



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Singapura

Apesar de ter uma população de 5,9 milhões de habitantes, o nível de vida é muito elevado, sendo Singapura um mercado atrativo. Em 2023 contava com 3,3 milhões de e-consumidores e prevê-se que continue a crescer, situando-se em 4,7 milhões em 2028. Para além disso, pode revelar-se interessante para as empresas portuguesas pelas seguintes razões:

- País de vanguarda tecnológica e digital
- Elevada densidade populacional e poder de compra
- Língua inglesa é usada no quotidiano, sendo uma língua oficial e de negócios
- Baixas barreiras de entrada e facilidade de fazer negócios
- Oportunidades para bens de consumo aspiracional e de luxo
- Condição de entreposto comercial e importante *hub* logístico para o sudeste asiático
- Mercado desenvolvido, mas em crescimento e com elevado potencial
- Porta de entrada ou teste para os mercados asiáticos
- Publicidade digital deverá continuar a aumentar

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Estima-se que as compras *online* representem uma parte considerável do comércio B2B. Podem ser utilizados vários *marketplaces* em termos de *e-commerce* B2B no país, como por exemplo a Alibaba.com. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(04/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento do País no e-Commerce Global	3
2.	Maturidade Digital	3
3.	Indicadores de Compras Online	3
4.	Perfil do Consumidor e-Commerce	5
5.	Logística e Distribuição	6
6.	Marketplaces e Retalhistas Online.	6
7.	Meios de Pagamento	6
8.	Quadro Legal e Regulamentar.	6
9.	Recomendações para Exportar Online	8





1. Posicionamento do País no e-Commerce Global

Prevê-se que em 2028 as compras de *e-commerce* dos singapurenses atinjam cerca de 7,9 mil milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 11,9% desde 2024. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (10,7%), à do Sudeste Asiático (11,8%) e à percentagem da Ásia (11,3%). Em 2023, o volume de negócios de *e-commerce* foi de 4,45 mil milhões de USD, o que torna Singapura no 45º maior mercado mundial e o 6º maior do Sudeste Asiático. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(04/2024)

1.1. Top Países

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 062 000
2	Estados Unidos América	669 500
3	Japão	117 800
4	Reino Unido	100 100
5	Alemanha	81 650
45	Singapura	4 450

Fonte(s): Statista, março 2024. Dados referentes a 2023

2. Maturidade Digital

Singapura tem um ambiente muito propício a negócios digitais, com três componentes em destaque: o ambiente de negócios (99/100), a *performance* logística (91/100) e o ecossistema de conhecimento (90/100). Em 2023, a taxa de penetração da Internet superou em 21,3 pp a média mundial e a dos *smartphones* em 41,7 pp. Espera-se que em 2028 estas se situem em 98,0% e 97,0%, respetivamente.

- **6 / 115 - Digitalização** Fonte(s): Resilience Digital 2021. Dados do final de 2019
- **5,8 milhões - Utilizadores de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **97,1 % - Taxa de penetração de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **97 % - Taxa de penetração de smartphones** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(04/2024)

3. Indicadores de Compras Online

Singapura é um mercado evoluído e atrativo no que respeita ao *e-commerce*. Prevê-se que o valor das compras *online* possa aumentar em 2024 e nos quatro anos seguintes e que a percentagem de consumidores *e-commerce* atinja 77,7% em 2028, acima da média mundial (42,8%), do valor percentual do Sudeste Asiático (41,3%) e da percentagem de Portugal (55,9%).

