



# Os e-shoppers europeus em 2021



33 países incluindo 21 Europeus

## Metodologia

O nosso Barómetro e-shopper de 2021 foi realizado de 2 de junho a 16 de julho de 2021.

Os dados foram recolhidos de forma cega (os entrevistados não tinham referência a marcas, retalhista ou transportador), online com 40.000 entrevistas em todo o mundo incluindo 23.394 participantes em países europeus (Áustria, Bélgica, Croácia, República Checa, Estónia, França, Alemanha, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Países Baixos, Polónia, Portugal, Roménia, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Suíça, Reino Unido).

Fora da Europa, também foram estudados 12 países: Brasil, China, Índia, Indonésia, Malásia, Filipinas, Rússia, Singapura, África do Sul, Tailândia, Turquia e Vietname. Entre 800 e 1.556 participantes foram entrevistados por país. Todos os participantes, com 18 anos ou mais, realizaram encomendas de mercadorias físicas on-line desde janeiro de 2021 e receberam, pelo menos uma encomenda, identificada numa amostra representativa da população em idade, género e classe socioeconómica.

Para os resultados consolidados a nível europeu, aplicou-se um peso a cada país de forma a reflectir a proporção correta de e-shoppers entre os países.

O relatório completo está disponível online em [dpd.pt](https://dpd.pt)

## Conteúdo

- 4 Um cenário em mudança
- 6 E-shoppers regulares
- 8 Spotlight 1: Alimentação
- 10 Perfis dos e-shopper em 2021 (parte 1)
- 12 Spotlight 2: Sustentabilidade
- 14 Perfis dos e-shopper em 2021 (parte 2)
- 16 O surgimento dos compradores atentos ao preço
- 18 Spotlight 3: Entrega Out-of-home
- 20 Principais indicadores
- 22 Conclusão

# Em 2020 o e-commerce mudou para novos máximos. Esta situação manteve-se em 2021.

«Estamos numa época de disrupção sem precedentes, em grande parte devido aos reflexos da Pandemia de COVID-19 mas também pelo Brexit, desafios da cadeia de abastecimento e mudanças no IVA. Em contra-ciclo com este cenário, o comércio eletrónico deixou de ser uma novidade para cimentar o lugar entre os hábitos de compra dos consumidores de hoje.

De facto, a maturidade dos e-shoppers é um dos principais destaques de 2021; impulsionado pela pandemia, o e-commerce nunca foi tão robusto, mais vibrante ou mais amplamente adotado. Além do e-shopping, todo o relacionamento entre consumidores e fornecedores está a passar por uma mudança monumental.

Movidos por um sentimento de recém-descoberta liberdade tecnológica, logística e económica, os

consumidores compram quando, onde e como desejem, seja pessoalmente ou online. Essa fusão de tradicional e e-commerce deu origem ao fenómeno que apelidamos de “Novo Comércio”, o próximo passo lógico após o omnichannel, com um potencial transformador que deve estimular toda a indústria.

O nosso recente estudo HelloDPD! oferece uma análise aprofundada dos hábitos de consumo e atitudes que compõem o Novo Comércio, com um foco nos comportamentos por vezes complementares, por vezes contraditórios que podem ser divididos em duas categorias: Sempre mais e Ainda menos.

Mesmo que dotados desta flexibilidade recentemente adquirida das compras online, os consumidores ainda usam a social media para revisões e recomendações antes de comprar. A conveniência e economia de dinheiro são benefícios das compras online um pouco menos importantes do que em anos anteriores, devido principalmente ao facto de que os consumidores agora veem o comércio eletrónico como um canal de compra diário em oposição a um lugar para caça ocasional de pechinchas.

No geral, o e-commerce nunca foi tão amplamente e totalmente abraçado: a nossa missão é dar aos consumidores de todos os perfis e de todos os hábitos de compra, a experiência de compra que eles desejam e esperam.»

