

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Amarildo Maciel Junior

Bruna Mendes Rocha

Gustavo Bovo Albertini

Vitória Vareira

ANÁLISE DE REVIEWS DE PRODUTOS DA AMAZON

Projeto Aplicado I

São Paulo

2024

Amarildo Maciel Junior

Bruna Mendes Rocha

Gustavo Bovo Albertini

Vitória Vareira

ANÁLISE DE REVIEW DE PRODUTOS DA AMAZON

Projeto Aplicado I

Este presente trabalho apresentado à disciplina de Projeto Aplicado I, tem por objetivo identificar as tendências de consumo e os principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes em produtos vendidos na Amazon, com base em avaliações de consumidores ao longo do tempo.

São Paulo

2024

Sumário

INTRODUÇÃO.....	4
A AMAZON	5
IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	8
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10

INTRODUÇÃO

A influência das avaliações de produtos na Amazon se tornou um tema de grande relevância na área de marketing e comportamento do consumidor. Como afirmam Kotler e Keller (2016), "os consumidores hoje são mais bem informados do que nunca, e suas decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões de outros usuários, especialmente nas plataformas online." Esse fenômeno destaca a importância de compreender não apenas as tendências de consumo, mas também os fatores que influenciam as avaliações positivas e negativas, como preço, categoria e marca dos produtos.

Essas avaliações oferecem uma visão única sobre a percepção de qualidade dos produtos e permitem que as empresas ajustem suas estratégias de mercado com base no feedback direto dos consumidores. Além disso, o comportamento do consumidor pode variar ao longo do tempo, influenciado por fatores econômicos, mudanças de preferências, ou pela introdução de novos produtos no mercado. Assim, a análise de avaliações de produtos torna-se uma ferramenta essencial para identificar não apenas quais categorias são mais populares, mas também quais atributos dos produtos (como preço, marca e funcionalidade) estão mais relacionados a avaliações positivas ou negativas.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo principal analisar as tendências de consumo e identificar os principais fatores que influenciam a percepção de qualidade dos produtos vendidos na Amazon. Utilizando técnicas de análise de dados e processamento de linguagem natural (NLP), este estudo visa explorar como as avaliações textuais, em conjunto com informações de preço, categoria e marca, podem fornecer insights valiosos sobre o comportamento do consumidor e a satisfação com diferentes produtos.

A pesquisa buscará responder perguntas como: Quais são os fatores que mais influenciam as avaliações positivas e negativas dos consumidores? Quais categorias de produtos têm recebido as melhores avaliações ao longo do tempo? E, de que maneira essas tendências têm mudado com o passar dos anos? A partir dessas análises, espera-se contribuir para um melhor entendimento do comportamento do consumidor no comércio eletrônico e auxiliar na criação de estratégias que aumentem a satisfação e fidelização dos clientes.

A AMAZON

A Amazon, fundada em 1994 por Jeff Bezos, começou como uma livraria online e rapidamente se transformou em um dos maiores conglomerados de tecnologia e e-commerce do mundo. Hoje, a Amazon oferece uma vasta gama de produtos e serviços, incluindo comércio eletrônico, computação em nuvem, streaming digital e inteligência artificial.

Missão: A missão da Amazon é "ser a empresa mais centrada no cliente da Terra, onde os consumidores podem encontrar e descobrir qualquer coisa que queiram comprar online, e se esforçar para oferecer aos seus clientes os preços mais baixos possíveis". Este compromisso com o cliente impulsiona sua estratégia de negócios, priorizando a experiência do usuário e inovação contínua.

Visão: A visão da Amazon é "ser a empresa mais centrada no cliente do mundo, construir um local aonde as pessoas possam vir para encontrar e descobrir o que quiserem comprar online". Esse foco no cliente molda as operações e o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Valores: Os principais valores da Amazon incluem obsessão pelo cliente, inovação, excelência operacional, pensamento de longo prazo, e a promoção de uma cultura inclusiva. A empresa incentiva o espírito de inovação e mantém um compromisso com a criação de um ambiente de trabalho diversificado e colaborativo.

- **Segmento de Atuação**

A Amazon opera em diversos setores, sendo o e-commerce seu principal segmento. A empresa oferece uma plataforma global para milhões de consumidores adquirirem produtos que variam desde livros até dispositivos eletrônicos e roupas. Além disso, a Amazon se destaca em serviços de computação em nuvem (Amazon Web Services), streaming digital (Amazon Prime Video), inteligência artificial (com Alexa), e dispositivos eletrônicos como o Kindle.

