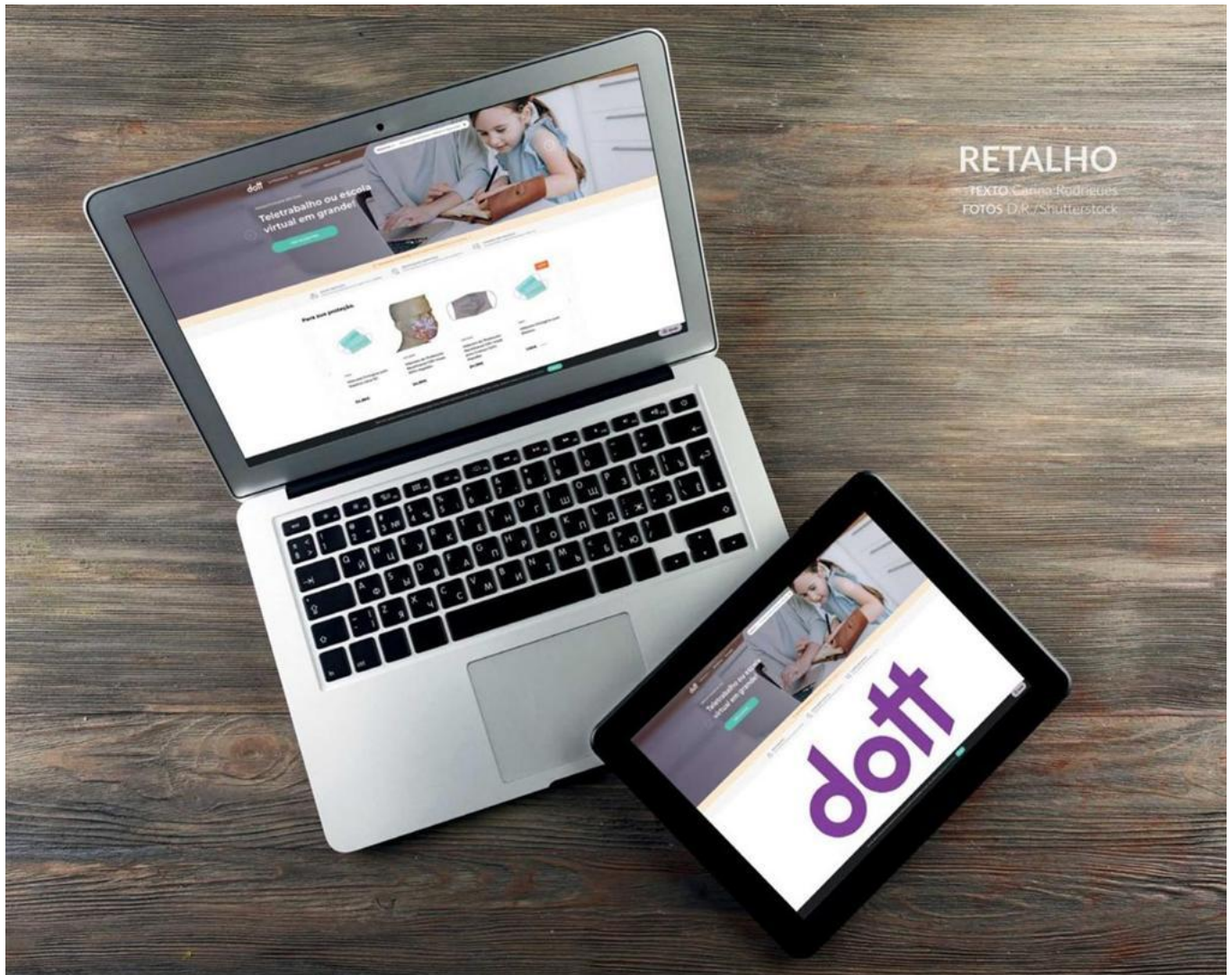




# 22

Com o primeiro aniversário a ser comemorado num ano que vai entrar para os anais da história mundial pela pandemia de Covid-19, a missão do Dott faz ainda mais sentido



RETALHO

TEXTO: Carina Rodrigues  
FOTOS: D.K./Shutterstock

# “O CÉU É O LIMITE!”

Dois milhões de produtos, o equivalente a mais de 20 hipermercados, 20 mil marcas e mais de 800 “sellers”. Correndo o risco de já estar desfasado, passados alguns dias desde a conversa com Gaspar D’Orey, CEO do Dott, assim se mede, em traços gerais, a representatividade do marketplace que nasceu em 2019, com o apoio de duas das maiores empresas nacionais – CTT e Sonae -, com o objetivo de ser o maior shopping de Portugal. E com a missão de ser dos portugueses e para os portugueses. Com o primeiro aniversário a ser comemorado num ano que vai entrar para os anais da história mundial pela pandemia de Covid-19, a missão do Dott faz ainda mais sentido. Pelo serviço, tem vindo a conquistar compradores e parceiros. E abraçou o compromisso de trazer para o canal online todas as empresas de retalho, principalmente as de menor dimensão e de comércio tradicional. Cumpre-se, assim, um dos objetivos fundadores do Dott, o de ajudar a digitalizar Portugal e a trazer para o digital o maior número de compradores possível.