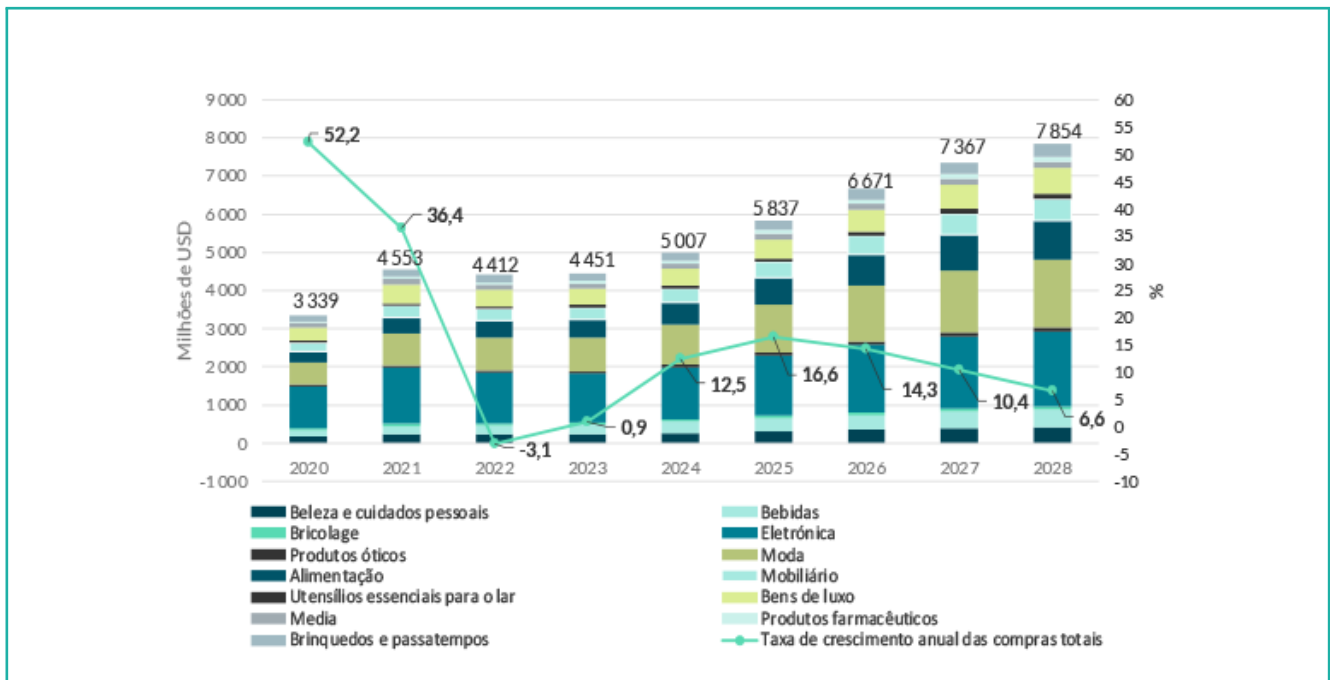
- **3,3 milhões - Compradores online** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **57,2 % - Compradores online no total da população** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(04/2024)



3.1. Compras em e-Commerce

Prevê-se que as compras *online* dos singapurenses continuem a crescer e a um ritmo mais acelerado. O crescimento médio anual de 2024 a 2028 deverá ficar 1,3 pp acima do previsto para 2020-2024. No período 2024-2028, a categoria de Utensílios Essenciais para o Lar deverá registar o maior crescimento médio anual (15,6%) e a categoria referente a *Media* o mais lento (5,4%).

