



Instituto Superior de gestão

Mestrado em Marketing

**Marketing e E-Commerce na Grande Distribuição
Estudo de Caso E-Merchandising no Grupo Auchan**

Beatriz Casimiro Aguiar Gonçalves Neto

**Relatório de Estágio apresentado no Instituto Superior de
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.**

Orientador:

Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa

Junho, 2022

Resumo

O E-Commerce e o E-Merchandising são duas áreas do Marketing que têm vindo a ganhar uma grande importância no desenvolvimento das empresas. Até recentemente o e-commerce permitia às marcas e às empresas diversificar as vendas e mostrar à concorrência e ao mercado em geral desenvolvimento tecnológico.

As necessidades surgidas nos períodos de confinamentos derivados da Pandemia COVID19, em que os consumidores ficaram confinados e muitos negócios estiveram encerrados, tornaram as compras online na única forma, em muitos casos, de adquirir os bens de grande consumo.

Este cenário, elevou as vendas através do E-Commerce catapultando os números dos resultados económicos para parâmetros nunca antes registados nos diferentes setores de negócios, e em consequência deu visibilidade ao E-Merchandising numa fase em que a atividade da apresentação dos produtos nas lojas online adquiriu um dinamismo e uma velocidade inerente às rápidas vendas dos produtos.

O presente trabalho de investigação pretende observar as estratégias de E-Merchandising no E-Commerce do Grupo Auchan Retail em Portugal no âmbito de um estágio curricular de mestrado.

Assim sendo, irá adotar-se uma metodologia qualitativa com recurso a uma observação participante e entrevistas não estruturadas a profissionais especializados nestas áreas.

Palavras-chave: E-Commerce; Marketing Digital; E-Merchandising; Grupo Auchan Retails.

Abstract

E-Commerce and E-Merchandising are two areas of Marketing that have gained great importance in the development of companies. Until recently, e-commerce allowed brands and companies to diversify sales and show the competition and the market in general technological development.

The needs that emerged in the periods of confinement derived from the COVID19 Pandemic, in which consumers were confined and many businesses were closed, made online shopping the only way, in many cases, to acquire consumer goods.

This scenario increased sales through E-Commerce, catapulting the numbers of economic results to parameters never before recorded in the different business sectors, and as a result gave visibility to E-Merchandising at a time when the activity of presenting products in online stores acquired a dynamism and speed inherent to the rapid sales of products.

The present research work intends to observe the E-Merchandising strategies in the E-Commerce of the Auchan Retail Group in Portugal within the scope of a Master's curricular internship.

Therefore, a qualitative methodology will be adopted using participant observation and unstructured interviews with professionals specialized in these areas.

Key words: E-Commerce; Digital Marketing; E-Merchandising; Grupo Auchan Retails.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer muito à Professora Doutora Paula Lopes, a minha orientadora, que desde logo percebeu o que eu queria para a minha tese de mestrado e me incentivou e ajudou em tudo o que precisei.

Quero agradecer à Professora Doutora Sandra Gomes, por me ter aberto as portas para entrar na empresa e realizar o meu estágio na Auchan. Na Auchan, agradeço à equipa com quem trabalhei, que me ensinou e ajudou em tudo, tornando este estágio possível e, em especial, ao Carlos Teixeira e ao Ivan Fontoura.

Quero agradecer a todos os meus amigos que me ajudaram, incentivaram e se preocuparam com este percurso da minha vida. À Teresa Pinheiro e à Mafalda Matos, por todo o apoio; à Margarida Albino, Inês Alberto, Maria Farinha, Ana Palma, Mafalda Sotto Mayor, Inês Sousa Lopes, Vasco Pinheiro, Guilherme Carvalho e Bernardo Silva por toda a ajuda e paciência bem como pela permanente motivação e incentivo.

À minha mãe e irmã, os meus pilares, o meu porto de abrigo e a minha inspiração, a quem dedico esta tese, as maiores e melhores amigas que a vida me podia ter dado. As pessoas que sempre acreditaram em mim, mesmo quando eu não acreditava, que me deram sempre um apoio incondicional e me transmitiram valores, entre os quais a resiliência, que me ajudou a nunca deixar de lutar pelos meus sonhos. Sem vocês, nada disto seria possível.

Agradeço também ao meu padraсто Paulo Osório pela ajuda, pela força e pela compreensão.

Termino com um agradecimento muito especial, à minha médica, Doutora Luísa Teles, uma excelente profissional e, posso dizer que sem ela, provavelmente, não estaria hoje aqui a defender a minha tese de mestrado. Obrigada por tudo o que me ensinou, por toda a ajuda que me deu ao longo da minha vida quer a nível psicológico, quer a ajudar-me a desenvolver estratégias para superar as minhas dificuldades cognitivas. A todos um sincero muito obrigada.

Dedicatória

Dedico a minha tese à minha mãe Luísa Calisto, à minha irmã Catarina Aguiar Neto e à minha médica, Luísa Teles.

Por toda a ajuda que me deram ao longos destes anos, por terem fornecido as ferramentas necessárias para que conseguisse terminar esta etapa da minha vida.

A elas um obrigado muito grande, sem elas não era possível.

ÍNDICE

Índice

Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Figuras	viii
Introdução.....	1
1.1 Objetivos	2
1.2 Objetivo Geral	2
1.3 Objetivos Específicos.....	2
1. Capítulo 1. Enquadramento ao E-Commerce.....	1
1.1. E-Commerce – Enquadramento e Definições	1
1.2. Escolha do consumidor pelo e-Commerce	4
1.3. O Merchandising e o E-Merchandising	7
2. Capítulo 2. Enquadramento ao Marketing Digital	10
2.1. Marketing Digital	10
2.2. Relação entre o <i>Marketing</i> tradicional e o <i>Marketing</i> digital.....	10
3. Ligação entre a loja física e a loja online	12
3.2. Estratégias de E-Merchandising.....	13
3.3. Ligação do <i>e-commerce</i> com o <i>e-merchandising</i> e as promoções de vendas.....	13
4. Capítulo 4. Enquadramento Metodológico	14
4.1. Entrevistas	14
5. Capítulo 5. Apresentação do Grupo Auchan e Relatório de Atividades do Estágio realizado na Loja Online da Auchan	17
5.1. A escolha do estágio na Auchan Retails Portugal.....	17
5.2. Âmbito.....	17

5.3. Apresentação da Empresa - História do grupo AUCHAN.....	18
5.4. História em Portugal.....	21
5.5. Relatório de estágio.....	24
5.6. Análise Crítica.....	29
5.6.1. Conceito de E-Merchandising – Loja Online da Auchan	29
5.7. Conhecimentos Adquiridos	31
Conclusão	33
Referências	34
Anexos.....	37

Índice de Tabelas

Tabelas	Pág.
Tabela 1 – Resumo das Entrevistas	15
Tabela 2 – Tarefas desenvolvidas em contexto de estágio	26

Índice de Figuras

Figura	Pág.
Figura 1 – Os números do Grupo Auchan	19
Figura 2 – Os valores do Grupo Auchan	20
Figura 3 – Cartaz “Cabaz Poupança”	22
Figura 4 – BirdBox – caixas para conservação de alimentos em casa no âmbito da campanha para reduzir o desperdício alimentar. A sua venda revertia para a Cruz Vermelha	23
Figura 5 – detalhes do Cronograma de Tarefas	24
Figura 6 – cronograma Completo	25

Introdução

Com o objetivo de concluir o Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Gestão foi realizado um Estágio no Grupo Auchan Retail Portugal na área do E-Commerce direcionado para o E-Merchandising o qual foi concretizado após a conclusão da parte curricular do curso. Após o término deste estágio, foi possível elaborar este relatório de estágio para a conclusão do Mestrado.

No cenário atual, as técnicas do Marketing, como o Merchandising, evoluíram para uma versão mais digital, que no caso do retalho está muito associado ao E-commerce o qual se desenvolveu muito rapidamente no contexto da Pandemia de COVID-19, devido à necessidade urgente do consumidor realizar compras nas lojas online o que obrigou a transportar o E-Merchandising para uma nova realidade.

Segundo Semerádová & Weinlich (2022) uma definição de comércio eletrónico restrita está focada nas compras e vendas de produtos e serviços realizadas na internet. O E-Commerce define-se como qualquer tipo de negócio ou transação comercial que tem por base a Internet, onde são alojadas as lojas virtuais. Nos dias de hoje o E-Commerce tem crescido bastante, pois permite ao cliente, através da Internet, vender e comprar produtos/serviços de forma rápida e sem barreiras de tempo ou distância.

Segundo os últimos estudos publicados na comunicação social, as estimativas apontam para mais dois mil milhões de dólares em vendas via comércio eletrónico, entre 2021 e 2026. Se a previsão se concretizar, o e-Commerce responderá por 40% de todas as vendas de retalho a nível global: algo como 2,4 milhões de milhões de dólares. Em 2021, o peso era de 31%; em 2022, deverá ser de 33%, dados publicados na Marketeer em abril 2022.

O e-merchandising é uma técnica de marketing transportada do marketing tradicional para o online e tem como objetivo aumentar as vendas online.

Após o exposto, torna-se pertinente estudar melhor o e-merchandising, uma técnica associada ao e-commerce, mas que ainda não foi estudada de forma aprofundada.

Este Relatório de estágio é constituído por duas partes principais: a revisão de literatura que aborda os autores fundamentais para as temáticas estudadas e a metodologia que engloba a observação participante e as entrevistas realizadas a especialistas. Nesta parte inserem-se os resultados e as conclusões, sendo apresentadas as referências bibliográficas correspondentes. Por último surgem os anexos.

1.1 Objetivos

Este trabalho resulta de um estágio realizado para conclusão de Mestrado e com o objetivo de apurar o que é o e-Merchandising e o que se implementa no âmbito da loja online da marca Auchan. Desta forma apresentam-se de seguida os objetivos deste relatório de estágio.

1.2 Objetivo Geral

Neste ponto apresentamos o objetivo geral que se apresenta da seguinte forma:

OG: Perceber o *E-Merchandising* no âmbito do *E-Commerce* nas lojas online do retalho alimentar, em Portugal.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos surgem da seguinte maneira:

O1: Perceber o que é o e-merchandising para a distribuição moderna.

