

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM  
Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração  
Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR. –  
Fone/fax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

#### PLANO DE ENSINO

| CARGA HORÁRIA | CRÉDITOS | CÓDIGO  | SEM./ANO |
|---------------|----------|---------|----------|
| 60 H/A        | 04       | DAD5003 | 1/2022   |

**DISCIPLINA:** Métodos Quantitativos Avançados em Administração

**PROFESSOR:** Dr. Marcos Severo

#### EMENTA:

Apresentar os conceitos e práticas fundamentais da análise multivariada de dados aplicada a ciência social aplicada. Conceitos avançados de testes de Hipótese, Testes de Média, Análise Correlacional, Análise de Variância, Análise de Regressão Simples e Múltipla e Análise de Séries Temporais como suporte quantitativo para o desenvolvimento de pesquisas.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**Unidade I.** Variáveis aleatórias

**Unidade II.** Estimação e intervalo de confiança

**Unidade III.** Testes de hipótese

**Unidade IV.** Análise de Variância

**Unidade V.** Análise de Regressão Simples e Múltipla

**Unidade VI.** Introdução à Análise de Séries Temporais

#### AVALIAÇÃO:

10% Participação em sala de aula

20% Trabalhos em grupo

70% Análise de dados individual a ser entregue ao final da disciplina.

1. Acessar o *website* do periódico *Judgment and Decision Making* (H-Index: 56, JCR: 2.543):

<http://journal.sjdm.org/>

2. Escolher um artigo em qualquer uma das edições (ele é open access)

3. Baixar a base de dados deste artigo que você escolheu (todos os artigos empíricos disponibilizam a base de dados)

4. Em 10 páginas, em formato de 'report': explique a pesquisa e tente reproduzir o modelo empírico. Lembre-se, quanto mais simples, melhor; quanto mais você achar que estará propenso a reproduzir e explicar a pesquisa que você escolheu, melhor.

**REFERÊNCIAS PRINCIPAIS:**

Ataman, M. B. et al. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.

Bijmolt, T. H. A. et al. (2005). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 141-156.

Leeflang, P. S. H. et al. (2015). *Modeling markets: Analyzing marketing phenomena and improving decision making*. Springer.

Luo, X. et al. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The impact of Artificial Intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.

Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 61-70.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR:**

Dancey, C. & Reidy, J. (2018). *Estatística sem matemática para Psicologia*. Penso Editora.

Field, A. et al. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage Publications.

**DOCENTE:**

Marcos Inácio Severo de Almeida (Resumo do CV)

Pós-Doutorando em Estatística no Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo (IME-USP)

Pós-Doutor em Data Science e Business Analytics na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP)

Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (Unb), com período sanduíche na Massey University

Professor e Pesquisador na Universidade Federal de Goiás (UFG)

Professor Visitante no Indian Institute of Technology Gandhinagar (IITGN)