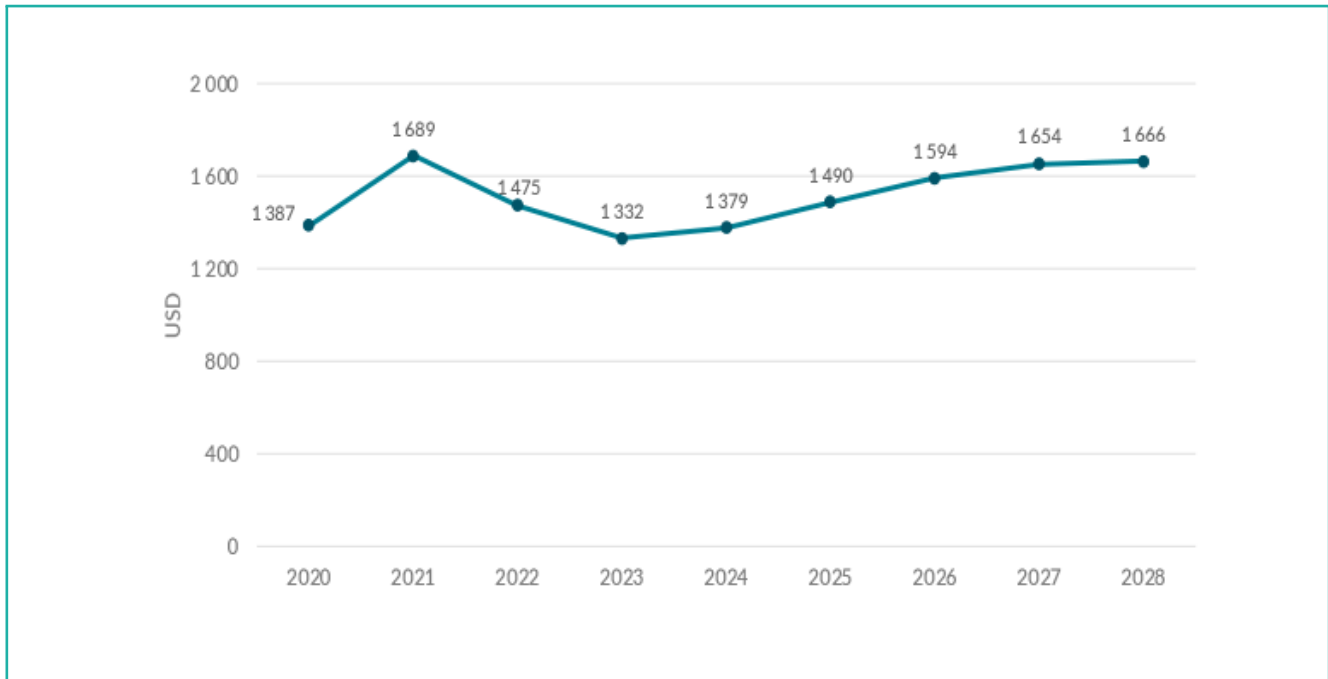


Fonte(s): Statista, março 2024

(04/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

Prevê-se que o gasto médio anual dos singapurenses em compras *online* seja de cerca de 1 379 USD em 2024 e que cresça 4,8% ao ano até 2028. Este gasto é superior à média portuguesa (1 147 USD), ficando aquém da média mundial (1 387 USD) e também do valor médio da China (2 293 USD), que é o maior mercado mundial de *e-commerce*.



Fonte(s): Statista, março 2024

(04/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Em Singapura utiliza-se muito frequentemente o *smartphone* para comprar *online*. Os e-consumidores concentram-se sobretudo entre os 25 e os 54 anos (69,6%) e repartem-se similarmente pelos três escalões de rendimento. Curiosamente, os homens compram ligeiramente mais do que as mulheres (52,4% versus 47,6%). Além disso, o e-consumidor singapurense:

- Compra por necessidade e para se sentir bem, e tem um elevado poder aquisitivo
- É exigente face ao tempo de entrega e espera devoluções gratuitas
- Vive muito nas redes sociais e é profundamente influenciado pelas interações sociais digitais
- Valoriza a integração entre canais (omnicanal), pesquisando *online* antes de comprar fisicamente ou experimentando *offline* para comprar eletronicamente
- Está muito envolvido digitalmente e tem espetativas relativamente ao metaverso, realidade virtual e realidade aumentada
- Gosta de marcas e valoriza bastante a notoriedade e reputação das mesmas
- Começa a ficar mais sensível à temática da sustentabilidade das embalagens
- Aprecia promoções como *flash sales*, caixas surpresas, dias temáticos ou parcerias com *cashback*
- Tem picos de consumo no Dia dos Solteiros (11/11), 9 de setembro, 12 de dezembro, *Black Friday & Ciber Monday*, Ano Novo Chinês, Natal, Hari Raya Puasa (final do Ramadão) e na *Great Singapore Sale* (normalmente de junho a julho)

