



Lisboa, 9 de outubro de 2025

DPD lança nova edição do Barómetro e-Shopper

Dois em cada três portugueses já compram em segunda mão online

- **E-commerce em Portugal continua a crescer com 75% da população a comprar online, sendo que destes 46% são e-shoppers regulares;**
- **67% utiliza plataformas C2C, sobretudo motivados pela acessibilidade/preço;**
- **100% dos e-shoppers portugueses da Geração Z usam redes sociais semanalmente, mas apenas 39% concretizam compras diretamente via social commerce;**
- **63% dos inquiridos portugueses consideram importante conhecer a transportadora que entrega as suas encomendas.**

Em 2025, o e-commerce em Portugal superou os níveis registados durante a pandemia (2021). Atualmente, 75% dos portugueses já compram online e 46% fazem compras regulares, praticamente em linha com os números de 2021 (74% e 45%) e traduzindo uma evolução face a 2023, quando apenas 71% dos portugueses comprava online e 42% fazia compras regulares. A frequência anual de compras também aumentou, passando de 34 em 2023 para 39,4 em 2025, embora ainda abaixo da média europeia (48,6). Por mês, cada *e-shopper* nacional recebeu em média 4,2 encomendas, confirmando a consolidação e o dinamismo do e-commerce no país.

Em paralelo, regista-se o crescimento das entregas fora de casa, para o qual também contribui o uso crescente de *lockers* - já adotados por 14% dos portugueses. E embora a Geração Z, se encontre altamente ligada às redes sociais, apenas 39% efetua compras através delas. Estas são as tendências que estão a moldar a evolução do e-commerce em Portugal - é o que conclui o mais recente Barómetro E-Shopper 2025 da [Geopost](#), grupo líder europeu em entrega de encomendas e soluções para o comércio eletrónico, do qual faz parte a operadora de transporte expresso [DPD Portugal](#).

Américo Mendes, Director Geral Business da DPD Portugal, defende que “os resultados do Barómetro E-Shopper 2025 são um sinal claro da direção que o e-commerce está a seguir em Portugal: cada vez mais guiado pela conveniência, confiança e inovação. O crescimento das soluções out-of-home, em particular dos *lockers*, e o peso crescente da Geração Z evidenciam consumidores que estão a moldar novas regras e a exigir soluções mais flexíveis, sustentáveis e alinhadas com as suas expectativas. O futuro do e-commerce dependerá da capacidade das



marcas e operadores anteciparem estas tendências e oferecerem experiências de entrega que acrescentem valor em cada interação.”

67% dos e-shoppers portugueses já compra em segunda mão online

O que há poucos anos era uma tendência de nicho tornou-se hoje uma prática generalizada. Em 2025, dois em cada três portugueses (67%) já compra artigos em segunda mão online, mais 7 pontos percentuais face a 2023. Este crescimento traduz-se numa mudança estrutural do mercado: a compra e venda de artigos em segunda mão deixou de ser apenas uma opção alternativa, tornando-se parte do consumo digital regular.

Embora a acessibilidade e o preço se mantenham como fatores centrais, o Barómetro E-Shopper 2025 evidencia uma tendência crescente: a sustentabilidade começa a ganhar espaço nas motivações de quem opta pelo C2C, refletindo uma maior consciência sobre o impacto ambiental e o contributo deste modelo para uma economia mais circular.

78% coloca o preço em primeiro lugar

O preço mantém-se como o fator mais determinante nas decisões de compra online em Portugal. De acordo com o Barómetro E-Shopper 2025, 78% dos *e-shoppers* regulares nacionais assumem que o preço é um dos fatores decisivos no processo de comprar, um valor claramente superior à média europeia (68%). Esta sensibilidade reflete não apenas a conjuntura económica dos últimos anos, marcada pela inflação, mas também a forma como o consumidor português encara o *e-commerce*: como um canal para obter o melhor negócio possível.

A perceção de poupança é generalizada - 70% dos portugueses afirmam que comprar online é uma forma de poupar dinheiro, reforçando o impacto do preço como critério-chave. Apesar de existir uma diminuição, esta procura pelo valor mais baixo leva ainda muitos consumidores a recorrer a sites estrangeiros: 43% dos portugueses compram fora do país para obter preços mais competitivos, comparando com apenas 34% na média europeia. Espanha, China e Reino Unido continuam a ser os principais destinos digitais dos *e-shoppers* nacionais.