No contexto desta pesquisa, o segmento de atuação de maior interesse é o comércio eletrônico, particularmente na análise das avaliações de produtos pelos consumidores. Essas avaliações influenciam diretamente o comportamento de compra de outros usuários e afetam as estratégias de vendas das empresas que operam na plataforma. Portanto, entender as tendências de consumo e os fatores que influenciam as

avaliações permite uma compreensão mais aprofundada da satisfação do cliente e das dinâmicas do e-commerce.

- **Market Share**

A Amazon é líder global no mercado de comércio eletrônico. Nos Estados Unidos, a empresa detém aproximadamente 37,8% do market share no e-commerce (dados de 2023), sendo a maior varejista online do país. Globalmente, a Amazon também lidera o setor, concorrendo com gigantes como Alibaba, Walmart e eBay. Seu market share reflete a eficácia de sua plataforma e o alcance global de suas operações, com um crescimento contínuo impulsionado por inovações em logística, automação e serviços digitais.

- **Número de Colaboradores**

A Amazon é uma das maiores empregadoras do mundo, com mais de 1,5 milhão de funcionários globalmente. Seus colaboradores estão distribuídos em diversas áreas, desde os centros de distribuição até os departamentos de tecnologia e inovação. A empresa investe continuamente em capacitação e oferece oportunidades de crescimento interno, com programas de formação de habilidades e desenvolvimento profissional.

- **Iniciativas em Data Science e Trabalhos de Destaque**

A Amazon é amplamente reconhecida por suas iniciativas em Data Science e o uso de inteligência artificial para aprimorar suas operações e a experiência do cliente. Algumas de suas principais iniciativas incluem:

- **Recomendações de Produtos:** A Amazon utiliza algoritmos de machine learning para sugerir produtos com base em compras anteriores e preferências de navegação. Esse sistema de recomendação é considerado um dos mais avançados do mercado, personalizando a experiência de cada cliente e aumentando as taxas de conversão.

- **Amazon Web Services (AWS):** Além de ser líder em computação em nuvem, a AWS oferece ferramentas como o Amazon SageMaker, que permite que empresas e desenvolvedores construam, treinem e implantem modelos de machine learning, democratizando o uso de inteligência artificial em diversas indústrias.

- **Logística e Automação:** O uso de algoritmos para otimizar rotas de entrega e a gestão de estoques resulta em um sistema logístico altamente eficiente, permitindo a entrega rápida de produtos, como no programa Prime.

- **Alexa e IA Conversacional:** A Amazon é pioneira em assistentes virtuais, com a Alexa sendo um dos produtos mais populares no mercado. Utilizando processamento de linguagem natural (NLP), a Alexa oferece uma experiência personalizada aos usuários, facilitando a interação e a automação de tarefas diárias.

IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A crescente importância do comércio eletrônico, especialmente através de plataformas como a Amazon, trouxe à tona a necessidade de entender melhor as avaliações de produtos realizadas pelos consumidores. Embora essas avaliações sejam uma fonte valiosa de feedback, existe uma carência de estudos que realizem análises sistemáticas e profundas desse tipo de dado. A maioria das pesquisas até o momento se concentra na quantidade de avaliações, sem explorar adequadamente o conteúdo e o significado das opiniões expressas pelos consumidores.

O que incomoda?

A subjetividade das avaliações representa um desafio considerável. Sem um modelo robusto para interpretar essa subjetividade, torna-se difícil extrair insights confiáveis que possam fundamentar decisões de negócios. Assim, a falta de uma metodologia sistemática para analisar as avaliações prejudica a capacidade de compreender as reais necessidades e preferências dos consumidores.

O que pode ser melhorado?

Uma abordagem promissora seria o desenvolvimento de algoritmos de processamento de linguagem natural (NLP) que possam analisar sentimentos e categorizar as avaliações de maneira mais eficaz. A integração dessas análises com outros dados, como preços e características dos produtos, também poderia proporcionar uma visão mais holística da experiência do consumidor e, conseqüentemente, do mercado.

Qual é o gap?

O gap identificado neste estudo é a falta de uma abordagem integrada para analisar as avaliações de produtos na Amazon. Existe a necessidade de um modelo que considere a interação de múltiplos fatores, utilizando técnicas avançadas de ciência de dados para extrair insights valiosos. Essa lacuna na pesquisa evidencia a importância de desenvolver metodologias que ajudem a conectar as informações das avaliações com dados contextuais do mercado.

Há um padrão que pode ser observado?

É possível observar tendências nas avaliações ao longo do tempo, incluindo sazonalidade ou mudanças em períodos específicos, como promoções ou lançamentos de produtos. Além disso, a análise de sentimentos pode revelar se certas

categorias ou marcas consistentemente recebem avaliações mais positivas ou negativas, indicando preferências ou aversões do consumidor.