**Jean-Claude Sonet,**  
Vice-presidente executivo do DPDgroup  
responsável pelo Marketing, Comunicação e CSR





# Um cenário em mudança

Os últimos anos testemunharam várias perturbações cuja magnitude afetou o mundo inteiro. A COVID-19 foi claramente a mais dramática, mas muitos outros contribuíram, do Brexit, à escassez de fornecimentos da cadeia de abastecimento, ou às alterações do IVA.

Como especialistas em entregas, temos estado na linha da frente de todos estes acontecimentos e estamos excepcionalmente bem posicionados para observar e analisar as suas implicações para o presente e o futuro do comércio eletrónico.

Como o e-shopper europeu 2020 revelou, a COVID-19 teve um poderoso efeito acelerador no comércio eletrónico como um todo, adicionando cerca de 15 milhões de novos compradores e avançando rapidamente a indústria em três a cinco anos das previsões antes da pandemia. Junto com novos compradores, novos comportamentos surgiram em resposta as restrições impostas pelo governo e bloqueios, o que deixou aos consumidores pouca escolha que não seja a internet para atender às suas necessidades diárias. A crise foi, assim, um fator que contribuiu para o crescimento da maioria das categorias de produtos online, especialmente alimentos. Com a redução da pandemia, alguns desses novos hábitos e comportamentos também diminuíram, enquanto outros subsistem e evoluem, tornando-se tendências duradouras que continuam a moldar a indústria.

Os efeitos combinados do Brexit e das mudanças de IVA levaram a uma redução cross border de compras, especialmente no Reino Unido, e entre aqueles que compram de sites estrangeiros, a percentagem daqueles que compram na Europa aumentou, enquanto os que compram da China diminuiu devido à pandemia. Em termos de tipos de bens adquiridos online, categorias líderes como lazer, saúde e especialmente frescos e bebidas tiveram um grande crescimento e desenvolvimento. Os consumidores responderam

**15,5%**

das compras dos e-shoppers regulares na Europa são feitas online



ao distanciamento social e a lojas inacessíveis comprando recordes de volumes de alimentos e refeições prontas online.

Deixando de lado os efeitos explosivos da pandemia, o canal de e-commerce cresce ano após ano, passando as compras online a ser uma segunda natureza para muitos.

Em 2021, 15,5% de todas as compras entre os compradores regulares na Europa foram feitas online. À medida que o mundo se torna mais digitalizado, o consumo é cada vez menos prejudicado por restrições técnicas, logísticas e económicas. A pandemia serviu de catalizador para essa transição, facilitando o surgimento de um consumismo omnicanal multifacetado que apelidamos de Novo Comércio, no qual modos digitais e tradicionais de compras se encontram, conforme ilustrado no HelloDPD! Olhando para diante, este Novo Comércio dará o tom para o futuro não apenas do e-commerce, mas do próprio comércio.

**48%** dos e-shoppers europeus são regulares vs **46%** dos e-shoppers portugueses.



# E-shoppers regulares

Representando a espinha dorsal do comércio eletrónico, os e-shoppers regulares são definidos como compradores de 18 a 70 anos que adquiram pelo menos uma categoria de produto online por mês. Representam 48% de todos os e-shoppers europeus e representam 86% da quota de mercado online na Europa.

A pandemia não só aumentou o número de e-shoppers regulares, que cresceu 4 pontos desde 2019, mas os incitou a comprar ainda mais online do que antes da crise. Em média, os e-shoppers regulares receberam quase seis encomendas no mês anterior. Várias categorias beneficiaram desse aumento de compra, especialmente equipamentos domésticos e alimentação. Tecnicamente experiente e frequentemente – se não constantemente – online, 65% dos e-shoppers regulares confiam nos seus smartphones para as compras online.