O2: Listar as estratégias de sucesso do *E-Merchandising* no Retalho no Grupo Auchan.

1. Capítulo 1. Enquadramento ao E-Commerce

1.1. E-Commerce – Enquadramento e Definições

O comércio eletrónico já existe há algum tempo, no entanto não se desenvolveu de forma alargada rapidamente no mercado nacional, como uma opção de compras frequentes utilizada por os consumidores nacionais de forma global. Neste sentido apresentamos de seguida algumas definições que se complementam entre si.

O e-commerce ou comércio eletrónico é uma expressão utilizada para designar tudo o que diz respeito a transações comerciais online e para Semerádová & Weinlich (2022) uma definição de comércio eletrónico mais restrita está focada nas compras e vendas de produtos e serviços realizadas na internet, quer haja pagamento ou não, quer haja entrega ou não. Isto porque segundo estes autores, na atualidade o comércio eletrónico está associado a um contexto eletrónico que engloba infraestrutura de redes e softwares diversos bem como a vertente relacionada com as transações económicas online.

Os termos de negócios como configuração física, hipermercados, concorrência regional, segmento de clientes locais e cadeia de valor são substituídos por novos termos como plataforma online, lojas online, concorrência global, segmento de cliente global e cadeia de valor virtual (Kunesova & Micik, 2015).

O uso da plataforma eletrónica para receber os pedidos dos clientes, receber e efetuar pagamentos, prestar atendimento ao cliente, recolher informações de mercado, bem como realizar atividades de marketing e promocionais são coletivamente denominados e-commerce (Sharma & Lijuan, 2013).

O avanço digital contínuo, juntamente com a crescente adoção da internet e tecnologias móveis, está a resultar na criação de mercados globais onde compradores e

vendedores realizam transações de bens e serviços usando as diferentes combinações de redes físicas e virtuais para a oferta de valor, criação de valor e entrega de valor (Goyal et al., 2019).

Rui Carneiro (2017) refere sugestões de melhoria de um serviço de *E-commerce* no retalho alimentar. O autor afirma que, com a competitividade do mercado, as novas tendências do consumidor e com o aumento dos *players* (concorrência), é necessário a sociedade adaptar-se a esta nova realidade e aderir ao *online* devido ao aumento dos novos canais de venda. Como é referido ao longo do estudo e através dos questionários realizados, o autor consegue confirmar que a maior parte dos inquiridos utiliza os serviços online devido à comodidade, mas também apresenta alguns pontos negativos como é o caso da qualidade do serviço prestado e da fiabilidade (Carneiro, 2017).

É apontado ainda, que o comércio eletrónico tem aumentado e tem tendência a aumentar ainda mais. Sendo que muitos clientes não ficam fidelizados às compras *online* e preferem voltar às compras físicas pois, por vezes, com as taxas de entrega, fica mais caro comprar *online* (Carneiro, 2017). A maioria dos compradores *online* são jovens adultos ou adultos (Carneiro, 2017).

É de destacar que, segundo o estudo referido, a maioria das pessoas que realiza compras *online* neste mercado acaba por ter afinidade com a marca, pelo que deverão ser as marcas a criar essa afinidade e valor para o cliente (Carneiro, 2017).

São também apresentados alguns pontos que levam à adesão a este tipo de canal de venda: entregas flexíveis, em horários alargados, que podem ser definidos pelo cliente e o seu respetivo cumprimento, a poupança de tempo, a comunidade e ainda o aspeto gráfico do site (Carneiro, 2017). No entanto, são também apresentados aspetos negativos: o incumprimento total da encomenda, devido à falta de alguns produtos, o facto de, por vezes, as categorias dos produtos não estarem bem identificadas, bem como a limitação da gama dos produtos (Carneiro, 2017). É referida ainda a qualidade dos produtos, especialmente dos frescos (Carneiro, 2017).

Neste segundo estudo o autor apresenta as diferentes estratégias de *marketing* digital para os supermercados e ajuda-nos a compreender quais as melhores ferramentas do digital que devem ser utilizadas para se conseguir atrair e fidelizar mais clientes (Carneiro, 2017; Dalengari, 2019).

Ao longo da tese é referida a necessidade de se ter um *marketing* de conteúdo e que as redes sociais devem estar interligadas entre si (o *Facebook*, o *Instagram*, o *WhatsApp*, o *Youtube*, o e-mail de *marketing*, a pesquisa *online*, a publicidade *online* e o site na área do retalho, Dalengari, 2019). Estas ferramentas servem para atrair e fidelizar os clientes (Dalengari, 2019).

Como é referido no primeiro estudo, os consumidores acabam por comprar *online* nas marcas em que têm confiança e afinidade e onde o preço é um dos fatores que mais influencia o retalho *online*, o que se comprova na tese do segundo autor. (Carneiro, 2017; Dalengari, 2019)

Tal como já foi referido, um dos problemas do digital no retalho é a pouca fidelização do cliente (Carneiro, 2017) e Dalengai (2019) demonstra que a decisão de compra do consumidor está inteiramente ligada à intenção de uso e dos seus benefícios, por isso, o comércio eletrónico deve ter isso em atenção de forma a conseguir desenvolver-se para satisfazer os seus clientes (Carneiro, 2017; Dalengari, 2019).

O autor afirma que, com o avanço da tecnologia, o público está cada vez mais ligado à *Internet* e, com o investimento no *marketing* digital e o desenvolvimento dos canais de comunicação e de venda, as vendas aumentam diretamente (Dalengari, 2019). O que confirma o ponto de vista de Rui Carneiro (2017), uma vez que as pessoas têm cada vez menos tempo para se deslocarem fisicamente, preferindo a comodidade de casa, e realizam as suas compras *online* com as informações virtuais disponíveis, o que permite um aumento do conhecimento quase imediato dos novos produtos. (Dalengari, 2019).

O artigo demonstra também que, com a evolução do *e-commerce*, as empresas têm de estar em constante inovação para não ficarem paradas nem atrás da sua concorrência (Andrade & Silva, 2017). Para isso neste estudo é apresentada a posição do consumidor para compreender a perceção de uma amostra sobre o comércio eletrónico e compreender a sua experiência em compras online (Andrade & Silva, 2017).

Como os autores anteriormente referidos afirmam, as empresas têm de aderir à internet uma vez que esta se tornou indispensável para todas as pessoas, e que as compras *online* permitem ao consumidor uma maior comodidade (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019).

Andrade & Silva vêm corroborar o que anteriores autores demostram, que o aumento dos consumidores e das pessoas presentes na internet tem tendência a aumentar e esta ligação de todos através da internet é a razão do sucesso do *E-Commerce*, uma vez que os sites estão em convergência com as suas restantes plataformas digitais como é o caso das redes sociais (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017).

É consensual em todos os estudos apresentados que o que leva os consumidores a optarem pela realização das compras *online* são as promoções e os preços mais baixos em comparação com as lojas físicas (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019).

No entanto, são também apresentadas desvantagens como a segurança da compra, a possibilidade de troca e a difícil confiança (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019).

Para além disso, é ainda apontado o facto de os sites, na finalização da compra, não serem intuitivos e fáceis o que pode levar à desistência da mesma. (Andrade & Silva, 2017).

Em resumo, o *E-Commerce* é o reflexo da evolução da sociedade e da tecnologia o que leva a uma mudança de comportamento dos consumidores nas compras. (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019). É então imprescindível que, nos dias de hoje, qualquer empresa esteja presente na internet e que a mesma vá aperfeiçoando a sua presença para satisfazer o consumidor. (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019).

1.2. Escolha do consumidor pelo e-Commerce

Figueiredo (2019) realizou um estudo sobre o que leva o consumidor a escolher o canal online em detrimento da loja física. Neste trabalho é analisado também o caso da Auchan e permitiu verificar que a Auchan *online* corresponde às exigências dos consumidores dos dias de hoje (Figueiredo, 2019).

Como já foi referido pelos autores anteriores, os hábitos de compra dos consumidores com a evolução tecnológica, tornam-se cada vez mais exigentes (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019), o que leva as empresas a estarem presentes no meio *online* e, o setor do retalho, ganhou assim novos formatos de venda, alterando

estratégias e oferecendo a melhor solução e experiência ao consumidor através do digital (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019).

É importante destacar que os retalhistas devem conseguir responder às necessidades dos consumidores bem como adaptar-se a estas novas tendências e hábitos de compra e de consumo, uma vez que o *E-commerce* é o futuro (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019).

Neste estudo é apresentado o fator preço e a qualidade como sendo os dois pontos que os consumidores mais levam em linha de conta, no que diz respeito a compras no setor do retalho (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019).

Relativamente ao *online*, os consumidores portugueses, segundo o estudo apresentado, tentam encontrar uma relação entre a qualidade e o preço que os satisfaça relativamente ao mercado alimentar (Figueiredo, 2019).

Como é apresentado, a marca Auchan consegue corresponder a essa necessidade dos seus consumidores, apresentado um preço mais apelativo tanto na loja física como na loja *online* (Figueiredo, 2019). Sendo que, segundo o estudo retratado, os portugueses têm uma melhor relação qualidade-preço com os supermercados Continente (Figueiredo, 2019).

É de destacar ainda que nos consumidores mais jovens começa a existir uma tendência de procurar, através de plataformas digitais, qual o supermercado com os preços mais baixos para os produtos que estão à procura. (Figueiredo, 2019).

De acordo com os restantes estudos aqui apresentados, a confiança com um determinado supermercado na compra online não é o fator mais valorizado na decisão de compra do consumidor (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019). Nesta investigação é apontado que os consumidores com idade acima dos quarenta anos são os mais fiéis às marcas, pois as experiências de compras anteriores determinam a confiança entre o consumidor e a marca de retalho (Figueiredo, 2019).

No que diz respeito ao retalhista em estudo, aposta numa estratégia de diferenciação na sua apresentação de serviço *online*, com a rastreabilidade na oferta de produtos e em produtos socialmente responsáveis, o que gera no consumidor uma maior confiança pela marca, uma vez que esta disponibiliza informação suficiente para a sua tomada de decisão no momento da compra (Figueiredo, 2019).