Há uma afirmação que pode ser contestada?

A afirmação de que "as avaliações dos consumidores são um reflexo direto de sua satisfação com o produto" pode ser contextualizada ao investigar como a satisfação se relaciona com fatores como preço, qualidade do produto e atendimento ao cliente. Este estudo buscará analisar se essas variáveis impactam diretamente as avaliações, proporcionando uma compreensão mais robusta do que realmente significa "satisfação" na prática.

Utilizando a abordagem do pensamento computacional, esta pesquisa adota as seguintes estratégias:

- **Decomposição:** O problema da análise das avaliações será decomposto em subproblemas menores, como categorização de sentimentos, identificação de tendências e correlação com dados de mercado.
- **Reconhecimento de Padrões:** Padrões recorrentes nas avaliações, como palavras-chave frequentemente usadas e características de produtos com feedbacks semelhantes, serão identificados.
- **Abstração:** Os dados complexos das avaliações serão simplificados em representações mais gerenciáveis, utilizando gráficos e modelos de machine learning que encapsulem insights de forma clara.
- **Algoritmos:** Algoritmos serão desenvolvidos para analisar as avaliações, incluindo modelos preditivos que ajudam a prever a satisfação do cliente com base em dados históricos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZON.COM, INC. "**About Amazon.**" Disponível em: <https://www.aboutamazon.com>. Acesso em: 28/09/24.

OLIVEIRA, J. A. et al. "**O impacto das avaliações online na decisão de compra do consumidor.**" Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 27-42, 2018. DOI: 10.5585/remark.v16i1.3803.

MENDES, D. A. & TEIXEIRA, S. M. "**Impacto das avaliações online no comportamento do consumidor: Uma análise empírica.**" Revista de Marketing, v. 13, n. 2, p. 90-105, 2019.

SANTANA, M. D. & CAVALCANTE, A. C. "**O impacto das avaliações e comentários online nas decisões de compra do consumidor.**" Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 20, n. 3, p. 520-537, 2018.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

GLOSSÁRIO

1. **Avaliação de Produto:** Opinião ou feedback fornecido por consumidores sobre um produto, geralmente baseado em suas experiências de uso. As avaliações podem incluir notas numéricas e comentários descritivos.
2. **Comércio Eletrônico (e-commerce):** Atividade de compra e venda de produtos ou serviços pela internet. O comércio eletrônico tem se expandido rapidamente, com plataformas como a Amazon liderando o mercado.
3. **Análise de Sentimentos:** Técnica de processamento de linguagem natural (NLP) que identifica e classifica as emoções expressas em textos, como avaliações de produtos. Essa análise pode indicar se uma avaliação é positiva, negativa ou neutra.
4. **Machine Learning (Aprendizado de Máquina):** Subcampo da inteligência artificial que envolve a criação de algoritmos que permitem que sistemas aprendam a partir de dados e façam previsões ou decisões sem serem programados explicitamente para cada tarefa.
5. **Processamento de Linguagem Natural (NLP):** Área da inteligência artificial que se concentra na interação entre computadores e seres humanos por meio da linguagem natural. Inclui tarefas como análise de sentimentos e tradução automática.

6. **Padrão:** Repetição de características ou comportamentos observáveis em dados. Na análise de avaliações, padrões podem indicar tendências de consumo ou preferências dos clientes.
7. **Ruído nos Dados:** Informações irrelevantes ou excessivas que podem distorcer a análise de dados. Em avaliações de produtos, ruídos podem incluir comentários que não agregam valor à compreensão da experiência do consumidor.
8. **Modelo Preditivo:** Algoritmo ou técnica estatística utilizada para prever um resultado com base em dados históricos. Na análise de avaliações, modelos preditivos podem ser usados para prever a satisfação do cliente.
9. **Gap de Pesquisa:** Lacuna ou área que não foi suficientemente explorada em estudos anteriores, indicando a necessidade de mais investigação. Identificar um gap é fundamental para justificar a relevância de uma nova pesquisa.
10. **Tendência de Consumo:** Padrões observáveis no comportamento de compra dos consumidores ao longo do tempo. Tendências podem ser influenciadas por fatores como sazonalidade, marketing e mudanças nas preferências do consumidor.
11. **Feedback do Consumidor:** Informações e opiniões fornecidas por consumidores sobre suas experiências com produtos ou serviços. O feedback é essencial para empresas que desejam melhorar suas ofertas e atender às necessidades dos clientes.
12. **Inteligência Artificial (IA):** Área da computação que busca desenvolver sistemas e algoritmos que simulam a inteligência humana para realizar tarefas como reconhecimento de padrões, tomada de decisões e aprendizado.

