

O artigo apresenta uma análise estatística sobre em qual ambiente virtual se realiza compras de roupas por indivíduos do sexo feminino. São apresentados dados, através de pesquisa qualitativa, mostrando a preponderância de uma rede social, em relação a outros ambientes virtuais para compra on-line.

Um aspecto importante destacado pela autora é a influência de uma determinada rede social no primeiro desejo para realizar uma compra on-line. Neste sentido, foi bem evidenciado que há maior poder de convencimento de uma rede social, em comparação com outros ambientes virtuais.

Por outro lado, a autora destaca a importância da rede social também como tendo participação na tomada de decisão para a compra on-line. Porém, o que eu identifiquei, analisando as etapas e respectivas estatísticas, é que, passada a fase inicial de buscas por roupas, a tomada de decisão (etapa posterior) se mostrou mais associada ao site da marca. Apesar da vontade inicial ser influenciada por uma rede social, a decisão não se mostrou tão fortemente associada a esta primeira experiência, e sim ao site da marca.

Sugiro que o tratamento estatístico dos dados obtidos correlacione as etapas de compra. Além disso, verificar as tendências, por exemplo, se houve alguma influência no momento 1, 2, e assim por diante, até a fase final da compra. Também não há dados especificados sobre a amostra (número, faixa etária, localidade, frequência com que usam redes sociais, classe sócio-econômica etc.). Um tratamento estatístico poderá trazer diferenças importantes para traçar um perfil e comportamento de consumo para compras de roupa on-line.