**46%** de todos os e-shoppers portugueses são regulares (mais 11% que em 2019) e as suas compras online representam 11,6% do seu total de compras

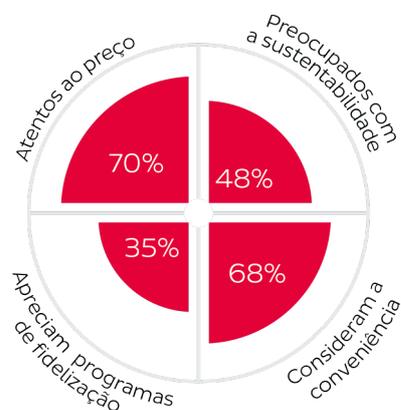


«Os e-shoppers regulares estão um pouco menos satisfeitos com a facilidade da experiência de compra online em geral, e isso inclui a entrega. No entanto, esse feedback pode ser explicado tanto por expectativas mais altas dos e-shoppers à luz da sua crescente maturidade quanto pela complexidade de gerir o súbito aumento de volumes decorrentes da pandemia.»

**Hervé Crochet,**  
Director de E-Commerce do DPDgroup



## Os e-shoppers regulares fizeram **5,5** compras no último mês e...



Mas apesar desta forte presença online, os e-shoppers regulares dependem menos da social media e influenciadores na hora de escolher os seus sites do que nos anos anteriores. Esta independência estará provavelmente ligada à sua crescente maturidade. Os programas de fidelização, na Europa, continuam a ser apelativos para este grupo, estando 35% dos mesmos inscritos num retalhista online.

No contexto do Novo Comércio, muitos e-shoppers regulares têm comportamentos que os colocam entre o Sempre Mais e as categorias Ainda Menos. No primeiro grupo estão os compradores que adotam um estilo particularmente consumista no qual o comércio eletrónico desempenha um papel essencial, seja pesquisando a internet para obter “bons negócios”, seja a ubiquidade “figital”, combinando compras físicas e online, seja ignorando a interação humana em favor de processos digitalizados, ou usando o e-commerce como uma forma de “entretenimento de compra”. São compradores que buscam continuamente formas de ir de encontro ao consumo insaciável que demonstram. Do outro lado, no “ainda menos”, encontramos os compradores que rejeitam o que consideram excessivo consumismo, optando por uma abordagem mais lenta e frugal, caracterizadas por compras locais e coletivas, interação re-humanizada e qualidade acima de quantidade.

E-shoppers regulares portugueses fizeram **4,2** compras no mês passado (5,5 na média da Europa)





# Spotlight 1

# Alimentação

Há muito uma categoria de nicho no comércio eletrônico, a alimentação, tornou-se o vencedor claro do explosivo crescimento das compras online impulsionado pela pandemia. Diante dos constrangimentos de lockdowns, os consumidores comeram com muito mais frequência em casa, resultando em volumes crescentes de compras em supermercados em todo o mundo, enquanto alimentos frescos e bebidas tornaram-se a categoria com maior crescimento entre 2019 e 2021. Um total de 35% de e-shoppers regulares pediram frescos e bebidas online desde janeiro, com a grande maioria a escolher o domicílio como local de entrega.

Especialmente popular entre os mais experientes e-shoppers, a compra de frescos e bebidas é percebida como uma alternativa conveniente, menos demorada, menos stressante do que ir comprar à loja física.

Permite ainda uma acessibilidade quase ininterrupta e dispensa o transporte de sacos de compras. Assim, os e-buyers regulares fazem compras online numas impressionantes 71 vezes por ano, comprando todas as categorias. No entanto, ao contrário de categorias de comércio eletrônico de longo prazo, como roupa e livros, a alimentação é um parente recém-chegado que enfrenta expectativas específicas, bem como necessidades inerentes. Para aqueles reticentes em comprar alimentos frescos e bebidas online, a principal barreira é a dúvida sobre a frescura



Aumentaram significativamente as barreiras à compra pela qualidade ou frescura, porque o produtos não podem ser vistos.

do produto e a qualidade, seguidas de perto pela incapacidade para ver e escolher pessoalmente os produtos. Variedade de escolha e custo de entrega são também barreiras significativas, assim como os riscos de segurança relacionadas com a interrupção da cadeia de frio. Para os compradores regulares de frescos e bebidas, a entrega é objeto de elevadas expectativas: serviços como informação sobre entrega em tempo real, e a possibilidade de conhecer ou escolher uma janela de entrega de uma hora com antecedência são muito importantes, e 68% dos compradores também consideraram importante saber a transportadora que fará a entrega.