O céu é o limite! Queremos sempre mais e melhor, para os nossos consumidores e para as empresas que conosco trabalham. Há umas semanas atrás, não imaginávamos estar a inaugurar uma feira online com a presença da senhora ministra da Agricultura". A afirmação é de Gaspar D'Orey, CEO do Dott, quando questionado se é pelos serviços que o marketplace vai conquistar o seu espaço nos hábitos de consumo digitais dos portugueses. A feira a que se refere é a Feira do Queijo DOP, que decorreu online durante praticamente todo o mês de abril e parte de maio, em parceria com os CTT e a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra. Uma iniciativa pioneira na promoção da atividade dos pequenos produtores de queijo DOP, cujas vendas sofreram fortes quebras devido ao isolamento social e ao estado de emergência decretado para conter a propagação da pandemia de Covid-19.

Mas esta é apenas uma das muitas iniciativas desenvolvidas, nestes últimos meses, desde o início do surto epidémico, pelo marketplace que, em 2020, celebrou o seu primeiro aniversário. Desde programas para apoiar a integração de vendedores na sua plataforma a parcerias com o Cetelem para o financiamento das compras, à oferta de portes em determinadas categorias de bens essenciais, já em contexto de crise, ou, ainda, na colocação online dos lojistas dos centros comerciais da Sonae Sierra, que foram encerrados aquando do decreto do estado de emergência. Foram várias as estratégias do Dott para se adaptar à disrupção trazida pela pandemia. "O Dott adaptou-se rapidamente, primeiro aos consumidores e, a seguir, às empresas. Aumentámos a variedade de produtos, nomeadamente, de produtos ligados a bens de primeira necessidade e à categoria de supermercado, para que nada faltasse aos portugueses, e abraçámos o compromisso de trazer para o canal online todas as empresas de retalho, principalmente as do comércio tradicional, através de inúmeras parcerias com associações e empresas, como é o caso da ANJE, Portugal Sou

Eu, Câmara Municipal do Porto, Câmara Municipal de Lisboa, Associação Comercial de Braga, CIM Coimbra, entre outras", detalha Gaspar D'Orey. "Sentimos que temos uma responsabilidade social para com a economia portuguesa, as PME do nosso país empregam mais de três quartos da força de trabalho nacional e, a permanecerem fechadas, serão sinónimo de abrandamento económico, indesejável a todos".

Face à crise económica derivada da pandemia por Covid-19, o Dott tem, na opinião do seu CEO, "a obrigação de ajudar". Tanto mais que, dadas as restrições de movimentação necessárias para conter a enfermidade,

**"Sentimos que temos uma responsabilidade social para com a economia portuguesa, as PME do nosso país empregam mais de três quartos da força de trabalho nacional e, a permanecerem fechadas, serão sinónimo de abrandamento económico, indesejável a todos"**

o online passou a ter um grande impacto na vida dos consumidores. Uma tendência global à qual, tal como vírus que a potenciou, o país não escapou.

Sendo certo que o retalho em Portugal ainda se encontra, de modo geral, pouco digitalizado e que, anteriormente, não havia entre os portugueses o hábito generalizado de comprar online, sobretudo bens alimentares, a pandemia veio configurar um "call to action" coletivo para a necessidade de reforçar as operações de e-commerce. Até porque, no entender de Gaspar D'Orey, Portugal ainda tem uma ampla margem de crescimento neste domínio. "Segundo o Eurostat, apenas 39% dos portugueses com acesso à Internet compraram online, em 2019, e este é um número baixo. De acordo com o mesmo, no Reino Unido, cerca de 87% da população com acesso à Internet já compra online, na Dinamarca 84%, na Noruega 82%, na Holanda 81% e até Espanha, aqui ao lado, já tem percentagens superiores, neste caso de 58%. Somos dos países com menor percentagem de compras online, pelo que ainda temos muito para crescer", defende.

