



Peer Review Report


PEER REVIEW REPORT FOR:

Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a consumer-based marketing strategy. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4), e220327. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>

HOW TO CITE THIS PEER REVIEW REPORT:

Ocke, M., Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Peer review report for: Omnichannel as a consumer-based marketing strategy. RAC. *Revista de Administração Contemporânea*. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8199916>

REVIEWERS:

-  Marco Ocke (Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil)
The other reviewer did not authorize the disclosure of his report.

ROUND 1

Reviewer 1 report

Reviewer 1 for this round chose not to disclose his/her review report.

Reviewer 2 report

Reviewer: Marco Ocke

Date review returned: January 06, 2023

Recommendation: Minor revision

Disclaimer: The content of the Peer Review Report is the full copy of reviewers and authors' reports. Typing and punctuation errors are not edited. Only comments that violate the journal's ethical policies such as derogatory or defamatory comments will be edited (omitted) from the report. In these cases, it will be clearly stated that parts of the report were edited. Check [RAC's policies](#).

Comments to the authors

1- My reading of the article allows me to observe that content analysis based on Bardin is not clearly designed along the discussion. In this sense, I would suggest a wider approach, since scholars who have surveyed content analysis research (Weber, 1990; Naccarato & Neuendorf, 1998; Bos & Tarnai, 1999; White & Marsh, 2006; Krippendorff, 2012; Lewis, Zamith & Hermida, 201; Dumay & Cai, 2015; Ibrahim, Zailani & Tan, 2015; Drisko & Maschi, 2016) state content analysis is an unobtrusive technique that allows researchers to analyze relatively unstructured data in view of the meanings, symbolic qualities, expressive contents they have and of the communicative roles they play in the lives of the data's sources.

2- The paper states that omnichannel research embraces not only a customer, but a consumer approach to move the field forward. However, I consider the differentiation of concepts presented along the paper, particularly in section "The Need for a Consumer Perspective" relatively narrow. The authors emphasize that a consumer approach is a way to better understand the role of context in omnichannel journeys providing valuable information for strategy development. Such argument demands deeper understanding on how customer and consumer may impact this phenomenon.

3- To illustrate results, I suggest a table design to show the readers the transformational idea supporting the paths described from a customer to a consumer perspective.

Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: No

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: No

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Not applicable

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state "none" if this is not applicable):

Rating:

Interest: 1. Excellent

Quality: 2. Good

Originality: 2. Good

Overall: 2. Good

Authors' Responses

Prezados,

Iniciamos esta revisão agradecendo ao Associate Editor e aos dois revisores pelo tempo e esforço dedicados à revisão do nosso artigo. Ainda, somos gratos pela oportunidade de melhorar o manuscrito a partir das valiosas contribuições que recebemos neste processo.

No arquivo em anexo Response Letter, respondemos a cada item mencionado pelo time de revisão e descrevemos como o manuscrito foi modificado. Além das modificações discutidas na carta de resposta, fizemos ajustes no texto sem prejuízo ao conteúdo para manter o manuscrito com até 10 mil palavras.

Todas as modificações estão sinalizadas pela ferramenta Track Changes do Word. Uma segunda versão do manuscrito revisado foi disponibilizada sem as sinalizações de alteração para facilitar a leitura.

Nós acreditamos que a nova versão do artigo atende integralmente as solicitações do AE e dos revisores, e estamos confiantes de que o time de revisão ficará satisfeito com as melhorias.