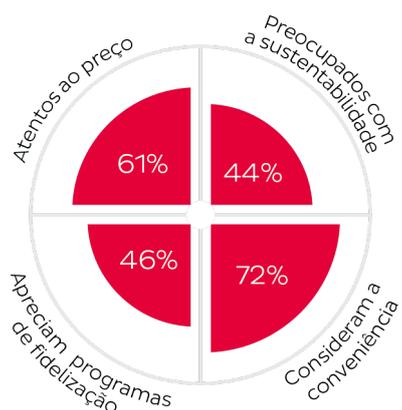


Os frescos foram a categoria que mais aumentou nos e-shoppers portugueses (+16% vs 2019), com 35% do peso nas compras.

# Perfis de E-shoppers em 2021

(1ª parte)

Os e-shoppers aficionados fizeram **10** compras no último mês e...



## O e-shopper aficionado

Com um crescimento de 2 pontos entre todos os perfis de e-shoppers, os aficionados são os compradores mais experientes e fervorosos, confiando fortemente no e-commerce para satisfazer as suas necessidades. Apreciam especialmente a conveniência e a falta de stress que caracteriza toda a experiência de e-shopping do início ao fim, com 82% considerando a entrega como fácil ou sem esforço e 65% sentem que podem encontrar quase todos os produtos e serviços de que precisam online. De smartphone na mão, estes especialistas em tecnologia, caçadores de pechinchas, adoram um bom negócio, mas não hesitam em pedir avaliações e recomendações antes de fazer uma compra. Altamente leal aos seus sites favoritos, 46% aderem a pelo menos um programa de fidelização.

Sob a influência da pandemia, os aficionados compraram ainda mais online do que em anos anteriores e destes 55% (+12 pontos) encomendaram frescos e bebidas desde o início de 2021 (61% para os e-shoppers portugueses).

Mais do que uma conveniência, o e-shopping para aficionados é uma paixão que os distancia dos retalhistas tradicionais. Muitos deles exibem um comportamento Sempre Mais caracterizado por FOMO (Fear Of Missing Out), descrito em detalhes no HelloDPD! em que os compradores estão tão ansiosos para serem os primeiros a encontrar ofertas e pechinchas e com tanto medo de perder uma promoção num item cobiçado que estão constantemente online, verificando frequentemente os smartphones para notificações a qualquer hora do dia ou da noite. Assim, não é de admirar que o seu volume de compras exceda a de todos os outros perfis de e-shopper: o aficionado médio recebeu 10 encomendas no último mês, com compradores online portugueses a atingirem as 7,2 encomendas.

Aficionados receberam **10** encomendas ao longo do último mês



## O e-shopper sénior

O relatório do barómetro e-shopper do ano passado explorou o crescimento repentino do “perfil e-shopper sénior” em resposta à crise sanitária. Com 55 anos ou mais, este grupo geralmente usa o e-commerce mais por necessidade do que por desejo e tende a mostrar muitas dos comportamentos associados a e-shoppers iniciantes, como dar grande importância à confiança quando escolhem sites e tendo uma abordagem desconfiada para a entrega.

Os e-shoppers séniores ainda preferem desktop/ laptop a comprar em dispositivos móveis e, em geral, são menos propensos a usar as redes sociais do que os mais jovens compradores. São também mais prudentes do que seus pares mais jovens ao fazer compras e pagar (por exemplo, usando ferramentas de comparação de preços, lendo descrições de produtos, preferindo cartões de crédito a carteiras digitais, etc.). Hoje, os e-shoppers séniores fazem 1 em cada 10 compras online e são mais propensos do que qualquer outro perfil de e-shopper a escolher o domicílio como o local de entrega habitual.



**1** compra em **10** é realizada online por séniores europeus



 Spotlight 2

# Sustentabilidade

Entre as repercussões mais notáveis da pandemia está o aumento do impacto da consciência ambiental e social, o que deu um impulso para o crescimento do e-consumismo. Mais do que nunca, os consumidores pensam no impacto das compras nas suas comunidades locais e na responsabilidade social e ecológica.

