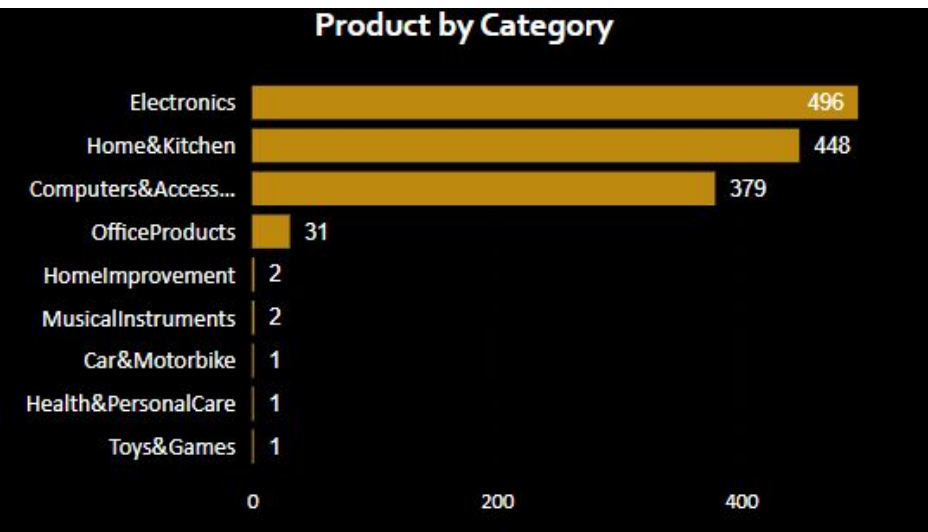




PROJETO 4: Amazon Sales

BRENDA ROSAS
THAINÁ AKEGAWA

Introdução



- **Desafio Atual:** Analisar como diferentes variáveis, como desconto e número de avaliações, influenciam na pontuação dos produtos vendidos na Amazon.
- **Objetivo:** Validar hipóteses sobre o impacto do desconto e do número de avaliações na pontuação dos produtos, utilizando um conjunto de dados extenso de mais de 1.000 avaliações e resenhas.

Benefícios

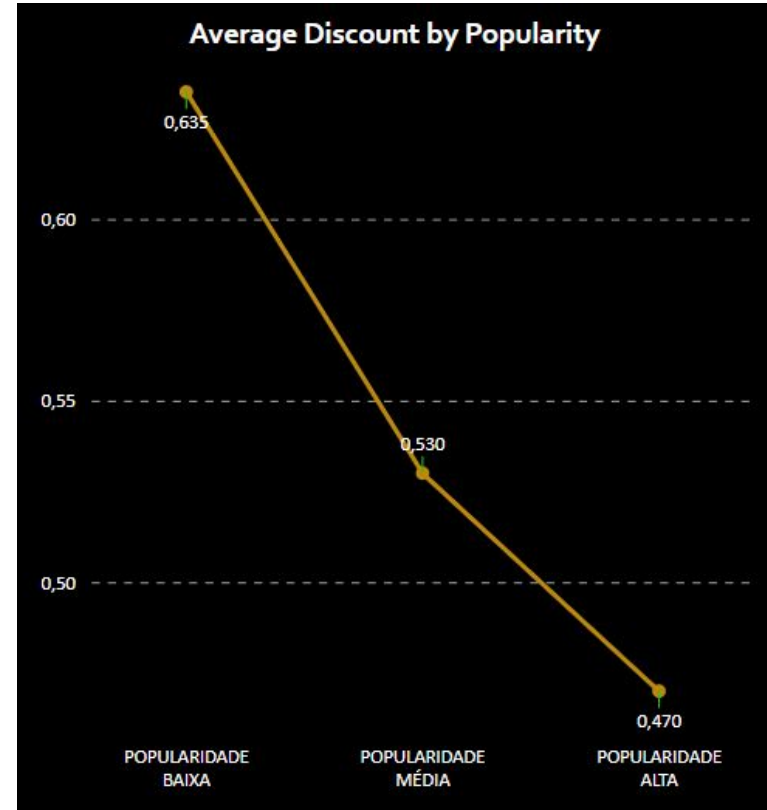


- Compreender estratégias de desconto e a percepção da avaliação de produtos pelos consumidores;
- Identificar a importância do engajamento dos consumidores;
- Otimizar estratégias de marketing e precificação na plataforma da Amazon, visando melhorar a satisfação do cliente e o desempenho de vendas.

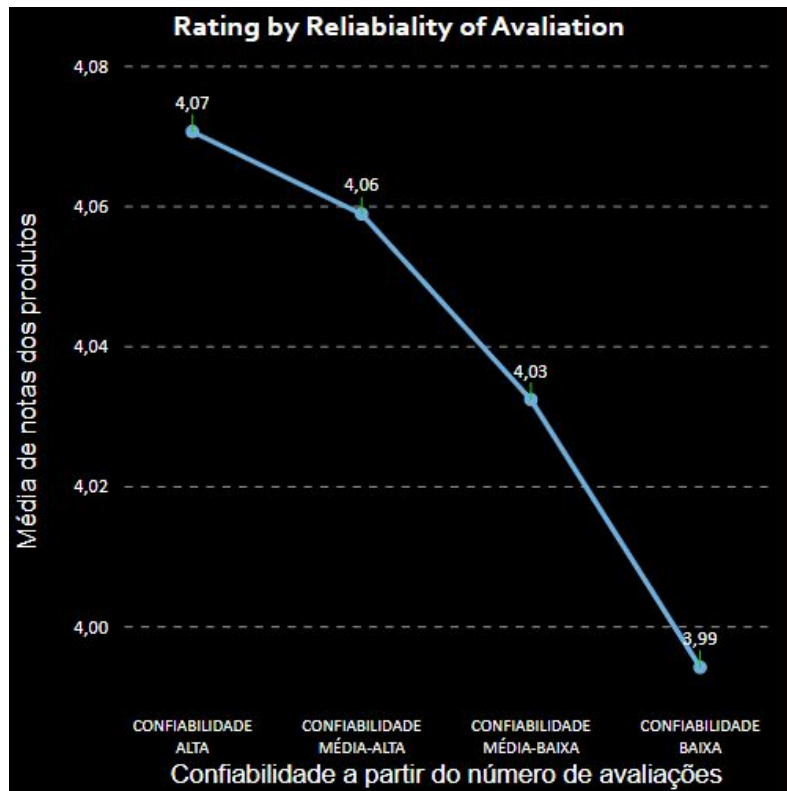
Hipótese 1: Quanto maior o desconto, maior será a pontuação do produto.

- **REFUTADA!**

Maiores descontos estão relacionados com produtos classificados com popularidade baixa (nota média 1-5).



Hipótese 2: Quanto maior o número de pessoas que avaliaram o produto, melhor será a qualificação.



- **VALIDADA!**

A confiabilidade foi obtida através do número de avaliações, ou seja, quanto maior for, mais confiável ao consumidor o produto parece.

Tal fator está associado a melhores notas de produtos.

Conclusões



- É crucial considerar estratégias além de simplesmente oferecer grandes descontos;
- O engajamento dos consumidores é fundamental para construir uma reputação sólida;
- A percepção de valor agregado ao produto é importante ao consumidor (investir em incentivos para que os clientes deixem avaliações pode ser benéfico).