit.

2. Objetivos da disciplina

O curso tem por objetivo apresentar modelos econométricos que vem sendo utilizados de forma cada vez mais generalizada em marketing, com foco nas seguintes aplicações: (i) avaliação do impacto de estratégias de marketing e políticas regulatórias sobre as vendas; (ii) determinantes do comportamento do consumidor.

O curso dará especial ênfase ao seu componente prático. No final do curso os alunos deverão estar em condições de utilizar adequadamente métodos econométricos para a avaliação de questões relevantes em marketing, tais como a mensuração do impacto de gastos de publicidade nas vendas da empresa e os determinantes da escolha do consumidor em mercados de produtos diferenciados.

3. Objetivos centrais de aprendizagem

Ao final do curso espera-se que os alunos estejam em condições de utilizar adequadamente métodos econométricos para a avaliação de questões relevantes em marketing, tais como a mensuração do impacto de gastos de publicidade nas vendas e os determinantes da escolha do consumidor. Espera-

se ainda que ao final do curso os alunos tenham um bom domínio da utilização do software Stata, com ênfase em aplicações de modelos microeconômicos.

4. Relação da disciplina com o debate contemporâneo

A análise econômica de questões de marketing vem ganhando importância. Métodos quantitativos têm sido cada vez mais utilizados nas análises de estratégia de marketing. Modelos microeconômicos são atualmente aplicados na avaliação do impacto das ações de publicidade, na análise das decisões de compra do consumidor, na classificação do perfil de risco de clientes de bancos comerciais e também em pesquisas de satisfação de usuários. A disciplina oferecerá ao aluno um panorama de como a econometria e a teoria econômica podem contribuir para avaliar e aperfeiçoar as ferramentas de marketing.

5. Procedimentos de ensino (metodologia)

As aulas terão um forte componente prático. Todas as atividades serão realizadas no laboratório de informática, com a utilização do software *Stata*.

6. Conteúdo programático detalhado

Datas	Tópico	Atividades
30/7	Introdução. Microeconomia do marketing: Teorema de Dorfman-Steiner	Berndt. Capítulo 8
1/8	Introdução à programação em Stata	Tutorial Stata
6/8	Introdução à programação em Stata (cont.)	Tutorial Stata
8/8	Gastos em publicidade e desempenho de vendas 1: simultaneidade Aplicação empírica: publicidade e vendas no mercado de frutas cítricas	Exercício 1 (Berndt. Capítulo 8)
13/8	Gastos em publicidade e desempenho de vendas 1: simultaneidade (cont.)	Exercício 1 (Berndt. Capítulo 8)
15/8	Gastos em publicidade e desempenho de vendas 2: efeitos dinâmicos Aplicação empírica: persistência do impacto da publicidade no setor farmacêutico	Exercício 2 (Berndt. Capítulo 8)
20/8	Gastos em publicidade e desempenho de vendas 2: efeitos dinâmicos (cont.)	Exercício 3 (Berndt. Capítulo 8)
22/8	Gastos em publicidade e desempenho de	Exercício 4

	vendas 3: modelos de market share Aplicação empírica: mercado de cigarros e mercado de refrigerantes	(Berndt. Capítulo 8)
29/8	Gastos em publicidade e desempenho de vendas 4: causalidade Aplicação empírica: impactos da publicidade sobre a demanda agregada	Exercício 5 (Berndt. Capítulo 8)
3/9	Gastos em publicidade e desempenho de vendas 4: causalidade (cont.)	Exercício 6 (Berndt. Capítulo 8)
5/9	Regulação de marketing Aplicação empírica: impacto da proibição de publicidade de cigarros sobre as vendas	Exercício 7 (Berndt. Capítulo 8)
10/9	Regulação de marketing (cont.)	Exercício 8
12/9	Teste 1	
15/9 – 22/9	Semana da A1	
24/9	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos binomiais Aplicação empírica 1: escolha entre marcas de ketchup	Exercício 9 (Franses, cap.3)
26/9	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos binomiais (cont.) Aplicação empírica 2: política de concessão de cartões de crédito	Exercício 10
1/10	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos binomiais (cont.) Aplicação empírica 3: economia do esporte – previsões para a Copa de 2018	Exercício 11
3/10	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos multinomiais Aplicação empírica 1: escolha entre marcas de biscoito	Exercício 12 (Franses, cap.4)
8/10	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos multinomiais Aplicação empírica 2: escolha do modal de transporte no deslocamento casa-trabalho	Exercício 13
10/10	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos multinomiais (cont.) Aplicação empírica 3: escolha do sistema de aquecimento em imóveis residenciais	Exercício 14
15/10	Feriado - Dia do Mestre	

17/10	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos ordenados Aplicação empírica 1: perfil de risco dos clientes de uma firma financeira	Exercício 15 (Franses, cap.5)
22/10	Comportamento do consumidor e modelos de escolha discreta: modelos ordenados (cont.) Aplicação empírica 2: análise dos determinantes do nível de felicidade/satisfação	Exercício 16
24/10	Teste 2	
29/10	Teste 2 – entrega e correção	
31/10	Análise de dados censurados: modelo Tobit Aplicação empírica 1: percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos	Exercício 17 (Franses, cap.6)
5/11	Análise de dados censurados: modelo Tobit Aplicação empírica 2: análise do perfil de doações em campanhas humanitárias	Exercício 18
7/11	Comportamento do consumidor: modelos de dado de painel Aplicação empírica: determinantes da pirataria on-line	Exercício 19
12/11	Revisão/complementação de conteúdo	
14/11	Revisão/complementação de conteúdo	
19/11	Apresentação de seminário	
21/11	Apresentação de seminário	
24/11 – 1/12	Semana da A2	
8/12 – 15/12	Semana da AS	

7. Procedimentos de avaliação

Provas: 70% (A1 – 35%; A2 – 35%)
Testes e seminário: 30%

8. Bibliografia Obrigatória

Berndt, Ernst. *The Practice of Econometrics – Classic and Contemporary*. Addison-Wesley Publishing Company. Capítulo 8.

Franses, P. H. & R. Paap. *Quantitative Methods in Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wooldridge, Jeffrey. *Introdução à Econometria: uma Abordagem Moderna*. São Paulo: Editora Thomson-Pioneira.

9. Bibliografia Complementar

Ater, I. & O. Rigbi (2007). “Price Advertising in Franchised Chains: The Case of McDonald’s Dollar Menu”. Stanford University, mimeo.

Kalnins, A. & F. Lafontaine (2004). “Multi-Unit Ownership in Franchising: Evidence from the Fast-Food Industry in Texas”. *The RAND Journal of Economics*, vol.35(4), p.747-761.

Thomadsen, R. (2007). “Product Positioning and Competition: The Role of Location in the Fast Food Industry”. *Marketing Science*, vol.26(6), p.792-804.

10. Minicurrículo do(s) Professor(s)

José Gustavo Féres possui graduação em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), mestrado em Economia Matemática e doutorado em Economia pela Université de Toulouse 1. É Técnico de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Atua também como Professor da Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas (EPGE/FGV). Tem experiência na área de métodos quantitativos, com ênfase na aplicação de modelos de microeconometria.

10. Link para o Currículo Lattes

<http://lattes.cnpq.br/0860160432390224>