

Este artigo investiga e discute a participação de uma rede social (Instagram) durante as cinco etapas envolvidas para compra on-line de roupas femininas. E também destaca a importância de relacionar o Instagram com o site da marca, que participa mais do processo final da venda, porém as fases iniciais são mais influenciadas pela rede social mencionada.

Os aspectos fortes do estudo:

- Importância do Instagram e como integrar com o site da marca ao longo das etapas da compra on-line de roupas femininas;
- A pesquisa sobre outras redes sociais, como o Facebook, que não apresentaram relevância para compras on-line para vestuário feminino, corroborando a hipótese da autora;
- Sugestão de novos estudos para estudar o comportamento de outros consumidores de produtos on-line, como moda “teen”, infantil e masculina, como forma de entender melhor estes outros nichos de mercado.

Pontos fracos:

- Enriquecer com dados adicionais, descrevendo as etapas da compra on-line. Exemplo: comentários com as palavras mais mencionadas e dúvidas que apareceram nas postagens no Instagram e comparar com a descrição dos produtos no site da marca e Instagram;
- Elencar e tratar estatisticamente (tabelas ou gráficos) as principais dúvidas e comentários presentes nas postagens do Instagram;

Melhorias para texto:

- Abordar o crescimento do Instagram como “vitrine” neste segmento, através de uma linha do tempo para ajudar o leitor a entender como vem ocorrendo este fenômeno;
- Ao invés de tabela, ilustrar o ciclo das etapas da compra on-line, através de fluxograma ou ferramenta similar;
- Propor hipóteses ou citar estudos relacionados que possam explicar as mudanças nos hábitos de consumo do segmento;
- Propor, baseado nas marcas mais bem-sucedidas em vendas on-line (sem a necessidade de exibir marcas), um modelo mais “vitorioso” para alcançar os melhores resultados.