(04/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5. Logística e Distribuição

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Serem abrangentes e eficientes
- Oferecerem múltiplas opções de entrega, refletindo-se em preços competitivos
- Eficácia no acompanhamento das encomendas e cumprimento dos prazos
- Terem entre os principais operadores logísticos: LF Logistics, DHL, DB Schenker, Bolloré Logistics Singapore, Singapore Post e Ninja Van
- **1 / 139 - Desempenho Logístico Internacional** Fonte(s): World Bank, 2023. Dados referentes a 2022
- **11 / 172 - Desenvolvimento Postal** Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022

(04/2024)

6. Marketplaces e Retailistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* em termos de vendas líquidas (2023):

- Os 5 primeiros: apple.com (211,2 milhões de USD); amazon.sg (207,8 milhões de USD); fairprice.com.sg (202,4 milhões de USD); shein.com (116,9 milhões de USD); nike.com (75,2 milhões de USD)
- Os três principais *players* representam, em conjunto, 31,4% do total de receitas no país dos 100 maiores *marketplaces* e retalhistas *online*
- Dos vinte principais *players*, o que mais cresceu (2022-2023): webuysg.com (24,7%)

(04/2024)

7. Meios de Pagamento

- Os cartões bancários são a forma de pagamento *online* mais utilizada
- Os pagamentos através de *E-Wallet* (carteira digital) são também muito usados
- As transferências bancárias são um meio de pagamento com alguma utilização

(04/2024)

8. Quadro Legal e Regulamentar

8.1. Introdução

O comércio internacional *online B2C* acarreta algumas dificuldades extra, para além das já complexas regras do comércio internacional que se aplicam/usam em qualquer negócio *B2B (INCOTERMS)*, formalidades alfandegárias, regulamentação dos produtos, etc.).

Devido ao relacionamento direto com o consumidor final, é aconselhável conhecer as regras (caso existam) que protegem o consumidor e regulam as vendas à distância do mercado de destino (algumas podem ter natureza imperativa como, por exemplo, as relativas à privacidade e proteção de dados).

(09/2025)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.2. E-commerce em Singapura

Quem vende à distância B2C para um país terceiro ou crie uma loja *online* nesse mesmo mercado deve acautelar-se e procurar conhecer o respetivo enquadramento legal.

A nível nacional, de acordo com o *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD, o comércio eletrónico em Singapura encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, cibercrime, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados.

(09/2025)

8.3. Normas E-commerce

Em Singapura as matérias relacionadas com o comércio eletrónico estão reguladas em vários diplomas legais, destacando-se o *Electronic Transactions Act (ETA)*, o *Unfair Contract Terms Act* e o *Sale of Goods Act*.

A implementação de uma Loja *Online* em Singapura obriga, desde logo, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações, como o registo junto das autoridades locais para cumprimento das necessárias obrigações administrativas

Em termos da própria plataforma de vendas *online*, deverá ser assegurado o cumprimento de um conjunto de obrigações, como a disponibilização aos clientes de informações sobre a entidade vendedora, política comercial e produtos.

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- *Starting an online business in Singapore*
- *Setting up an E-commerce company in Singapore*

A 1.02.2026 entrou em vigor o *Acordo sobre Comércio Digital entre a União Europeia e a República de Singapura*, que tem como objetivos estabelecer um alto padrão para as regras de comércio digital entre as partes, colocar as pessoas e seus direitos no centro das preocupações, aprimorar a proteção ao consumidor, facilitar fluxos confiáveis de dados transfronteiriços, proporcionar segurança jurídica às empresas que desejam atuar no comércio digital transfronteiriço, abordar barreiras injustificadas ao comércio digital (por exemplo, a proteção da privacidade e dados pessoais, tarifas alfandegárias sobre transmissões eletrónicas, contratos à distância, autenticação eletrónica e serviços de confiança, confiança do consumidor *online*, comunicações de *marketing* direto não solicitadas, dados governamentais abertos e cooperação regulatória no comércio digital, impedir práticas e políticas protecionistas ao proibir medidas injustificadas de localização de dados, garantir o pleno respeito pelo quadro de privacidade e proteção de dados da UE e preservar o espaço regulatório na busca de objetivos legítimos de políticas públicas.