Curiosamente o suficiente para que nuns impressionantes 47% dos e-shoppers regulares, uma compra online signifique comprar um produto ecológico ou um produto de uma marca mais sustentável.

No entanto, esta maior consciência ecológica não necessariamente se traduz em ação. Em geral, os e-shoppers sentem que sustentabilidade é responsabilidade das marcas e empresas, e muitos estão dispostos a anular temporariamente as suas convicções por uma oferta especialmente atractiva. No entanto, enquanto 69% dos e-shoppers regulares esperam que marcas e fabricantes sejam mais sustentáveis, menos de metade se certifica que compra produtos sustentáveis quando possível, e apenas 41% estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços sustentáveis.

Por enquanto, as definições sobre o local de compra e o processo de entrega são menos associadas ao conceito geral de compras sustentáveis do que produtos e marcas. A noção

de entrega verde tende a envolver veículos de emissões reduzidas (54%) ou o fato de combinar várias encomendas de uma só vez (48%). Seja como for, entrega verde continua a ser um fator relevante, uma vez que 65% dos e-shoppers regulares estão dispostos a ir a um site diferente para encontrar uma opção de entrega mais sustentável.



**65%** dos e-shoppers regulares estão dispostos a ir a um site diferente para encontrar uma opção de entrega mais sustentável



**98%** dos e-shoppers portugueses consideram que as compras online são sustentáveis



# Perfis de e-shoppers em 2021

(2ª parte)



## O e-shopper eco-seletivo

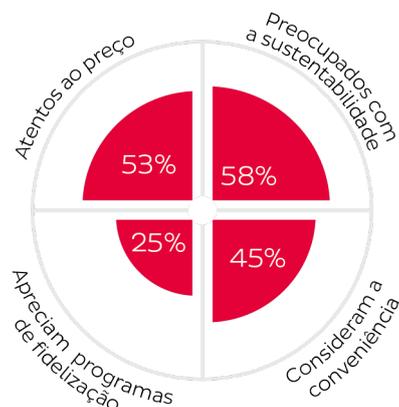
Representando 14% de todos os e-shoppers europeus, os compradores eco-seletivos são relativamente ocasionais. Selecionam algumas categorias online e mostram uma preocupação especial com o meio ambiente, voltando-se para o e-commerce apenas como meio de encontrar um bom negócio ocasional - mesmo que isso signifique comprar de retalhistas eletrônicos tão distantes quanto a China.

Tal como em 2019, os e-shoppers eco-seletivos, continuam em 2021 a procurar pechinchas online. Na verdade, eles são os únicos e-shoppers cujas compras a partir da China não diminuiu (em Portugal, 93% deste grupo fez compras online cross border, com 77% a escolher sites chineses, e 64% em Espanha).

Como os epicuristas, os e-shoppers eco-seletivos mostram uma certa contradição nas crenças e comportamentos: se esperam que as empresas e marcas sejam responsáveis, pessoalmente compram menos produtos verdes do que no passado e estão ainda menos dispostos a pagar mais por isso do que em 2019. No entanto, uma diminuição de 5 pontos no número total de e-shoppers eco-seletivos desde 2019 é talvez prova de que conciliar esses hábitos contraditórios é cada vez mais difícil.

Os e-shoppers eco-seletivos fizeram

**3,6** compras no último mês e...



**81%** consideram importante conhecer a empresa que faz a entrega (necessidade de ser assegurado).



## O e-shopper epicurista

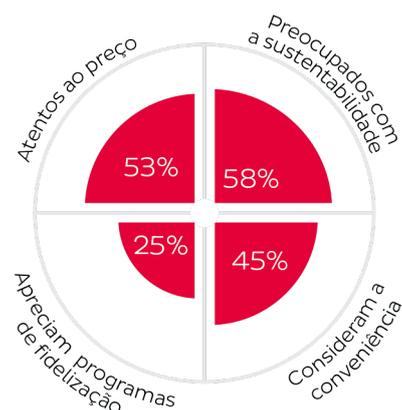
Representando 13% de todos os e-shoppers europeus, os epicuristas distinguem-se de outros perfis não na quantidade nem no tipo de compras que fazem, mas sim na facilidade, simplicidade e prazer pessoal que procuram da experiência de e-shopping. Continuamente ligados, os epicuristas consideram-se muito mais ocupados do que no passado e, portanto, procuram formas de facilitar o seu dia a dia – mesmo que isso signifique pagar mais. Qualidade de serviço em geral é muito importante para os epicuristas, e por isso preferem comprar marcas conhecidas (78%) e consideram particularmente importante conhecer a empresa que fará a entrega (81%).