Como referido anteriormente, nem sempre as imagens presentes no site e nas aplicações do retalho, correspondem aos produtos reais (Figueiredo, 2019). O estudo transmite-nos que os portugueses valorizam bastante a observação direta e o atendimento físico durante o processo de compra alimentar (Figueiredo, 2019).

Perante isto, a Auchan compreendendo esta fragilidade do canal online, tem assente a sua estratégia no reforço da confiança do consumidor através da qualidade e variedade de oferta bem como nas novas tecnologias que permitem aos clientes estarem mais próximos da marca. (Figueiredo, 2019).

Como os restantes autores afirmaram, a comodidade e conveniência é o principal fator que leva o consumidor a realizar compras online (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019). No entanto, ao contrário da loja física em que as marcas obtêm *feedback* do serviço no momento, na loja online têm de esperar que o cliente receba o produto e estes cada vez estão menos dispostos a esperar. (Figueiredo, 2019).

A marca Auchan vai sempre ao encontro das necessidades do seu consumidor e está em constante desenvolvimento no canal *online*, como é o caso das mais recentes lojas My Auchan, uma junção do online com o físico, e com o desenvolvimento da aplicação móvel (Figueiredo, 2019).

Assim, a marca utiliza uma estratégia omnicanal que não é nada mais do que a interligação de todos os canais de compra com o objetivo de satisfazer os clientes, dando-lhes a capacidade de se relacionarem com a marca em qualquer momento e lugar (Figueiredo, 2019). Através desta estratégia, o que a marca contém no canal físico é o mesmo que os consumidores têm à sua disposição no canal *online*, quer seja no site ou na aplicação. (Figueiredo, 2019).

Como os anteriores autores afirmam, as plataformas digitais são valorizadas se forem rápidas e tiverem diferentes formas de pagamento, o que vai ao encontro da estratégia da Auchan que responde a estas necessidades e aposta no desenvolvimento tecnológico de forma a pensar no futuro e facilitar o processo de compra do consumidor (Andrade & Silva, 2017; Carneiro, 2017; Dalengari, 2019; Figueiredo, 2019).

1.3. O Merchandising e o E-Merchandising

O Merchandising surgiu no início do século XX, quando com o nascimento do comércio de serviços gratuitos, a figura do vendedor desapareceu e os produtos tiveram que começar a vender-se sozinhos só pelo facto de estarem expostos nos pontos de venda (Salén, 1994).

O Merchandising é uma técnica de vendas que vem sendo utilizada pelas marcas da grande distribuição e que tem o objetivo de tirar partido do próprio espaço interno da loja como meio para obter diferencial competitivo, transformando-o em um ambiente convidativo e estimulante. No setor de serviços, essa diferenciação é ainda mais importante devido ao fato de os serviços serem intangíveis, ou seja, não podem ser tocados ou sentidos.

Dessa forma, o ambiente da loja é a parte mais tangível e influencia a percepção do consumidor acerca do serviço disponibilizado e, por isso, tem recebido maior atenção por parte das empresas (Batista & Escobar, 2020). Inicialmente, o merchandising, era visto como o conjunto de técnicas comerciais relacionadas à distribuição marketing, cujo objetivo é conseguir que os produtos se vendam por si mesmos, sob as melhores condições materiais e psicológicas, ou seja, atender às necessidades do mercado e melhorar a rentabilidade do ponto de venda (Salén, 1994).

No seguimento deste enquadramento, e com o desenvolvimento do Comércio eletrónico, começaram a surgir as preocupações em adaptar o merchandising enquanto técnica trabalhada em loja física, para uma técnica passível de ser utilizada para o contexto digital.

Em geral, os consumidores utilizam fatores-chave na escolha do ponto de venda, como diferenças em produtos e preços, por exemplo. No entanto, quando estes são mínimos entre os diferentes estabelecimentos, os consumidores necessitam de critérios mais discriminativos e, portanto, questões relacionadas com o ponto de venda tornam-se particularmente relevantes (Reinares & Calvo, 1999).

Neste contexto, não é à toa que nas lojas online, expressão máxima do auto-atendimento, é ainda mais necessário desenvolver intensamente estratégias de comunicação capazes de persuadir e seduzir os compradores (Martínez, 2005). No contexto de compras virtuais, com o objetivo de atrair utilizadores e proporcionando uma visita conveniente, rápida e divertida que, em última análise, promove melhores vendas resultados (Lorenzo, Mollá & Gómez-Borja, 2006).

O merchandising eletrónico (também conhecido como e-merchandising ou e-commerce merchandising) é portanto a “integração de todas as ações persuasivas de comunicação e marketing que são realizadas no ponto de venda online e com o objetivo de maximizar a rentabilidade geração de valor para os clientes e gestão da informação” (Martínez, 2005).

A revisão de literatura relacionada a esta área de investigação aborda várias temáticas sendo que alguns investigadores realizaram estudos sobre a experiência de compra do consumidor (Chang & Huang, 2016; Fatma, 2014; Fernández-Sabiote & Román, 2016; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017; Lin & Bennett, 2014; Lipkin, 2016; Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014; Sukwadi, 2015; Trevinal & Stenger, 2014).

Ainda relativamente à revisão de literatura existem outros estudos que envolvem as estratégias de merchandising para o canal considerando o exclusivo online ou o híbrido (Ertekin et al., 2021).

Outros estudaram a influência do ambiente das lojas no comportamento de compra do consumidor e segundo Kamaladevi (2010), essa influência pode ser muito significativa.

Para além disso outros investigadores como Joshi (2014) e Li & Yeh (2010) sugerem que o design da loja online é um fator essencial para gerar experiências bem sucessivas e duradouras.

No seu estudo, Domínguez (2018) relembra que as compras que são realizadas em loja online de hipermercados normalmente são planeadas e ou agendadas, pois normalmente antes de entrar em um ponto de venda online, os utilizadores / consumidores já pensaram que produtos vão comprar e é justamente a busca por esses produtos que motiva sua pesquisa no site. Domínguez (2018) refere ainda que os primeiros dez segundos da visita são fundamentais

na hora de tomar a decisão de permanecer no site ou abandoná-lo, por isso o site deve ser acessado em menos de um segundo e ajudar os utilizadores a encontrar o que procuram em menos de dois segundos, evitando falta de confiança, usabilidade ou informação.

Embora os indicadores chave de desempenho (KPI) devam ser definidos de acordo com cada negócio e setor, como diretriz, uma taxa de recuperação ideal pode ser considerada inferior a 40%. Tendo isso em mente, é fundamental que os supermercados online tenham uma boa arquitetura de informação (uma combinação articulada de sistemas de organização, navegação, busca e rotulagem visando melhorar a forma como os usuários os utilizam) (Domínguez, 2018).

Muitos autores estudaram a importância da influência do merchandising ou do e-merchandising na intenção de compra a nível internacional (Silvério, 2021; Halim et al., 2020; Sina, 2018; Thomas & Mathew, 2018; Upadhyay et al., 2018) o que leva a sugerir que este trabalho de análise do e-merchandising de um hipermercado que opera no mercado português é pertinente.

2. Capítulo 2. Enquadramento ao Marketing Digital

2.1. Marketing Digital

O *Marketing Digital* é o conjunto das atividades que a empresa/ organização realiza no mundo *online* com o objetivo de atrair novos negócios, novos clientes e vender os seus produtos de forma a criar relacionamentos e a desenvolver a identidade da marca. Para que esta vertente do *marketing* seja bem desenvolvida é necessário o complemento de diferentes áreas como é o caso de SEO, o Analítico.

Assim, o *marketing digital* é a promoção dos produtos ou marcas pelos meios de media digitais (site, redes sociais, meios pagos e não pagos). Nos dias de hoje é a principal forma que as marcas têm de comunicar com o público diretamente.

Segundo o “pai” do *marketing*, Philip Kotler, o *marketing* é “*o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros*”. Como nos dias de hoje a maior parte da população mundial está conectada através dos meios digitais, este recente conceito de *marketing* é uma das principais formas das empresas se relacionarem com os seus cliente e consumidores.

Assim sendo, o *Marketing Digital* é uma das melhores ferramentas disponível para as marcas investirem nos dias de hoje.

2.2. Relação entre o Marketing tradicional e o Marketing digital

O *marketing* tradicional é aquele que utiliza os meios tidos como “clássicos” de comunicação para divulgar uma mensagem e promover os produtos/ serviços da marca. Temos

o exemplo dos meios de comunicação como a televisão, rádio, jornais, revistas *outdoors*, *telemarketing*, *merchandising* e muitas ações de promoção nas lojas físicas.

Como sabemos, o *marketing* tradicional está inteiramente ligado à produção publicitária, pelo que, os investimentos em *marketing* tradicional sempre foram bastante elevados. Para além disso, é mais difícil medir as estratégias de promoção “tradicionais”, uma vez que é sempre necessário o *feedback* dos clientes, para se compreender se a compra foi realizada devido a alguma ação de marketing e aí conseguirmos entender e avaliar a sua eficácia.

Nos dias de hoje, o *marketing* tradicional e o *marketing* digital são complementos. uma vez que a comunicação passa a ser realizada não apenas nos meios tradicionais como também nos meios digitais para se conseguir captar e tocar novos clientes mantendo os clientes atuais.

Existem algumas diferenças que devem ser destacadas entres estes dois tipos de *marketing*: enquanto que, no *marketing* tradicional, como já referido, só é possível mensurar através do *feedback* dos clientes, o que pode ser algo não imediato, no *marketing* digital é possível fazer-se esta ação de forma quase imediata, através de análises de SEO e acompanhamento das métricas estipuladas. Outro assunto a destacar é a segmentação, uma vez no *marketing* tradicional, a comunicação está presente e atinge tanto o nosso alvo como o não alvo, no digital consegue-se alcançar diretamente o público-alvo pretendido. De destacar também que no *marketing* digital existe uma maior interação com o cliente e com a marca. Daí podermos dizer que estes dois tipos de *marketing* se complementam e normalmente trabalham em cooperação.