Atenciosamente,

Os autores

MANUSCRIPT REVIEW

Manuscript ID: RAC-2022-0327

Title: Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy

Date: 28/04/2023

Associate Editor		
Item	AE Text	Our comments
AE.1	<p>Prezadas autoras/es</p> <p>2 revisores sugeriram major review. Sua submissão é arriscada</p> <p>Espero que faça uma boa revisão e carta de resposta</p> <p>Track changes on</p> <p>Eu vou fazer meus comentários, gerando assim um 3º. Revisor, como associate editor.</p>	<p>Prezados,</p> <p>Iniciamos esta revisão agradecendo ao Associate Editor e aos dois revisores pelo tempo e esforço dedicados à revisão do nosso artigo. Ainda, somos gratos pela oportunidade de melhorar o manuscrito a partir das valiosas contribuições que recebemos neste processo.</p> <p>A seguir, respondemos a cada item mencionado pelo time de revisão e descrevemos como o manuscrito foi modificado. Além das modificações discutidas nesta carta de resposta, fizemos ajustes no texto sem prejuízo ao conteúdo para manter o manuscrito com até 10 mil palavras.</p> <p>Todas as modificações estão sinalizadas pela ferramenta Track Changes do Word. Uma segunda versão do manuscrito revisado foi disponibilizada sem as sinalizações de alteração para facilitar a leitura.</p> <p>Nós acreditamos que a nova versão do artigo atende integralmente as solicitações do AE e dos revisores, e estamos confiantes de que o time de revisão ficará satisfeito com as melhorias.</p> <p>Atenciosamente, Os autores</p> <p>PS: Não localizamos no sistema o feedback dos revisores que recomendaram Major Review. R1 recomendou Accepted e R2 recomendou Minor Revision.</p>
AE.2	<p>a) Seu objetivo é O campo ainda não forneceu diretrizes claras para a implementação de estratégia, tampouco desenvolveu teoria para abordar fenômenos omnichannel.</p> <p>b) O paper não fornece a diretriz, então elabore algo para fornecer a diretriz.</p>	<p>Na verdade, nosso objetivo não é fornecer a diretriz, mas sim apresentar uma visão geral da literatura de omnichannel marketing e uma reflexão sobre os conhecimentos produzidos a partir do ponto de vista do cliente, conforme indicado no abstract. A partir dessa reflexão crítica, nós sugerimos caminhos de pesquisa para o desenvolvimento de uma perspectiva do consumidor para o marketing omnichannel. Com o avanço do campo nessa direção, isto é, preenchendo as lacunas identificadas neste artigo, nós consideramos que o campo então será capaz de fornecer diretrizes claras e desenvolver teoria.</p> <p>Fizemos as seguintes alterações para esclarecer o objetivo do artigo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Editamos o item Objetivo no Resumo; 2. Adicionamos ao parágrafo 3 da Introdução que o estado atual da literatura ainda não permite deprender diretrizes claras; 3. Reforçamos no penúltimo parágrafo da Introdução que o artigo contribui para a disciplina de Marketing em termos de <i>revisiting</i> conceitos, perspectivas, teorias, etc. (MacInnis, 2011), e introduzindo uma perspectiva diferente para a tarefa de compreender o lado do cliente. 4. Editamos o título da seção de agenda de pesquisa para “Research Paths for Developing Consumer-Based Omnichannel Marketing”; <p>MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. <i>Journal of Marketing</i>, 75(4), 136–154.</p>
AE.3	<p>c) Neste artigo, nosso objetivo é apresentar uma visão geral da literatura de marketing omnichannel e uma reflexão sobre os conhecimentos produzidos do ponto de vista do cliente</p> <p>d) O paper faz uma visão geral, ficando amplo, mas não fecha essa visão. Então faça algo para ajudar na visão</p>	<p>Agradecemos ao AE por este apontamento e pelas sugestões de como fechar a visão da literatura. Conforme detalhado no item AE.4, nós incluímos a Figura 1 para comparar as perspectivas customer e consumer.</p>

AE.4	<p>e) Minhas 2 sugestões,</p> <p>f) Elabore uma fig 1 com sua visão de mundo dos conceitos subst./concept/methodol. Conectando e/ou revendo conceitos, construtos, e subconstrutos. Procure papers conceituais e frameworks para desenvolver o seu.</p> <p>g) Elabore uma fig 2 com sua visão de mundo dos conceitos teórico/empírico/experimental. Conectando e/ou revendo conceitos, construtos, e subconstrutos. Procure papers conceituais e frameworks para desenvolver o seu. Explique o framework c/ 2 parágrafos grandes.</p> <p>h) Ou faça uma fig 1 de diretrizes e uma fig 2 para com a visão geral da literatura. Só assim é possível ver o avanço de vocês com algo novo.</p>	<p>Tanto o AE quando o R2 recomendaram que nós ilustrássemos (em figura ou tabela) a transformação de uma customer perspective para uma consumer perspective, de modo que a novidade de nossas contribuições ficasse mais clara.</p> <p>Após consulta a artigos que propõem mudanças de perspectivas (e.g., Li et al., 2021; Siano et al., 2022; Thompson et al., 1989; Verhoef et al., 2015), nós desenvolvemos uma figura de comparação das perspectivas (Figura 1). A primeira parte da figura ilustra diferenças entre as entidades que são enfatizadas em cada perspectiva e entre os processos de customer journey e consumer journey. Ainda, nós optamos por comparar os domínios subst./concept/methodol. entre as perspectivas, pois assim ficam claras as diferenças mais elementares. Fizemos isso de forma resumida na Figura 1 e de forma mais detalhada em texto em cada uma das subseções de considerations (p.15-18).</p> <p>Os caminhos teórico/empírico/experimental são úteis para o desenvolvimento de agenda de pesquisa ao combinarem os domínios. Neste caso, não haveria razão para desenvolver uma agenda de pesquisa para a customer perspective, uma vez que estamos propondo superá-la. Por esta razão, a figura não faz menção aos caminhos de pesquisa.</p> <p>Li, M. et al. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 95.</p> <p>Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. <i>Journal of Business Research</i>, 152, 372–386.</p> <p>Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. <i>Journal of Consumer Research</i>, 16(2), 133–146.</p> <p>Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. <i>Journal of Retailing</i>, 91(2), 174–181</p>
AE.5	i) Preste atenção e abra um capítulo para diretrizes da ONU ver site da RAC.	Nós incluímos referências aos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU na p.4 ao argumentarmos que uma consumer perspective joga luz ao contexto e aos objetivos de segunda ordem dos consumidores ligados a fatores como redução de lixo. Ainda, é importante frisar que o artigo trata de um tema da contemporaneidade influenciado por mudanças tecnológicas e de comportamento, por exemplo, em linha com o foco da RAC.
Reviewer 1		
Item	Reviewer 1 Text	Our comments
<p><i>The authors' responses to the comments of Reviewer 1 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.</i></p>		