Um potencial a capitalizar no mundo pós-pandemia, quando os estudos de mercado indicam a manutenção de muitos dos comportamentos adquiridos durante o





surto. Recentemente, a Nielsen inquiriu consumidores de 29 países da Europa sobre o impacto da Covid-19 e apurou que, para muitos, este continuará a sentir-se, pelo menos, durante 12 meses. E sinalizou ainda que muitas das grandes mudanças a que se assistiram no consumo e no retalho irão manter-se no pós-pandemia. Antes da Covid-19, um conjunto de países europeus estava entre os menos recetivos ao e-commerce. A penetração das compras online no retalho alimentar não era elevada, com menos de um em cada cinco consumidores da Europa Ocidental e menos de um em cada 10 consumidores da Europa de Leste a usar este canal. Mas os novos hábitos adotados com o surto de Covid-19, acelerados pela necessidade de distanciamento social, trouxeram uma inversão no comportamento dos consumidores e potenciaram o forte crescimento das compras online neste período. Apesar dos desafios colocados à capacidade de entrega dos operadores pela procura sem precedentes, a mudança para o e-commerce mostra como os consumidores estão a adaptar o seu comportamento, quando as necessidades estão alinhadas com os benefícios.

### Balanço positivo

Concretizado o primeiro ano de existência, e não obstante a situação excecional atualmente vivida, o balanço da evolução do Dott é, para Gaspar D'Orey, francamente positivo. "Construímos e colocámos no mercado, em apenas seis meses, um shopping online. Um ano passado, temos uma marca com resultados fantásticos, com um índice de recordação que chegou ao nível de outras marcas bem conhecidas e queridas dos portugueses e a cumprir os objetivos do seu plano de negócio", defende. "Neste momento, orgulhamo-nos de dizer que já seis milhões de portugueses visitaram o Dott e que temos mais de dois milhões de produtos, o equivalente a mais de 20 hipermercados, 20 mil marcas e mais de 800 'sellers'".

O Dott nasceu para ser o maior shopping de Portugal, com a missão de ser dos portugueses e para os portugueses. "Aos poucos, temos imensos casos de pessoas que nunca tinham vendido online a fazê-lo e muitas mais que, por desconfiança ou desconhecimento, não compravam online e agora o passaram a fazer". É que, entre os objetivos da plataforma, está a conquista de mesmo aqueles compradores mais céticos. "Acreditamos que essa também é uma das nossas missões, ajudar a digitalizar Portugal e trazer para o digital o maior número de compradores possível".

Uma missão onde em muito contribui o suporte de ter como acionistas duas das maiores empresas nacionais, como são os CTT e a Sonae. "Pen-

so que soubemos alavancar em todos os aspetos dos nossos acionistas, onde havia um verdadeiro 'expertise', e noutros trilhámos o nosso próprio caminho. Acima de tudo, continuamos a trabalhar em parceria com os grupos onde faz sentido: com os CTT a elevar a fasquia do serviço de entregas e com a Sonae, por exemplo, na recente parceria com a Sonae Sierra a trazer os seus shoppings para o digital".

E é na variedade, proximidade e conveniência que Gaspar D'Orey diz residir o fator de diferenciação do Dott, que claramente se quer posicionar como uma porta de entrada para todos os que queiram vender pela Internet. Se é certo que, com o decretar do estado de emergência e fruto do aumento de parceiros, que permitiu oferecer uma ainda maior oferta, as vendas do marketplace aumentaram, também é um facto que esta tem sido, desde o início, a filosofia do projeto. "Desde o início que temos um espetro bastante alargado de vendedores, desde grandes a pequenas marcas, desde grandes vendedores àqueles que o consumidor só está habituado a ver nos pequenos mercadinhos de rua ou na sua conta de Instagram. Acreditamos na variedade e diversidade e isso não mudou. O Dott tem sempre a sua porta aberta para todos os que queiram fazer parte deste marketplace".

A crise sanitária não veio fazer recuar o investimento anunciado por parte dos dois promotores do Dott de 10 a 15 milhões de euros, nos próximos cinco anos, para revolucionar o crescimento do e-commerce em Portugal, com o CEO do marketplace a garantir que, para já, tudo se mantém. Há várias iniciativas na calha para este ano, mas que de momento ainda não pode falar. "Temos muitas, estamos em constante ebulição e transformação". Com o primeiro aniversário a ser assinalado num clima de grande incerteza quanto ao futuro, Gaspar D'Orey deixa, no entanto, uma garantia. "O nosso único objetivo é continuarmos a cumprir a nossa missão, dos portugueses para os portugueses, superando os objetivos do plano de crescimento que traçámos". Até porque o céu é o limite!