Tal como o *marketing* tradicional, o digital oferece às empresas ferramentas que ajudam a medir e a tornar estas mesmas ferramentas uma mais-valia no mundo da *Internet*.

No *marketing* digital, para além dos clássicos 4 P's do *marketing mix*: *Produto*, *Preço*, *Place* ou *praça*, *Promoção* ou *comunicação* sendo adicionado mais um “P” de elevada importância: *People* ou *Pessoas*.

Devemos, por isso, destacar dois conceitos extremamente importantes para o *marketing* digital: o público-alvo, que também é utilizado no *marketing* tradicional, e o conceito

de personas, que é a criação de um perfil de consumidor com base no público-alvo e nos consumidores reais da marca, que será a representação do comprador ideal.

Desta forma, a marca consegue criar ações mais segmentadas e direcionadas para as pessoas certas.

Na Auchan é sempre mais complicado realizarmos esta segmentação uma vez que é uma marca que vende, para além do alimentar, produtos de tecnologia, animal e de decoração.

3. Ligação entre a loja física e a loja online

Nos dias de hoje muitas marcas contém um grande processo omnicanal, ou seja, o desenvolvimento de estratégias de comunicação linear entre todos os seus canais de atuação, sejam físicos, sejam *online*.

Estas estratégias são importantes para que a empresa consiga conhecer o seu público, os seus gostos, comportamentos e expectativas relativamente a produtos e marca. Estas estratégias servem para criar experiências integradas e únicas entre a marca e os seus clientes nos diferentes canais.

No que diz respeito à Auchan Retail Portugal, o processo ainda não está 100% coeso. Relativamente a promoções e campanhas, até 2022, tudo o que existia na loja física existia também no *online* para que a comunicação em todos os canais pudesse ser realizada de forma coerente e correta.

Já a partir de 2022 e segundo o plano de comércio, foi possível a realização de campanhas somente na loja online, com o intuito de dar algum destaque à mesma e impulsionar os consumidores a realizarem as suas compras através deste canal.

3.1. Promoções de venda *online*

A promoção de vendas é uma estratégia que tem como objetivo aumentar as vendas, melhorar e manter o relacionamento com os clientes, fidelização dos mesmos, e promover os produtos ou serviços da marca. Esta serve ainda para atrair novos clientes.

As promoções de vendas são ações e métodos que têm como principal objetivo aumentar as vendas num período específico.

O maior objetivo das promoções de vendas é atrair novos e atuais clientes. Para isto são vários as estratégias que podem ser adotadas:

- Aumentar e diminuir o preço- o que a Auchan faz muito.
- Programas de fidelidade e recompensa- pack leve e cartão oney
- Leve 2, pague 1- desconto em certas marcas.
- Cupões de desconto
- Amostras e produtos grátis

3.2. Estratégias de E-Merchandising

O *e-merchandising* é a apresentação da informação do site de forma prática e eficaz. É colocar as campanhas de forma apelativa e construir as páginas de forma esteticamente atrativas. Assim, tanto na loja física como na *online* poderá ter um grande impacto na compra do consumidor. Assim, o *e-merchandising* é a criação de estratégias sobre o aspeto e usabilidade do site, que deve ter sempre em conta a loja física.

3.3. Ligação do *e-commerce* com o *e-merchandising* e as promoções de vendas

O *e-commerce* é a compra e venda *online* e está intrinsecamente ligado ao *e-merchandising*, o design e usabilidade da venda *online* que tem como complemento as promoções de vendas e todas as suas estratégias.

4. Capítulo 4. Enquadramento Metodológico

O presente estudo será qualitativo, recorrendo à observação participante e entrevistas não estruturadas.

Neste estágio consegui aprender e colocar em prática o que é realmente o *e-Merchandising*. Estive no *back office* do site com várias campanhas específicas e com tarefas delineadas só minhas, como é o caso das Vendas *Flash*, vendas de tecnologia, que estão na *CLP* da tecnologia e na *Home Page*. Fui também responsável pelo folheto semanal, presente na página de folhetos e na *Home Page*.

Durante a maior parte do tempo em que estagiei, também fiquei incumbida da promoção das “festas das marcas”, uma grande campanha que existe mensalmente na marca com destaque na *Home Page*. Gostaria ainda de destacar a tarefa de atualização dos produtos em destaca na CLP de produtos frescos, “Os seus frescos ao melhor preço”.

Inicialmente, começamos por delinear as novas campanhas, no plano de comércio. De seguida o departamento de produto envia para *e-merchandising* a oferta e publicidade de determinadas peças e nós enviamos para a equipa de *studio* para que sejam criadas as peças que necessitamos para o site, como por exemplo um *botton card*, ou um *rectangle*.

De seguida através da plataforma *Salesforce* carregamos as imagens e criamos as categorias ocultas com os produtos da campanha, que gera o link ao qual associamos a imagem correspondente, realizada pela equipa de *studio*.

4.1. Entrevistas

Foram realizadas duas entrevistas estruturadas, presencialmente, aos colegas que trabalhavam comigo diretamente, ao especialista de *e-Merchandising* e ao Responsável pelo Comércio e *e-Commerce*.

Tabela 1 – Resumo das entrevistas.

Temas de Entrevista	Entrevista	Respostas
Definição de <i>e-Merchandising</i>	Q1. Como é que a Auchan define o <i>e-Merchandising</i> ?	O <i>E-merchandising</i> é definido como um conjunto de técnicas que levam à conversão, tendo como base uma estratégia comercial bem definida e validada através de dados. Na Auchan, este encontra-se refletido na definição do Plano de Comércio digital, na definição da estrutura das páginas e na construção da comunicação <i>online</i> sendo o seu principal objetivo a gestão, rentabilização e animação das campanhas <i>on-line</i> bem como a antecipação e implementação de tendências e projetos vocacionados tendencialmente para a venda de produtos e serviços.
O impacto das Vendas	Q2. Como é que o <i>e-Merchandising</i> pode ter impacto na forma como o cliente vê o site? Q3. Será o <i>e-Merchandising</i> uma ferramenta importante no âmbito da estratégia de <i>Marketing</i> da empresa? Q4. É possível afirmar que o <i>e-Merchandising</i> tem impacto nas vendas no site Auchan?	O site da Auchan tem como principal objetivo a venda, no entanto, este serve também para fornecer informação sobre preços, disponibilidades, campanhas, etc. Do lado do <i>e-merchandiser</i> a estratégia é dar ao cliente a perceção de que o site oferece aquilo que ele procura e o que lhe vai fazer falta, levando-o a comprar. Sendo o <i>E-merchandising</i> uma área que se conecta com muitas vertentes da empresa, especialmente com o <i>marketing</i> , este é estratégico e fulcral para a Auchan conseguir ter uma loja <i>online</i> profissionalizada, atrativa visual e comercialmente. São as equipas do <i>E-merchandising</i> que divulgam/difundem todas as campanhas e mensagens, tornando-o o principal responsável pelo impacto que tem nas vendas.

Promoção de Vendas	Q5. Outra ferramenta muito utilizada no <i>Marketing</i> são as Promoções de Vendas. Estas são importantes para elevar as vendas na loja <i>online</i> Auchan? Q6. No que diz respeito às promoções de venda, consideram que são um dos aspetos importantes para comunicar no <i>site</i>?	Dado que vivemos numa realidade retalhista alimentar, as promoções são o que o cliente mais procura logo, é o que mais impulsiona a venda, na maioria das vezes sentindo-se um <i>uplift</i> superior ao dobro visto conseguirmos aliar o conceito qualidade com um preço baixo. Na Auchan as promoções têm sempre primazia na comunicação da loja <i>online</i> pois são o fator que mais impulsiona as vendas, especialmente se falarmos de marcas conhecidas dos clientes.
Relação do <i>e-Merchandising</i>	Q7. Existem outra(s) ferramenta(s) que considerem ser mais importantes para a loja <i>online</i>? Q8. Quais são os principais departamentos de que o <i>e-Merchandising</i> depende para a colocação das campanhas <i>online</i>.	As principais ferramentas da loja <i>online</i>, fulcrais para a melhoria dos resultados são a <i>Data</i> em geral a <i>Google Analytics</i>, bem como a personalização e a IA. Importante salientar que embora o <i>e-Merchandising</i> dependa em parte dos departamentos de <i>Marketing</i> Operacional, Estratégico e do de negociação a oferta de produto, operacionalização e destaques é feita autonomamente pela equipa sem intervenção externa.

Fonte: Elaboração do autor.

5. Capítulo 5. Apresentação do Grupo Auchan e Relatório de Atividades do Estágio realizado na Loja Online da Auchan

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Curso de Mestrado de Marketing, do ISG, Instituto Superior de Gestão, realizado pela aluna Beatriz Casimiro Aguiar Gonçalves Neto.

Descreve a experiência vivida pela aluna durante seis meses como estagiária de E-merchandising na entidade de acolhimento, a empresa Auchan Retail Portugal.

5.1. A escolha do estágio na Auchan Retail Portugal

A escolha da empresa Auchan Retail Portugal para a realização deste estágio resultou de um protocolo entre a empresa e o Instituto Superior de Gestão para um programa de estágios curriculares. Após o surgimento desta oportunidade a aluna candidatou-se ao estágio e cumpriu seis meses na empresa mencionada.

5.2. Âmbito

O estágio decorreu na área do E-commerce, na loja online do Grupo Auchan, sendo as tarefas desenvolvidas no âmbito do E-Merchandising.

Este estágio permitiu reforçar conteúdos lecionados no mestrado e a aquisição de novos conteúdos e de competências que só se ganham no mercado de trabalho. Este estágio foi realizado em formato híbrido, com momentos no local de trabalho e funções desenvolvidas em teletrabalho. A Auchan Retail Portugal é uma empresa Francesa, com uma sede em Portugal, localizada em Paço de Arcos, onde realizei os primeiros dias de formação.

No âmbito do início do estágio foi necessário realizar uma pesquisa sobre a empresa para ter um conhecimento de base sobre a organização. No seguimento do exposto, faz sentido apresentar de seguida a instituição para um enquadramento geral e de forma a apresentar de seguida as funções desempenhadas.