Reviewer 2		
Item	Reviewer 2 Text	Our comments
R2.1	<p>Recommendation: Minor Revision</p> <p>Comments:</p> <p>1- My reading of the article allows me to observe that content analysis based on Bardin is not clearly designed along the discussion. In this sense, I would suggest a wider approach, since scholars who have surveyed content analysis research (Weber, 1990; Naccarato & Neuendorf, 1998; Bos & Tarnai, 1999; White & Marsh, 2006; Krippendorff, 2012; Lewis, Zamith & Hermida, 2011; Dumay & Cai, 2015; Ibrahim, Zailani & Tan, 2015; Drisko & Maschi, 2016) state content analysis is an unobtrusive technique that allows researchers to analyze relatively unstructured data in view of the meanings, symbolic qualities, expressive contents they have and of the communicative roles they play in the lives of the data's sources.</p>	<p>Thank you for your attention and comments.</p> <p>We read the recommended references on content analysis (CA) and carefully reviewed the section "Reviewing Omnichannel Customer-Focused Papers" (p. 8-10).</p> <p>We clarified the use of CA as a tool to systematically examine research documents (i.e., articles) to make inferences about them based on latent and manifest content. We also detailed how the CA was conducted based on Bardin's (2011) three-phase process, as the author is a reference in CA in the social sciences, especially in Brazil (Mozzato & Grzybovski, 2011). By expanding this section, we also explained how we followed Seuring and Gold (2012) to operationalize CA with the purpose of literature review. Their approach is similar to that of Ibrahim, Zailani & Tan (2015).</p> <p>In addition, we have modified the section "A Myopic View of the Customer" to better reflect the CA procedures (p.10-14).</p> <p>Bardin, L. (2011). <i>Análise de Conteúdo</i>. Edições 70.</p> <p>Ibrahim, H., Zailani, S., & Tan, K. (2015). A content analysis of global supply chain research. <i>Benchmarking</i>, 22(7), 1429–1462.</p> <p>Mozzato, A. & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. <i>Revista de Administração Contemporânea</i>, 15(4), 731–747.</p> <p>Seuring, S., & Gold, S. (2012). Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management. <i>Supply Chain Management</i>, 17(5), 544–555.</p>
R2.2	<p>2- The paper states that omnichannel research embraces not only a customer, but a consumer approach to move the field forward. However, I consider the differentiation of concepts presented along the paper, particularly in section "The Need for a Consumer Perspective" relatively narrow. The authors emphasize that a consumer approach is a way to better understand the role of context in omnichannel journeys providing valuable information for strategy development. Such argument demands deeper understanding on how customer and consumer may impact this phenomenon.</p>	<p>We reviewed the Introduction to highlight the distinction and clarify what context means here (consumer roles and goals) (p.4).</p> <p>More importantly, we made significant changes on the subsections about substantive, conceptual and methodological considerations (p. 15-18) to discuss how a customer/consumer perspective changes the approach to omnichannel phenomena.</p> <p>We also summarized the comparison in the Fig. 1, following your suggestion (item R2.3).</p>
R2.3	<p>3- To illustrate results, I suggest a table design to show the readers the transformational idea supporting the paths described from a customer to a consumer perspective.</p>	<p>Following this suggestion and that of the Associate Editor (items AE.3 and AE.4), we developed a comparison table (Fig. 1).</p>

R2.4	<p>Additional Questions:</p> <p>Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes</p> <p>Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes</p> <p>Is the problem significant and concisely stated?: Yes</p> <p>Are the methods described comprehensively?: No</p> <p>Are the interpretations and conclusions justified by the results?: No</p> <p>Is adequate reference made to other work in the field?: Yes</p> <p>Is the language acceptable?: Yes</p> <p>Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Not applicable</p> <p>Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state "none" if this is not applicable).:</p> <p>Rating:</p> <p>Interest: 1. Excellent</p> <p>Quality: 2. Good</p> <p>Originality: 2. Good</p> <p>Overall: 2. Good</p>	<p>After the modifications mentioned in our response to item R2.1, we are confident that the methods are described comprehensively.</p> <p>In addition, we have improved our argumentation by clarifying the role of content analysis procedures and by emphasizing the impact of adopting a consumer approach. Thus, we are optimistic that Reviewer 2 will agree that the interpretations and conclusions are justified by the results.</p> <p>Thank you!</p>
------	--	---

Disclaimer: The content of the Peer Review Report is the full copy of reviewers and authors' reports. Typing and punctuation errors are not edited. Only comments that violate the journal's ethical policies such as derogatory or defamatory comments will be edited (omitted) from the report. In these cases, it will be clearly stated that parts of the report were edited. Check [RAC's policies](#).