Conscientes dos seus hábitos de compra, os epicuristas tomam decisões que refletem as convicções pessoais em matéria de saúde e de meio ambiente. Este comportamento de compra pertence à categoria Ainda Menos do Novo Comércio, que é muito mais social e eticamente consciente do que os Sempre Mais. Assim, 82% dos epicuristas procuram ativamente por produtos e serviços que os ajudem a ter um estilo de vida saudável, enquanto 76% fazem questão de comprar produtos mais sustentáveis quando possível. Da mesma forma, em comparação com o total de e-shoppers, os epicuristas estão mais dispostos a mudar para um site que ofereça opções de entrega mais sustentáveis (79% vs 65%).

**87%** de todos os e-shoppers epicuristas portugueses partilharam ou publicaram feedback após a compra



Os e-shoppers epicuristas fizeram **3,3** compras no último mês e...





# O surgimento dos compradores atentos ao preço

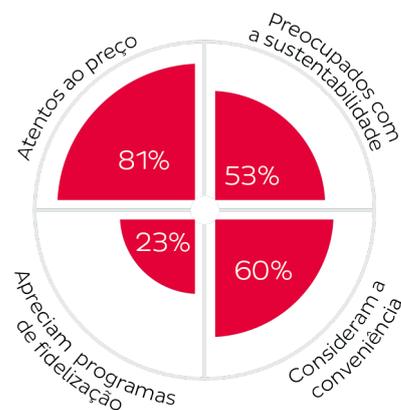
O perfil de e-shopper mais recente a surgir, os compradores atentos aos preços representam 10% de todos os e-shoppers europeus. Curiosamente, são bastante mais experientes com o e-commerce do que outros compradores, tendo começado há mais de 10 anos, na sua maioria. Longe de fazer uma compra frenética como os aficionados, estes compradores são frugais e responsáveis, optando por comprar online apenas quando o preço for reduzido. Isso coloca-os um pouco em desacordo com os e-shoppers regulares que estão globalmente menos motivado pelo preço no pós-pandemia do que eram pré-pandemia.

Essa preferência pela conveniência, na qual o e-commerce só é escolhido ao invés do comércio tradicional se puder cumprir melhor as suas necessidades, também se manifesta na maneira como estes e-shoppers se aproximam da entrega. Ainda que costumem optar pela entrega em casa, também não hesitam em escolher lockers como uma solução de levantamento flexível e acessível, garantindo assim que a entrega esteja em conformidade com a sua disponibilidade e preferências pessoais – e não o contrário. Os compradores atentos ao preço preferem lockers para entrega, pois é uma opção de entrega mais barata.



Os compradores atentos ao preço preferem lockers para entrega, pois é uma opção de entrega mais barata.

E-shoppers atentos ao preço fizeram **3.6** compras no último mês e...



**69%** dos e-shoppers portugueses pensam que comprar online poupa dinheiro.

## 🔍 Spotlight 3

# Entrega Out-of-home

A entrega na era pós-COVID permanece globalmente satisfatória, e 85% dos e-shoppers regulares portugueses afirmam que a sua última entrega foi fácil. No geral, os e-shoppers usam menos tipos de locais de entrega, em média, provavelmente como resultado de uma pandemia com restrições de mobilidade. Tanto as lojas de proximidade como os lockers aumentaram nas preferências de local de entrega, com estes últimos a terem, em Portugal, 3% das mesmas. Estas permanecem semelhantes a 2019, incluindo informação em tempo real, diferentes opções de entrega e selecção do dia de entrega e janela de uma hora antes da entrega.