5.3. Apresentação da Empresa - História do grupo AUCHAN

Há mais de cinquenta e cinco anos no mercado do retalho, o grupo Auchan é uma empresa que se transforma num mundo em constante mudança de forma a responder aos consumidores que são omnicanais atentos às compras e à saúde com a ambição de mudarem a sua vida.

A Auchan tenta combinar as vantagens do digital com as da loja física de forma a criarem experiências de compras personalizadas como é o caso do serviço Drive, do pick and go e do ponto de recolha.

A marca tem uma visão de comércio onde a atenção que é debruçada nas pessoas e no ambiente, sendo a prioridades sobre tudo o resto, destacando os seus valores de sustentabilidade e ensinando as novas gerações através do seu slogan “Somos militantes do Bom, do São e do Local”.

Assim, a marca está presente em catorze países e em Portugal conta com trinta e um hipermercados, quatro supermercados e trinta lojas My Auchan.

A marca, para além das suas lojas de retalho, apostou também nas gasolinehas low cost, e em Portugal conta já com vinte e nove. Para ir de encontro à sua missão e aos seus valores, doze das suas lojas de retalho contam com certificação ambiental, e 88% de volume das compras da empresa são realizadas a fornecedores nacionais.

Figura 1 – Os Números do Grupo Auchan.



Fonte: Relatório de sustentabilidade 2020.

Segundo os números do relatório de sustentabilidade de 2020, o grupo Auchan apresentam ainda trinta espaços de Saúde e Bem-Estar, nove óticas, três lojas Pet, dezanove Franchisings e uma Cafeteria Gourmet. No mesmo documento apresentam-se os valores que a marca defende nomeadamente: a confiança, a excelência e a abertura.

Figura 2 – Os Valores do Grupo Auchan



Fonte: Relatório de sustentabilidade Auchan de 2020.

5.4. História em Portugal

A marca Auchan inaugurou em Portugal o seu primeiro supermercado em 1970 e em 1973 abriu a loja de Cascais, com o nome de Jumbo.

Em 1984, para responder às necessidades de mercado, foi criada a marca própria/branca. Em 1988 é inaugurado o Jumbo de Alfragide já totalmente informatizado.

Em 1993 é criada a fundação “Pão de Açúcar” e abre-se a loja Jumbo, em Alverca. Em 1994 é lançado o primeiro, e até agora o único, cartão de fidelização da marca, que é um cartão de crédito, hoje em dia com o nome de Cartão Oney Auchan. Em 2013 assistimos ao lançamento da gasolineira, com a marca Qilive.

Em 2019 são inauguradas mais de nove pequenas lojas My Auchan e em 2020, em pleno ano de pandemia Covid-19, é inaugurado um novo edifício sede em Oeiras.

De destacar que em 2020 a marca ganha o prémio de ouro em e-commerce, na maior variedade de artigos e no melhor acondicionamento dos mesmos e em produtos frescos.

É ainda distinguida com o selo prata em preços mais “fit do market “ e e-commerce do ano em produtos alimentares de supermercados.

Em 2021 ganham o selo de melhor loja online.

É da minha experiência na Auchan que surge o presente relatório de estágio para conclusão do mestrado. Durante o período de estágio, fiquei alocada ao departamento de e-Commerce, mais concretamente ao de e-Merchandising, onde trabalhei diretamente com o meu manager, André Miguel Varela.

Considero importante destacar alguns projetos em que o Grupo Auchan Retail Portugal está inserido bem como a sua preocupação ambiental e social.

Assim, temos o “Cabaz Poupança” composto por “um conjunto de bens alimentares com um preço fixo mensal, que vai permitir às famílias economizarem até 50% em relação aos habituais valores de mercado”. Este cabaz tem diferentes artigos, desde produtos frescos aos

congelados. Esta iniciativa demonstra uma preocupação social para com as famílias e insere-se nas iniciativas de responsabilidade social.

Figura 3 – Cartaz “Cabaz poupança”



Fonte: Site da Auchan

Em novembro de 2021 foi também desenvolvido um projeto para combater o desperdício alimentar, que consiste na venda de embalagens para conservar comida revertendo 1,50€ da venda de cada embalagem como doação à Cruz Vermelha Portuguesa a qual, por seu lado ofereceria refeições aos mais necessitados. As embalagens e a campanha tinham o nome de BirdBox e era composta por três caixas.

Figura 4 – BirdBox – Caixas para conservação de alimentos em casa. No âmbito de uma campanha para reduzir o desperdício alimentar. A sua venda revertia para a Cruz Vermelha.



Fonte: Site da Auchan.

Importante também destacar a criação da loja gourmet online que permite a venda de produtos de alta qualidade com entrega extremamente rápida. Ainda no online desenvolveu-se uma parafarmácia digital que permite a compra de medicamentos para problemas de saúde menos graves.

Ao longo dos anos o grupo tem apostado na abertura de diversas lojas e a reabilitação de outras, começando pela emblemática loja de Cascais, que reabriu ao público em Maio do presente ano.

5.5. Relatório de estágio

Ao longo destes seis meses, fui responsável pela realização de várias tarefas. Semanalmente tínhamos os folhetos semanais, as vendas flash, os best deals e mensalmente tínhamos as festas das marcas, as megas promoções para bebés e algum folheto mensal que tivesse sido delineado pelo plano de comércio.

De destacar que ao longo destes meses, tivemos campanhas específicas que ficaram também sob a minha responsabilidade como é o caso da Black Friday e da Blue Monday.

Para a colocação das campanhas online, existe todo um processo que deve ser seguido de forma que fique tudo correto: Deverá ser passado um briefing à equipa de “studio”, que trata das imagens, através da plataforma Trello, com os editáveis, fornecidos por produto. De seguida as peças de comunicação são aprovadas e finalmente são carregadas no site.

De seguida apresenta-se um cronograma que permite esclarecer as tarefas e o seu desenvolvimento ao longo do tempo

Figura 5 – Detalhe do Cronograma de tarefas



Figura 6 - Cronograma completo

	2021																2022															
	1º Mês - Setembro				2º Mês - Outubro				3º Mês - Novembro				4º Mês - Dezembro				5º Mês - Janeiro				6º Mês - Fevereiro											
Tarefas:	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Análise da Concorrência - Campanha dos Vinhos		X	X																													
Análise da Concorrência - Home Page													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Análise da Concorrência - Página de Receitas																									X	X	X	X				
Análise do Site da Auchan	X	X	X																													
Benchmark dos Brinquedos da Concorrência					X																											
Best Deals											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Campanha Black Friday												X																				
Campanha Black Month						X	X																									
Campanha Blue Monday																																
Campanha Festa das Marcas		X				X					X					X							X									
Campanha de Natal																																
Folhetos SBE																																
Folheto Semanal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Promocões Mundo do Bebê																																
Vendas Flash	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

Tabela 2 – Tarefas desenvolvidas em contexto de estágio

Tarefas	Descrição do Trabalho Desenvolvido
Best Deals	Campanha quase diária, entram produtos de tecnologia quase todos os dias nesta categoria. A equipa de produtos de tecnologia envia a listagem e apenas temos de carregar no Salesforce na categoria “Tecnologia- Best Deals” com a respetiva data de entrada e de saída dos produtos.
Campanha Black Friday	Uma das campanhas mais importantes em termos de tecnologia. É então enviada para o departamento de e-Merchandising as peças de comunicação para passarmos o briefing a <i>studio</i> , de seguida são criadas as categorias ocultas em “campanhas”, uma vez que a campanha está presente no homepage, e são carregados os produtos enviados.
Campanha Natal	Esta campanha começou a ser tratada logo em novembro após o <i>Black Friday</i> , pois é uma das campanhas mais importantes para a empresa. Nesta campanha, como em todas as outras através das peças de comunicação, passamos um <i>briefing</i> à nossa equipa de <i>studio</i> onde foram realizados os <i>banners</i> e neste caso os <i>rectangles</i> para a campanha

	para carregarmos no <i>site</i>. Nesta altura todas as áreas do grupo Auchan realizam campanhas de preço então é uma campanha onde o <i>site</i> fica totalmente alterado visualmente para um espírito natalício. Assim com a listagem dos produtos vamos para as categorias que pretendemos e carregamos os produtos no <i>Salesforce</i>.
Folhetos Semanais	Todas as semanas, à quinta-feira recebia a listagem de produtos que iram estar em promoção e o respetivo <i>link</i> do novo folheto. De seguida através do <i>backoffice</i> do <i>site</i>, <i>Salesforce</i>, crio uma nova página no <i>site</i>, designada por categoria e carregar as imagens de capa e contra-capa do folheto dessa semana.
Campanha Festa das Marcas	Uma campanha mensal, que consiste em várias marcas e diferentes tipos de produtos estarem colocados na <i>HomePage</i> do <i>site</i>, através de um <i>banner</i> destacando desde logo algumas das marcas que estão em promoção. Como nas restantes promoções recebemos a listagem de produtos e as peças de comunicação já realizadas por studio e vamos carregar no <i>SalesForce</i>, aqui na categoria de “campanhas”.
Vendas Flash	Todas as semanas, à quarta-feira recebia a listagem de produtos que iram estar em promoção. De seguida, no <i>Salesforce</i>, na

categoria de Tecnologia ia criar uma categoria oculta com todos os produtos em promoção que gerava um novo *link*, com as datas a que ia entrar a promoção, sendo que estas são promoções semanais de tecnologia e não de alimentar. Até ao mês de Janeiro estavam também destacadas na Homepage mas como o tráfego não era suficiente passou a estar apenas destacadas no subpágina de tecnologia.

Fonte: Elaboração do autor.

O Departamento de Produto envia a informação com o valor percentual de desconto e com a informação de que produtos estarão presentes nas diferentes campanhas. Os produtos são apresentados numa folha de excel, com o código sirus e com o respetivo nome.

De seguida a informação é transmitida à equipa de *studio*, através da plataforma Trello onde é dada a informação de quais os produtos que devem ser colocados na imagem, e o *copy* pretendido (Anexo).

