**DONALD VERONICO NÚMERO USP: 10387025**

**Revisão**

Este artigo apresenta uma abordagem para analisar a adoção de tecnologias de informação e comunicação por parte de organizações de varejo, mais especificamente em artigos de moda. A esse respeito é tratada a questão de não se poder tocar nos produtos no ato da compra, o que torna o mercado online prejudicado. É comentado também o comportamento do consumidor e as diferentes etapas que estes percorrem até realizar a compra. Outro assunto abordado é a pesquisa de marketing de moda e sua relação com as mídias sociais, como por exemplo o Facebook, o Twitter e o Instagram. E é justamente o nível de influência do Instagram em cada etapa de compra que o artigo propõe como objetivo principal.

O texto está claro e objetivo, com artigos citados que são recentes e com forte articulação entre si, deixando de fácil compreensão o estado da arte. Também é apresentada lacuna que não foi preenchida e que o será com o cumprimento do objeto. Erros de português, se houver, não os identifiquei.

No geral, nos quesitos propostos pelas professoras para se analisar o texto, não consegui identificar pontos fracos, o que torna difícil eu conseguir fazer qualquer tipo de sugestão. Uma segunda opinião poderá contribuir mais.