Conhecer a janela exata de uma hora e notificações avançadas subiram no ranking, refletindo, sem dúvida, o desejo de quem trabalha em casa querer evitar interrupções durante momentos importantes ou de alta atividade no dia de trabalho. Os países europeus onde a utilização dos lockers aumentou de forma mais elevada são a Estónia (87%) seguidas pela Letónia (75%), Lituânia (70%), Polónia (62%), Hungria (24%) e, finalmente, a Roménia (21%).



**10%** dos e-shoppers portugueses preferem levantar a encomenda numa loja de proximidade. **3%** num locker.





# Principais indicadores



« Estes principais indicadores fornecem uma mensagem clara ao setor do comércio eletrónico. Os e-shoppers de hoje estão confiantes na experiência de compra online e esperam um alto nível de serviço a cada compra. Eles estão perfeitamente à vontade para comprar comida online e pretendem continuar a fazê-lo. Preocupam-se com o ambiente e, como sempre, a conveniência é um motor chave. Com estas expectativas em mente, os retalhistas têm o dever de as atender. »

**Carmen Cureu,**  
Directora de Market Research do DPDgroup



**1. Deixando de ser um mero canal,** o e-shopping passou a fazer parte do dia a dia com um papel fundamental a desempenhar no Novo Comércio, o que é evidente nos valores alcançados pelo e-commerce durante a pandemia.



**2. Como o e-shopping se tornou um hábito normal, as expectativas dos consumidores aumentaram.** Os e-shoppers ainda estão muito satisfeitos com toda a experiência de e-shopping (compra, entrega, devolução), mas um pouco menos do que em anos anteriores.



**3. A sustentabilidade** tornou-se uma grande expectativa em toda a cadeia de valor, mas os e-shoppers associam uma compra sustentável principalmente ao próprio produto. Para eles, entrega verde significa usar veículos de emissões reduzidas e a possibilidade de combinar vários pedidos.



**4. Alimentos e bebidas frescos são os vencedores claros das vendas da categoria de produtos,** especialmente alimentos frescos e prontos para o consumo. Cerca de 35% dos e-shoppers regulares portugueses encomendaram produtos alimentares online desde Janeiro.



**5. Lockers** ganharam popularidade e agora são usados a par das lojas de proximidade, refletindo a expectativa dos e-shoppers de previsibilidade das empresas de entregas.

# Conclusão

Dos e-shoppers aficionados e epicuristas, aos atentos ao preço e eco-seletivos, dos sêniores aos novos, dos Sempre Mais aos Ainda Menos, o cenário do comércio eletrónico nunca foi tão diversificado.

O mundo do Novo Comércio oferece aos consumidores uma liberdade sem precedentes para encontrar, comprar e receber praticamente qualquer bem, em qualquer lugar, a qualquer momento. Neste contexto, o que os e-retalhistas podem fazer para garantir que estão a acompanhar o ritmo e as necessidades em constante evolução dos compradores de hoje? Devem esforçar-se, talvez mais do que nunca, para encontrar compradores onde eles estão. Como os consumidores adotaram totalmente a experiência de comércio eletrónico, as suas expectativas têm crescido constantemente. Os retalhistas têm de oferecer uma abordagem 360°, englobando canais online e offline e levando em consideração todas as idades e níveis de experiência em e-shopping. Isto pode significar agendar anúncios para alcançar os aficionados de compras em promoções à meia-noite, oferecendo entregas em lockers perto de escolas onde passam epicuristas susceptíveis de fornecer informações sobre a pegada de carbono das várias opções de entrega para ajudar os compradores eco-seletivos a fazer uma decisão que reflita os seus valores.

A ascensão do Novo Comércio constitui, assim, uma oportunidade sem precedentes para crescer e evoluir em conjunto com os consumidores para um mercado cada vez mais ágil, sempre mais robusto e próspero.





Zero  
emissions



**dpd**

Your delivery experts

Electrically assisted



Your delivery  
dpd.com



---

Para mais informações,  
consulte o nosso site

[dpd.pt](https://www.dpd.pt)

---



DPD Portugal



DPD Portugal