Seguidamente, no *backoffice* do *site*, no *Salesforce* é criada uma categoria oculta no *site* e carregados os produtos pelas suas categorias de forma a ser criado um novo *link* dentro do *site* para a determinada campanha (Anexo).

5.6. Análise Crítica

5.6.1. Conceito de E-Merchandising – Loja Online da Auchan

No seguimento do apresentado na revisão de literatura e da informação recolhida nas entrevistas realizadas aos especialistas do Grupo Auchan Retail, da equipa da loja online mais concretamente do departamento de E-merchandising, bem como da informação recolhida através da observação participante realizada em contexto de Estágio é possível concluir que o conceito de E-merchandising pode assumir os seguintes contornos:

- O *E-merchandising* é definido como um conjunto de técnicas que levam à conversão do click em venda, tendo como base uma estratégia comercial bem definida e validada através de dados.

- O Plano de Comércio digital está pensado em função das vendas online e considera a definição da estrutura das páginas e da construção da comunicação *online* sendo o seu principal objetivo a gestão, rentabilização e animação das campanhas *on-line* bem como a antecipação e implementação de tendências e projetos vocacionados tendencialmente para a venda de produtos e serviços.

- O e-Merchandising resulta na implementação das campanhas definidas no plano de comércio de forma a ser implementadas e alcançarem *clicks* e posteriores vendas.

- As ferramentas mais comuns e que foram desenvolvidas e implementadas com maior frequência foram o Folheto semanal, as Vendas Flash, os Best Deals, as Festas das Marcas, as Promoções do Mundo do Bebê e ainda campanhas específicas sazonais como por exemplo as Campanhas de Natal, Black Friday, Blue Monday.

As tarefas desenvolvidas ao longo do estágio centraram-se sempre no Departamento de e-Merchandising. O cumprimento destas tarefas foi suportado pela formação académica adquirida ao longo do mestrado e da experiência que fui adquirindo ao longo do estágio.

O estágio na Auchan permitiu-me compreender melhor o conceito de e-Merchandising, de marketing digital e de e-Commerce. Sendo um departamento que trabalha em conjunto com muitos outros, como é o caso do Departamento de produto, de publicidade e de plano de comércio, consegui compreender as diferentes campanhas. De destacar ainda que, devido ao facto de ser uma empresa com uma vasta rede de negócio, desde alimentar, a não alimentar, a tecnologia e até mesmo têxtil, consegui desenvolver e aprender em diferentes áreas de negócio.

Todos os conhecimentos que fui adquirindo ao longo do mestrado foram bastante importantes para o desenvolvimento das minhas atividades neste estágio.

Ao longo de todo o estágio desenvolvi competências e adquiri bastantes conhecimentos importantes para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Esta oportunidade de estagiar numa empresa como a Auchan Retail Portugal foi, sem dúvida, uma mais-valia para mim pois consegui colocar em prática a minha formação académica da parte curricular do mestrado, a qual foi de extrema importância para conseguir atingir os meus objetivos profissionais.

Ao longo do estágio foi-me permitida bastante autonomia na realização das tarefas o que possibilitou um grande desenvolvimento profissional da minha parte, pois senti que era capaz de realizar os trabalhos solicitados.

A Auchan Retail Portugal é uma empresa bastante grande em Portugal que aposta muito no que é nacional. A nível de equipa, é bastante pequena, motivada e trabalhadora. Sempre fui muito bem acolhida por toda a equipa e restantes departamentos que trabalham diretamente com o e-Merchandising.

Sempre quis realizar um estágio curricular para terminar o meu mestrado, e hoje em dia tenho a certeza que foi a escolha certa, pois permitiu-me entrar no mercado de trabalho numa grande empresa de retalho.

5.7. Conhecimentos Adquiridos

Como já referi anteriormente, este estágio curricular, permitiu-me colocar em prática os conhecimentos adquiridos nas aulas teóricas e aprofundar os meus conhecimentos sobre marketing digital, e-Commerce e um tema recente, o e-Merchandising, área em que se centrou o meu trabalho.

Tive a oportunidade de estar no *back office* do site da Auchan, e ir atualizando o mesmo com as campanhas que estavam previamente delineadas no plano de comércio. É de destacar que todas as semanas tínhamos reunião para compreender o impacto das campanhas através dos *clicks*, embora essa análise não fosse realizada pelo meu departamento.

Com as diferentes campanhas que realizei consegui compreender o impacto de uma boa comunicação no site a nível visual. Sinto que nesse aspeto é sempre uma constante aprendizagem pois as tendências de mercado e do consumidor vão -se alterando.

Gostaria ainda de realçar a aprendizagem feita a nível de carregamento de produtos e utilização do site e da plataforma do mesmo, *Salfesforce*, visto nos dias de hoje, muitos sites de empresas estarem inseridos nesta plataforma. Esta foi, sem dúvida, uma mais-valia importante para o futuro.

Com a realização de análises de concorrência, específicas de e-Merchandising, consegui compreender o que era necessário realizar e/ou melhorar no site da Auchan.

Para terminar, devo dizer que estou bastante satisfeita com o estágio e sinto que ao longo deste período senti uma evolução quase que diária. Este estágio permitiu-me ainda perceber como funciona uma grande empresa e, acima de tudo, aprendi a ouvir, a dar as minhas

opiniões, a ser ouvida e a trabalhar em equipa, competências essenciais para entrar com segurança no mundo do trabalho.

Conclusão

No seguimento da revisão de literatura apresentada, do levantamento de informação realizado em contexto de estágio, bem como as entrevistas realizadas a especialistas de E-Merchandising, foi possível concretizar o objetivo geral, dado que ficou claro que o E-merchandising no âmbito do E-Commerce nas lojas online do retalho alimentar, em Portugal, é uma ferramenta que permite levar os utilizadores /consumidores a efetivar a compra.

Relativamente aos objetivos específicos, foi possível encontrar um conceito de e-merchandising através entrevistas, como sendo um conjunto de técnicas que levam à conversão tendo como base uma estratégia comercial bem definida e validada através de dados.

A recolha de informação bem como as atividades desenvolvidas no Estágio curricular permitiram concretizar o objetivo 2, tendo sido listadas algumas das estratégias de sucesso do Grupo Auchan Retail Portugal como por exemplo Vendas Flash, Best Deals, Folheto Semanal, Campanha das Festas das Marcas, entre outras.

Adicionalmente, foi possível tornar claro, que através do estágio e de todo o trabalho de investigação de literatura, nos dias de hoje o e-Merchandising é uma ferramenta extremamente importante no desenvolvimento do e-Commerce das empresas.

Para além do design e do layout estético do site, o e-Merchandising permite ao cliente saber das promoções frequentes e sazonais.

Cada vez o consumidor procura os melhores preços e uma pesquisa simples e rápida nos sites de retalho, e o e-Merchandising permite isso mesmo, uma organização extremamente apelativa das promoções nas páginas de subpáginas.

Referências

- Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93-108.
- Berkhout, C. (2019). Assortment and Merchandising Strategy. *Building a Retail Plan to Im Bich*, H. N. (2019). *Factors affecting the online selling intention via e-commerce platform-The case of Shopee (Doctoral dissertation, International University-HCMC).prove Shopper Experience. Cham: Palgrave Macmillan.*
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 36(5), 197-204.
- Carneiro, R. P. R. (2017). *Estudo e melhoria de um serviço de e-commerce do retalho alimentar* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Engenharia Universidade do Porto (FEUP).
- Choudhary, F. S., & Sharma, A. (2019). Content Analysis of Online Visual Merchandising for Indian Online Travel Agents: A Case of Makemytrip and Yatra. In *Handbook of Research on International Travel Agency and Tour Operation Management* (pp. 216-237). IGI Global.
- Dalenogari, J. M. (2019). *Marketing Digital: A Influência no E-Commerce em Supermercados* (Dissertação de Graduação). Universidade Federal da Fronteira Sul (Campus Cerro Largo).
- de Andrade, M. C. F., & Silva, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98-111.
- Domínguez, N. P. (2018). Effective presentation e-merchandising techniques. The importance of review the literature to improve the management of digital companies. *Harvard Deusto Business Research*, 7(2), 88-102.
- Ertekin, N., Gümüş, M., & Nikoofal, M. E. (2021). Online-exclusive or hybrid? Channel merchandising strategies for ship-to-store implementation. *Management Science*.

Figueiredo, F. B. D. A. (2019). *Estratégias de resposta da Auchan Retail Portugal aos hábitos de consumo dos portugueses na era do digital* (Doctoral dissertation).

Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1/2), 226-255.

Halim, E., Julianto, Y., & Hebrard, M. (2020, August). The Impact of Visual Merchandising and Transaction Attitude to E-commerce Purchase Intention. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 870-875). IEEE.

Kunesova, H. & Micik, M. (2015). Development of B2c e-commerce in Czech Republic after 1990. *Actual Problems of Economics*, Vol. 167, No. 5, pp.470–480.

Lorenzo, C., Mollá, A., & Gómez-Borja, M. A. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Doctoral dissertation. University of Castile-La Mancha.

Marketeer (2022). *e-Commerce vai representar 40% de todas as vendas já em 2026*. Marketeer online a 4 de abril. retrieved in <https://marketeer.sapo.pt/e-commerce-vai-representar-40-de-todas-as-vendas-ja-em-2026/>

Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC.

Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The Broad and Narrow Definition of E-Commerce. In *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment* (pp. 1-26). Springer, Cham.

Sharma, G. and Lijuan, W. (2014) 'Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation', *Internet Research*, Vol. 24, No. 4, pp.414–435.

Silvério, M. (2021). *Processo de compra de vinho nas Redes SPAR A diferenciação da compra com origem online e compra motivada pelas ações de merchandising em loja* (Doctoral dissertation).

Sina, A. S., & Wu, J. (2018, January). The effect of online visual merchandising cues on consumers' flow experience, satisfaction, and approach/avoidance behavior. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 75, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Thomas, M. R., & Mathew, J. (2018). Online merchandising cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by emotions using-SOR framework. *Asian Journal of Management*, 9(1), 175-182.