Trata-se de um acordo inovador para o e-commerce transfronteiriço com Singapura uma vez que desenvolve matérias relevantes nas vendas B2C (proteção dos consumidores, dados pessoais e privacidade, proteção contra mensagens comerciais não solicitadas), o que normalmente não acontece nos textos dos Acordos de Livre Comércio tradicionais.

(02/2026)

8.4. Entidades responsáveis

As entidades públicas com competências na área do comércio *online* são, desde logo, o *Ministry of Trade and Industry*, a *Competition and Consumer Commission* e a *Infocomm Media Development Authority*.

A entidade responsável pela administração/registo do domínio “.sg” é a *SGNIC*.

(09/2025)

8.5. Importação de produtos online

Tal como acontece no comércio *offline*, é o mercado de destino que estabelece as formalidades e os direitos aduaneiros ou outros impostos/taxas aplicadas à importação do produto.



No que se refere a Singapura, é possível obter essa informação no site [Access2Markets \(A2M\)](#), selecionando o produto a exportar (VIDEO).

Nos procedimentos e formalidades, para além da documentação exigida para a importação do produto, é ainda disponibilizada informação sobre as regras singapurenses de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

Podem, no entanto, existir algumas especificidades, nomeadamente no comércio *B2C*/envios expresso, que não são referidas no *A2M*. Com efeito, nos envios expresso (*express shipments*), muito utilizados do comércio *B2C*, não são cobrados direitos aduaneiros quando o valor total da declaração aduaneira seja inferior a 400 SGD ([Global Express Association](#) / [Alvalara](#)).

Desde 1 de janeiro de 2023 que em Singapura se encontra estendida a aplicação do imposto sobre o consumo na importação de mercadorias também aos bens de baixo valor importados por via aérea ou postal ([Goods and Services Tax - GST](#)):

- Taxa - 9% desde 1 de janeiro de 2024

Para além do Imposto de Vendas, alguns bens estão também sujeitos a [IEC](#).

De realçar a existência do *Regime de Registo de Fornecedores Estrangeiros*, que obriga a que os exportadores (situados no exterior) de bens de baixo valor registem, cobrem e contabilizem o *GST* relativo a clientes não registados para esse efeito em Singapura. Porém, estão englobados apenas os fornecedores que ultrapassem o valor de vendas para o país acima de 100.000 SGD num período de 12 meses e tenham um faturamento anual global de pelo menos 1 milhão SGD. Os *marketplaces* no país também podem ser considerados para efeito de contabilização das vendas dos fornecedores de bens estrangeiros - [Overseas Vendor Registration Regime](#) / [GST on Imports of Low-Value Goods](#) ([Inland Revenue Authority of Singapore](#)).

(09/2025)

8.6. Propriedade industrial (Marca, patente e design)

O registo efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso de Singapura é o [Intellectual Property Office of Singapore \(IPOS\)](#).

(09/2025)

9. Recomendações para Exportar Online

- Apesar da “maior” proximidade linguística e cultural, não deixa de ser um mercado distante geográfica e culturalmente
- O e-consumidor é bastante exigente em termos logísticos e na qualidade-preço
- Os principais canais de *marketing* são digitais, em especial as redes sociais
- É quase imperativo existirem investimentos na construção e promoção da marca
- O e-consumidor está habituado a abundantes estímulos promocionais, desde ofertas, descontos, dias temáticos e afins
- A sociedade é extremamente avançada digitalmente e espera um processo de compra com recursos tecnológicos e se possível omnicanal

(04/2024)