Moda e beleza lideram categorias preferidas dos e-shoppers

Os *e-shoppers* portugueses revelam uma diversidade crescente nas suas escolhas. Em média, cada consumidor online compra em 5,6 categorias diferentes, com destaque para moda (64%), beleza e saúde (53%) e calçado (43%). Além disso, começam a destacar-se novas categorias de consumo, com os livros (42%) e a mercearia (33%), o que demonstra a crescente integração do comércio online no dia a dia dos consumidores. No caso específico da mercearia, verifica-



se que o digital deixou de ser associado apenas a compras pontuais, passando a responder também a necessidades frequentes e de rotina.

Soluções Out-Of- Home continuam a crescer e 14% dos portugueses já usa os lockers

As entregas *Out-Of-Home* estão a consolidar-se como uma tendência estrutural do *e-commerce*. Em 2025, 14% dos *e-shoppers* portugueses já recorrem a *lockers*, mais 5 pontos percentuais face a 2023, refletindo um crescimento consistente. Apesar de ainda abaixo da média europeia (27%), estes números revelam potencial de expansão, sobretudo entre os consumidores mais jovens e os compradores mais frequentes, que já demonstram maior predisposição para adotar alternativas à entrega ao domicílio.

O estudo mostra ainda que os *e-shoppers* veem como cada vez mais importante conhecer a transportadora que entrega as suas encomendas (63%), tendo este indicador aumentado 9 pontos percentuais relativamente a 2023, revelando que poder escolher a empresa que se prefere ou evitar uma em que não confie é, claramente, um motor para a compra online.

Satisfação elevada com a experiência de compra

O nível de satisfação com a experiência de compra online em Portugal é notável. 79% dos *e-shoppers* regulares estão satisfeitos com a sua última compra. Mais expressivos são os indicadores de facilidade: 82% dos portugueses consideraram todo o processo simples, contra 69% na Europa, e 80% avaliaram a entrega como fácil – uma avaliação também acima da média europeia (70%).

Já no que toca a devoluções, o cenário é mais moderado: apenas 8% dos portugueses devolveram a sua última compra, face a 16% na média europeia. Entre os que o fizeram, 59% consideraram o processo fácil, revelando que ainda existe espaço para simplificação e inovação nesta etapa da jornada de consumo.

Gen Z: 100% ligados às redes sociais, mas só 39% compram através delas

A *Gen Z* (18-27 anos) surge em 2025 como um público central para compreender o futuro do *e-commerce*. Em Portugal, 100% desta geração utiliza redes sociais semanalmente e 92% recorre a estas plataformas para descobrir ideias ou produtos que pretende adquirir. Contudo, apenas 39% concretizam compras diretamente via *social commerce*, muito abaixo da média europeia (61%). Esta discrepância mostra um público altamente digitalizado, mas ainda reticente no processo de compra.

As plataformas mais relevantes são o *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, com o *TikTok* a registar uma subida expressiva de +17 pontos percentuais face a 2023, enquanto o *Facebook* perdeu



33 pontos percentuais e caiu para quarto lugar do *ranking*. Esta reconfiguração do consumo digital evidencia um novo ecossistema onde o entretenimento e a compra estão cada vez mais próximos.

A *Gen Z* distingue-se ainda pelas suas exigências logísticas: 90% valorizam janelas horárias de apenas uma hora para entregas, um aumento de 20 pontos percentuais face a 2023. Três em cada quatro jovens consideraram a sua última entrega “sem esforço”, acima da média europeia, e mostram-se particularmente receptivos a inovações como *chatbots* e novas tecnologias de serviço de apoio ao cliente. Porém, a sua dependência económica é elevada: apenas 25% são financeiramente independentes e 49% ainda vive com os pais – um valor muito acima da média europeia.

Metodologia

O Barómetro E-Shopper 2025 engloba uma análise abrangente da realidade do e-commerce na Europa, baseada em 30.700 entrevistas realizadas entre 31 de maio e 17 de julho de 2025, em 22 países europeus. Em Portugal, foram inquiridos 1.262 indivíduos.

Sobre a DPD

A DPD Portugal, empresa líder no mercado doméstico do transporte expresso, detém 14 estações (Vila Real, Porto, Maia, Guarda, Viseu, Coimbra, Leiria, Torres Novas, Lisboa, Seixal, Cacém, Évora, Faro e Funchal) e uma frota de mais de 700 viaturas de distribuição. Emprega 1.200 colaboradores.

A DPD combina tecnologia inovadora e conhecimento local para fornecer um serviço flexível e fácil de usar para expedidores e compradores. Com o seu serviço Predict, uma rede de mais de 2000 pontos Pickup, e a app myDPD, a empresa estabelece um novo padrão para a conveniência, mantendo os clientes em contacto direto com a sua encomenda.

Para mais informações, contactar:

Carla Pereira
Diretora de Marketing e Comunicação
DPD Portugal
carla.pereira@dpd.pt

Lift Consulting

Carla Brito
915 291 708
carla.brito@lift.com.pt