Upadhyay, D., Agrawal, P., & Chauhan, R. (2018). Comparative Analysis of Online Visual Merchandising Practices Between Government and Private Indian Online Retailers. *Upadhyay, Aditya, Agrawal, Pankhuri and Chauhan, Raveena, Comparative Analysis of Online Visual Merchandising Practices between Government and Private Indian Online Retailers, Global Journal for Research Analysis*, 7, 486-489.

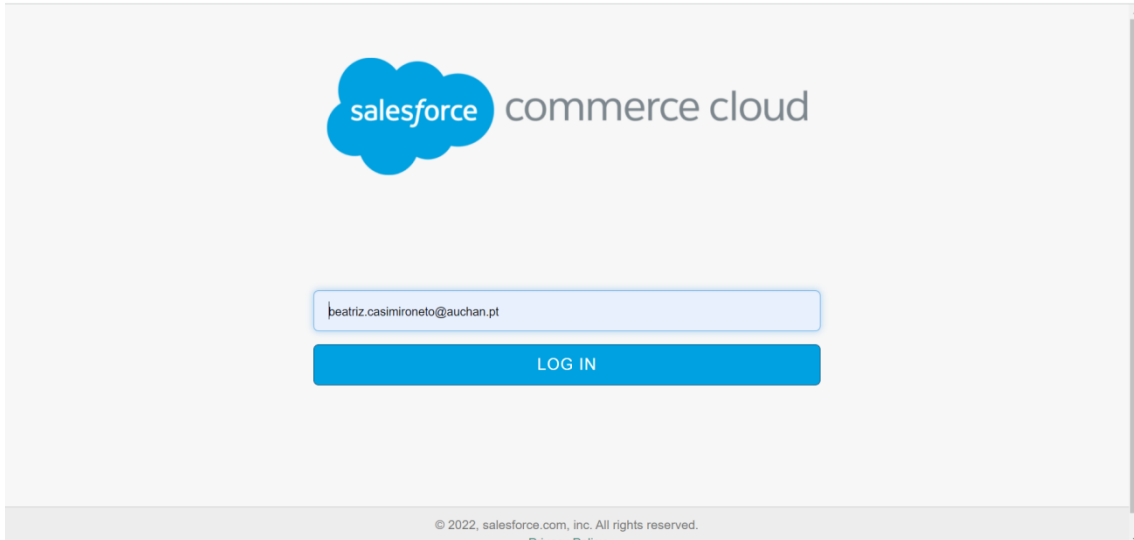
Webgrafia:

<https://www.auchan-retail.pt/relatorio-de-sustentabilidade-2020/>

Anexos

1. Imagens relacionadas com as tarefas desempenhadas no decorrer do estágio.
2. Tarefas relacionadas com o software de e-commerce
3. Folhetos digitais de Campanhas
4. Ações de vendas Flash

Entrada no software de vendas:

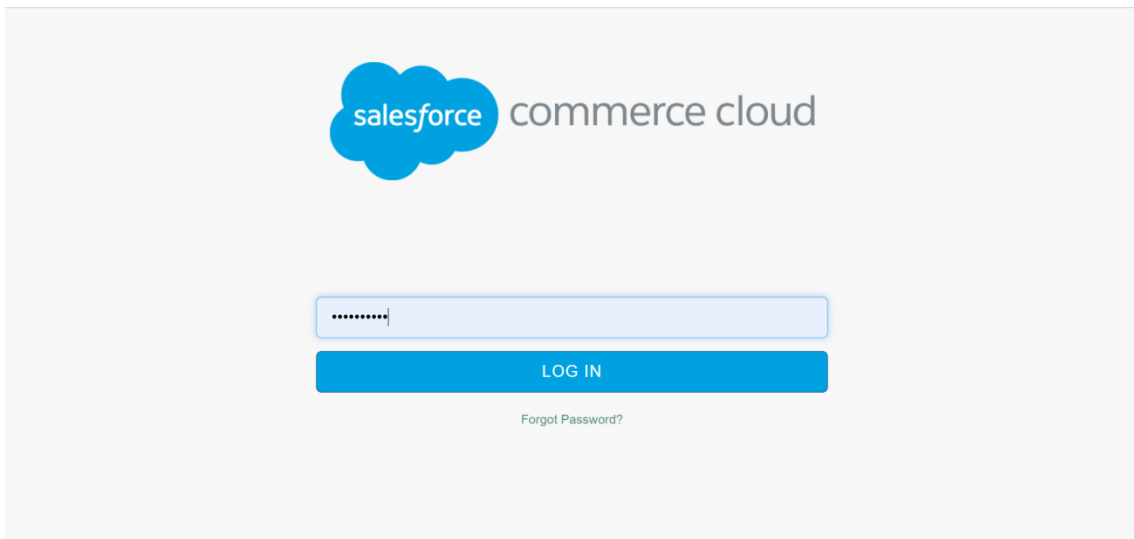


salesforce commerce cloud

beatriz.casimironeto@auchan.pt

LOG IN

© 2022, salesforce.com, inc. All rights reserved.
Privacy Policy



salesforce commerce cloud

.....

LOG IN

[Forgot Password?](#)

10:50


log in

Username

 beatriz.casimironeto@auchan.pt

Service

 Commerce Cloud

Device

 Chrome on Windows

 Always approve from this location

☐

Current Location

60 Rua Carolina Michaelis de Vasconcelos
Lisboa, Lisboa

>

Deny

Approve

10:50

 488 774 

Salesforce Authenticator



 Commerce Cloud

beatriz.casimironeto@auchan.pt





Add an Account

Welcome to the Business Manager

Use the site navigation bar at the top of the page and select the site for which you would like to perform individual tasks. Depending on the rights you have been assigned by the site manager, you will be able to administer different storefront sites.

Alerts

No Alerts

You don't have anything to do right now.

Favorites

Speed up your day!

[Add your favorite Business Manager modules to your homepage.](#)

Beatriz Aguiar Neto | Marketing e E-Commerce na Grande Distribuição - Estudo de Caso E-Merchandising no Grupo Auchan

Click to go back, hold to see history

Select a Site

Merchant Tools

Administration

Storefront

Toolkit

Beatriz Neto

Site List

Select one of the following sites:

Auchan

salesforce

Staging - staging Auchan

Merchant Tools

Administration

Storefront

Toolkit

Beatriz Neto

Merchant Tools

Use the modules below to manage site-specific aspects of the application.

Products and Catalogs
Manage catalogs and products of this site.

Content
Manage the non-product content of this site.

Search
Manage Storefront search indexes and sorting options of this site.

Online Marketing
Manage online marketing activities of this site.

Customers
Manage the customers of this site.

Ordering
Manage the orders of this site.

Analytics
Browse reports of this site.

SEO
Optimize your page for search engines.

Select All	ID	Name	Description	Categorization Rules	Status	View
☐	folhetos	Folhetos	Category that displays all available leaflets. Each subcategory represents a leaflet.	No	🕒 (2/12/21 - 12/31/99)	Edit
☐	cabaz-poupanca	Cabaz Poupança		No	🕒 (2/15/22 - Continuous)	Edit
☐	produtos-frescos	Produtos Frescos		No	🕒	Edit
☐	alimentacao-	Alimentação		No	🕒	Edit
☐	bebidas-e-garrafeira	Bebidas e Garrafeira		No	🕒	Edit
☐	limpeza-da-casa-e-roupa	Limpeza da Casa e Roupas		No	🕒	Edit
☐	beleza-higiene-e-bebe	Beleza, Higiene e Bebê		No	🕒	Edit
☐	O Mundo do					
Page Designer Variation Attributes Recommendations Price Books Search Driven Redirects Stop Word Dictionary Category Name Exclusions Coupons Source Code Groups Active Data						
☐	tecnologia-e-eletrrodomesticos	Tecnologia e Eletrodomésticos	https://www.auchan.pt/Frontoffice/imagem_e_som https://www.auchan.pt/Frontoffice/telecomunicacoes https://www.auchan.pt/Frontoffice/informatica https://www.auchan.pt/Frontoffice/grandes_eletrrodomesticos https://www.auchan.pt/Frontoffice/pequenos_domesticos_e_climatizacao	No	🕒	Edit
☐	animais	Animais	https://www.auchan.pt/Frontoffice/animais	No	🕒	Edit
☐	brinquedos-papelaria-livraria	Brinquedos e Papelaria		No	🕒	Edit
☐	casa	Casa e Jardim		No	🕒	Edit
☐	bricolage-renovacoes	Bricolage e Renovações	https://www.auchan.pt/Frontoffice/aquecimento_bricolage_e_jardim	No	🕒	Edit
☐	automovel-desporto-outdoor	Automóvel, Desporto e Outdoor	https://www.auchan.pt/Frontoffice/automovel_viagem_e_desporto	No	🕒	Edit
☐	roupa-calcado-acessorios	Roupa, Calçado e Acessórios		No	🕒	Edit
☐	servicos	Serviços		No	🕒	Edit
☐	Campanhas	Campanhas	Todas as promoções da Auchan	No	🕒	Edit
☐	hidden-category	Hidden Category		No	🕒	Edit
☐	ferias	Férias de Verão	Evento ZP2	No	🕒 (7/8/21 - 8/31/21)	Edit

Beatriz Aguiar Neto | Marketing e E-Commerce na Grande Distribuição - Estudo de Caso E-Merchandising no Grupo Auchan

salesforce

Staging - staging
Auchan

Merchant Tools

Administration

Storefront

Toolkit

(Beatriz Neto)

These are the subcategories for the current category.

Select All	ID	Name	Description	Categorization Rules	Status	View
☐	Aspiradores das marcas Bosch, AEG e Polti	Até 50% desconto em Seleção de Aspiradores das marcas Bosch, AEG e Polti	Até 50% desconto em Seleção de Aspiradores das marcas Bosch, AEG e Polti	No	🕒 (11/4/21 - 11/9/21)	Edit
☐	Grande domestico das Marcas Indesit, Hotpoint e Whirlpool	Até 25% desconto em seleção de Grande Domestico das Marcas Indesit, Hotpoint e Whirlpool	Até 25% desconto em seleção de Grande Domestico das Marcas Indesit, Hotpoint e Whirlpool	No	🕒 (11/4/21 - 11/9/21)	Edit
☐	Tvs	Até 30% desconto em seleção de TV's	Até 30% desconto em seleção de TV's	No	🕒 (11/4/21 - 11/9/21)	Edit
☐	Wearables Smarthome e Smartphones	Até 15% de desconto em Seleção de Smartphones, Wearables e Smarthome	Até 15% de desconto em Seleção de Smartphones, Wearables e Smarthome	No	🕒 (11/4/21 - 11/9/21)	Edit
☐	computadores e discos externo	Até 30% Desconto em seleção de Computadores de mesa, Portáteis e Discos externos	Até 30% Desconto em seleção de Computadores de mesa, Portáteis e Discos externos	No	🕒 (11/4/21 - 11/9/21)	Edit

[Edit All](#) [Edit Selected](#) [Sort](#) [Unsort](#) [New](#) [Copy](#) [Delete](#)

Showing 1 - 5 of 5 items

Products

To sort products in the current category, select the products and click **Sort**. To remove products from sorting, select the products and click **Unsort**. To change the order of the sorted products, use the up and down buttons. To add new products to the category, click **Assign**. To remove products from the category, select these products and click **Unassign**.

Select All	ID	Name	Assigned	Catalog	Color	Refinement Color	Type	Status	View	Position	Sorting	
☐	3377131	PORTÁTIL GAMING ASUS ROG ZEPHYRUS GA401QM-R95A36CB2 14" AMD RYZEN9 16GB 512SSD GEFORCE RTX 3060	Manual	auchan-pt-master-catalog			Product	🕒 📄 🔍 🔄	Edit		1	
☐	3210539	PORTÁTIL QILIVE 155673 W10 14" 4GB 64GB CINZA	Manual	auchan-pt-master-catalog			Product	🕒 📄 🔍 🔄	Edit		2	
☐	3364866	PORTÁTIL THOMSON 15C4SL128 15.6" INTEL® CELERON N4020 4GB 128GB SSD	Manual	auchan-pt-master-catalog			Product	🕒 📄 🔍 🔄	Edit		3	
☐	3374852	PC SEM MONITOR ACER ASPIRE DT.BGWEB.00D ASPIRE XC 8GB	Manual	auchan-pt-master-catalog			Product	🕒 📄 🔍 🔄	Edit		4	

salesforce		Staging - staging Auchan	Merchant Tools	Administration	Storefront	Toolkit	(Beatriz Neto)	
☐	FL19152000	Folheto Semanal	FOLHETO SEMANAL 4 26-01 A 01-02	No	🕒 (1/26/22 - 2/1/22)	Edit		
☐	FL19376000	Revista Beleza SBE	Revista Beleza SBE - De 24.01 a 20.02.22	No	🕒 (1/24/22 - 2/20/22)	Edit		
☐	FL19401000	Coleção Papeleria Girl Power	Coleção papeleria Girl Power de 02 Feb a 25 Março 2022	No	🕒 (2/2/22 - 3/25/22)	Edit		
☐	FL19151000	Folheto Semanal	FOLHETO SEMANAL 3 19-01 A 25-01	No	🕒 (1/19/22 - 1/25/22)	Edit		
☐	FL19150000	FOLHETO PREÇOS REDONDOS 14-01 A 31-01	FOLHETO PREÇOS REDONDOS 14-01 A 31-01	No	🕒 (1/14/22 - 1/31/22)	Edit		
☐	FL19358000	Folheto Tecnologia Preços Redondos	Folheto Tecnologia Preços Redondos	No	🕒 (1/14/22 - 1/31/22)	Edit		
☐	FL19149000	Folheto Semanal	FOLHETO SEMANAL 2 12-01 A 18-01	No	🕒 (1/12/22 - 1/18/22)	Edit		
☐	FL19148000	FOLHETO SEMANAL 1 05-01 A 11-01		No	🕒 (1/5/22 - 1/11/22)	Edit		
☐	FL19354000	Veganuary 4 a 31 Janeiro		No	🕒 (1/4/22 - 1/31/22)	Edit		
☐	FL19229000	Folheto Tecnologia Têxtil Lar	Folheto Tecnologia Têxtil Lar - 26.12.2021 a 13-01-22	No	🕒 (12/25/21 - 1/13/22)	Edit		
☐	FL19223000	Folheto Feira do Bebê	Folheto BEBE 26-12 a 13-01-22	No	🕒 (12/25/21 - 1/13/22)	Edit		
☐	FL18793000	TÊXTEL LAR 26-12 a 13-01-22	TÊXTEL LAR 26-12 a 13-01-21	No	🕒 (12/26/21 - 1/13/22)	Edit		
☐	FL19209000	Catálogo de Puericultura	Catálogo de Puericultura - 25.12.2021 a 31.12.2022	No	🕒 (12/25/21 - 12/31/22)	Edit		
☐	FL19337000	ENCARTE ESPECIAL DOVE BABY 26/12/2021 a 13/01/2022		No	🕒 (12/26/21 - 1/13/22)	Edit		

© 2022 salesforce.com, Inc. All Rights Reserved. Auchan Time Zone: Western European Standard Time Instance Time Zone: Western European Standard Time Version: 22.2 Last Updated: Feb 15, 2022 (Compatibility Mode: 19.10)

Exemplos de Campanhas de Novembro:

Blue MONDAY
DESCONTOS ATÉ **40%**
em Gaming e Brinquedos
Só até 19 Janeiro • Exclusivo em AUCHAN.PT

Blue MONDAY
DESCONTOS ATÉ **35%**
em Perfumaria e Beleza
Só até 19 Janeiro • Exclusivo em AUCHAN.PT

Blue MONDAY
DESCONTOS ATÉ **35%**
em Tecnologia
Só até 19 Janeiro • Exclusivo em AUCHAN.PT

Blue MONDAY
DESCONTOS ATÉ **30%**
em Pequenos Eletrodomésticos
Só até 19 Janeiro • Exclusivo em AUCHAN.PT

Até -50% em Grandes Marcas
Só até 9.12
FESTA das MARCAS
Grandes Descontos em Grandes Marcas

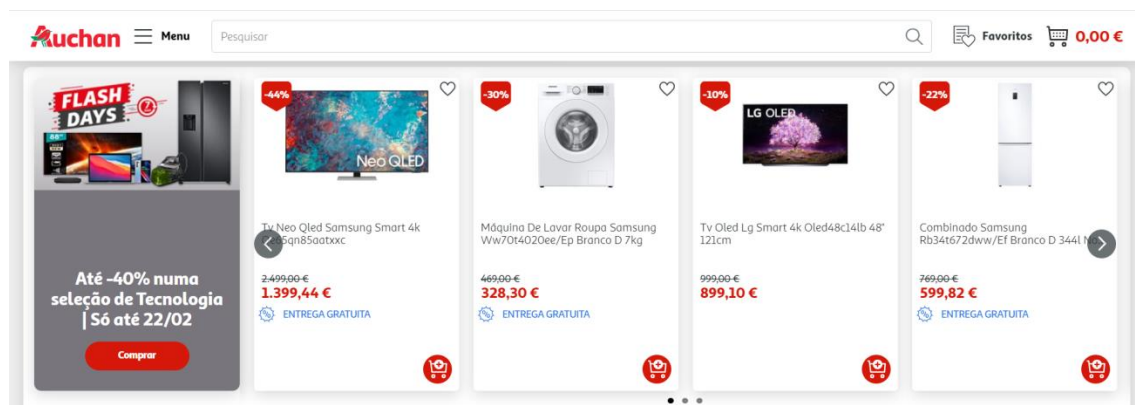
Estámos juntos não é para desperdiçar
4,99€
BirdBox
Refeições Solidárias

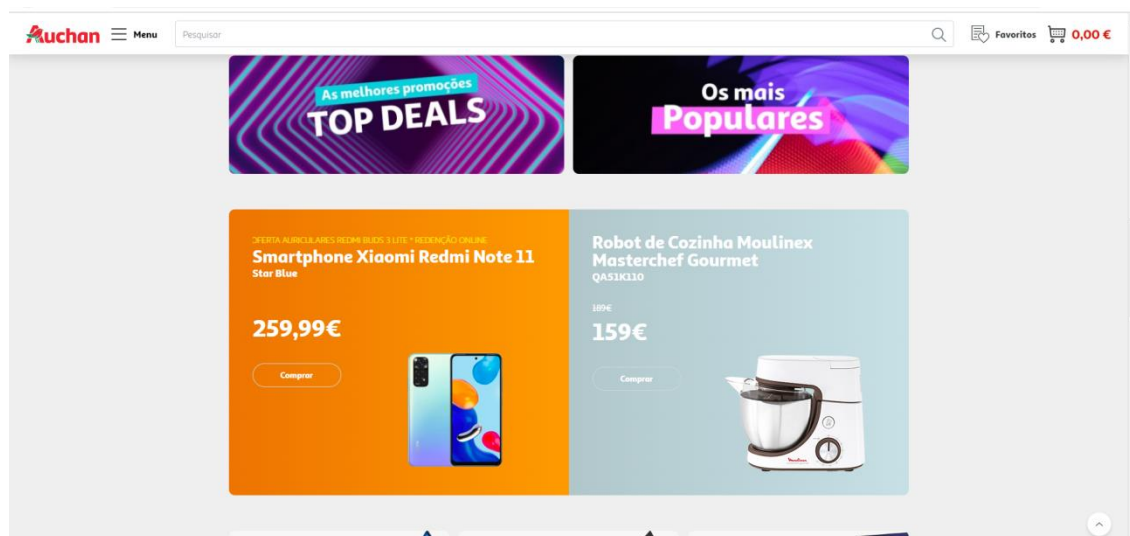
Leve 2 com Desconto 20%
Em Pequenos Domésticos Braun e Oral-B
Até 24/12

Leve 2 com Desconto 20%
Em Pequenos Domésticos Bosch, Siemens e Balay
Até 24/12



Exemplo de Vendas Flash, produtos da semana tech Best deals - Fevereiro:





Folhetos Dezembro:

