AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Acordo de Comércio Digital UE-Singapura (EUSDTA)

Oportunidades de internacionalização digital

novembro 2026



AICEP
O seu parceiro de confiança

portugalglobal.pt

808 214 214

aicep@portugalglobal.pt

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Índice

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

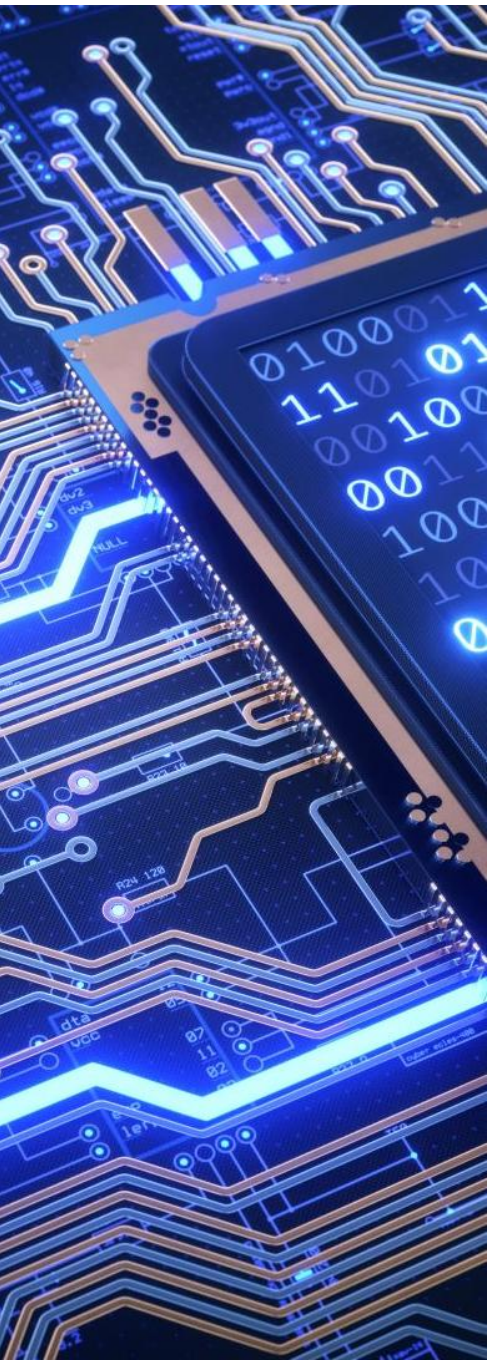
4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

Um novo enquadramento para o comércio digital: mais previsibilidade para potenciar a presença das empresas portuguesas neste mercado asiático.



- A transformação digital tem vindo a alterar de forma estrutural o comércio internacional, criando novas oportunidades de internacionalização para as empresas, em particular em comércio eletrónico e serviços digitais.
- Neste novo enquadramento, a harmonização a nível regulamentar assume um papel crítico na redução de barreiras, no aumento da previsibilidade e no reforço da confiança dos consumidores nas transações digitais internacionais.
- É neste âmbito que se insere o **Acordo de Comércio Digital entre a União Europeia (UE) e Singapura**, um instrumento que vem reforçar o quadro das relações económicas entre ambas as partes e que evidencia a aposta crescente no aprofundamento da cooperação bilateral ao nível do comércio digital.
- Singapura, enquanto *hub* digital e tecnológico no Sudeste Asiático, assume uma posição estratégica de destaque para as empresas europeias e portuguesas que procuram expandir as suas operações para esta região.
- O presente estudo tem como objetivo apresentar o Acordo de Comércio Digital UE-Singapura (EUSDTA) através de uma análise estruturada da sua relevância para o processo de internacionalização digital das empresas portuguesas, com o objetivo de capacitar as empresas nacionais sobre os termos deste Acordo e o seu impacto no acesso ao mercado singapurense.
- Para o efeito, a presente análise está dividida em seis capítulos específicos, estruturados de forma sequencial, partindo da apresentação dos termos do Acordo de Comércio Digital, passando por uma análise do mercado de Singapura e da sua dimensão digital, culminando com potenciais oportunidades para as empresas portuguesas neste mercado.

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

2.1 Contexto do Acordo de Comércio Digital

- O Acordo de Comércio Digital UE–Singapura (EUSDTA) é o primeiro acordo bilateral autónomo da UE dedicado ao comércio digital e entrou em vigor em 1 de fevereiro de 2026. Este Acordo baseou-se nos Princípios de Comércio Digital acordados com Singapura em 2023.
- Trata-se de um acordo pioneiro porque é o primeiro acordo bilateral independente de comércio digital da UE.
- O acordo complementa o Acordo de Comércio Livre UE–Singapura (EUSFTA, em vigor desde 2019) e o Acordo de Parceria e Cooperação, estabelecendo regras vinculativas para transações digitais, fluxos de dados, reconhecimento de assinaturas e documentos eletrónicos, proteção do consumidor *online*, cibersegurança, interoperabilidade de pagamentos e faturação eletrónica, e a proibição de exigências injustificadas de localização de dados e de divulgação forçada de código fonte.
- O objetivo é facilitar transações digitais transfronteiriças com maior segurança jurídica, confiança e previsibilidade, criando um ambiente regulatório aberto, previsível e seguro.
- Desenvolve explicitamente matérias relevantes para as vendas *Business2Consumer* (*B2C*) tais como proteção dos consumidores, dados pessoais e privacidade, e proteção contra mensagens comerciais não solicitadas.



Fontes: Comissão Europeia; The EU-Singapore agreements explained.

2.1.1 Vantagens Diretas para as Empresas Portuguesas

- Com este Acordo, uma empresa que vende *software*, conteúdos digitais, serviços de *streaming* ou qualquer bem entregue por via eletrónica, tem acesso ao mercado singapurense sem encargos aduaneiros sobre o canal digital em si, uma vez que as Partes se comprometem a não aplicar direitos aduaneiros sobre transmissões eletrónicas (art.º 7.º).
- As empresas podem gerir toda a sua operação digital a partir de Portugal sem serem obrigadas a instalar infraestruturas locais em Singapura. O Acordo proíbe expressamente que Singapura:
    i. Exija que os dados das empresas comunitárias sejam armazenados ou tratados **localmente**;
    ii. Impeça a transferência de dados para os servidores na UE; e
    iii. Imponha a utilização de equipamento informático certificado localmente (art.º 5.º).
- As empresas podem celebrar contratos com clientes e parceiros singapurenses por meios digitais, sem necessidade de documentação física. Segundo o Acordo, os **contratos celebrados por via eletrónica** têm plena validade jurídica em Singapura (art.º 9.º); e as **assinaturas eletrónicas** são reconhecidas como meio de prova válido (art.º 10.º).
- As generalidades dos serviços digitais podem começar a operar sem necessidade de licenciamento prévio específico por ser um canal *online*. Singapura **não pode exigir autorização prévia** pelo simples facto de o serviço ser prestado pela Internet (art.º 8.º), exceto em setores específicos como telecomunicações, radiodifusão, jogos de azar, representação jurídica e notariado.
- Singapura **não pode exigir a transferência nem o acesso ao código-fonte** dos programas informáticos como condição para importação, distribuição ou venda (art.º 11.º). Esta proteção é especialmente relevante para empresas de *software* ou tecnologia e não se aplica quando a divulgação do código-fonte ocorre de forma voluntária no âmbito de relações contratuais ou de licenças de *software* (incluindo *open source*). O Acordo assegura que os consumidores finais em Singapura podem aceder e utilizar **aplicações e serviços à sua escolha** sem bloqueios ou restrições de tráfego (art.º 15.º), o que favorece a visibilidade e acessibilidade dos serviços digitais comunitários.
- As Partes comprometem-se a assegurar a **interoperabilidade dos sistemas de faturação eletrónica** entre a UE e Singapura (art.º 17.º), simplificando os processos administrativos e contabilísticos nas transações transfronteiriças.
- O Acordo promove ainda a eliminação de formulários em papel para importação, exportação e trânsito de mercadorias, aceitando **versões eletrónicas como equivalentes legais** (art.º 18.º), reduzindo, assim, a burocracia nas operações de exportação.



2.2 Comércio *Business2Consumer (B2C)*

2.2.1 Proteção do Consumidor, Tecnologia e Confiança Digital

- As Partes comprometem-se a proibir práticas comerciais enganosas ou fraudulentas e a assegurar transparência nas condições contratuais, bem como mecanismos de reparação e compensação para os consumidores.
- O Acordo impõe ainda regras sobre comunicações comerciais eletrónicas, exigindo consentimento prévio e mecanismos de exclusão.
- É igualmente reforçada a cooperação em matéria de cibersegurança, visando a prevenção e resposta a incidentes digitais.

2.2.2 Fiscalidade e Importação em Singapura

- Considerando o mercado de Singapura, este aplica um **imposto sobre o consumo** (GST), atualmente à taxa de 9%, incidindo sobre bens importados e determinadas operações digitais.
- Neste contexto, destaca-se o regime de **registo de fornecedores estrangeiros** (*Overseas Vendor Registration* – OVR).
- A obrigação de registo ocorre quando as vendas para Singapura excedem 100 000 SGD (69 759€) num período de 12 meses e o volume global anual é igual ou superior a 1 000 000 SGD (697 593€).
- Nesses casos, o operador deve registar-se, cobrar GST aos consumidores e proceder à sua declaração e entrega às finanças singapurenses.
- O regime pode aplicar-se diretamente ao fornecedor ou através de *marketplaces*, dependendo do modelo de negócio.
- Importa salientar que o Acordo Digital elimina barreiras no comércio digital, mas não impede a aplicação de impostos internos.
- No que se refere aos direitos aduaneiros aplicados na importação de bens físicos, Singapura não cobra direitos aduaneiros nos **envios expresso**, muito utilizados no comércio *B2C*, quando o valor total da declaração aduaneira seja inferior a 400 SGD (279€).
- Acima desse valor, o Acordo sobre Comércio Digital deve ser interpretado em articulação com o Acordo de Comércio Livre (ACL) UE-Singapura, em vigor desde 2019, que assegura a **redução/eliminação de direitos aduaneiros sobre os bens comunitários** e protege os direitos de propriedade intelectual, incluindo as indicações geográficas (IG).
- Para beneficiar das preferências tarifárias decorrentes do EUSFTA (Acordo de Comércio Livre), as empresas portuguesas precisam provar a origem portuguesa ou comunitária dos bens.
- O mecanismo é **simples**: qualquer exportador de remessas ocasionais de valor igual ou inferior a 6 000 euros ou um Exportador Registado no Sistema REX nos demais casos, deve apresentar uma declaração de origem na fatura ou qualquer outro documento comercial que certifique que os bens se qualificam como bens de origem comunitária.
- Através do código pautal do bem, é possível consultar no *Access2Markets* a taxa dos direitos aduaneiros aplicável na importação dos bens, bem como as formalidades exigidas para o desalfandegamento em Singapura.
- Finalmente, o EUSFTA reconhece e protege **indicações geográficas** para vinhos, bebidas espirituosas, produtos agrícolas e géneros alimentícios originários dos territórios das Partes. Para exportadores portugueses de vinho do Porto, vinho da Madeira, queijos, azeite e outros produtos com IG registada, esta proteção é diretamente acionável em Singapura.

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

3.1 Breve Apontamento Económico sobre o Mercado de Singapura

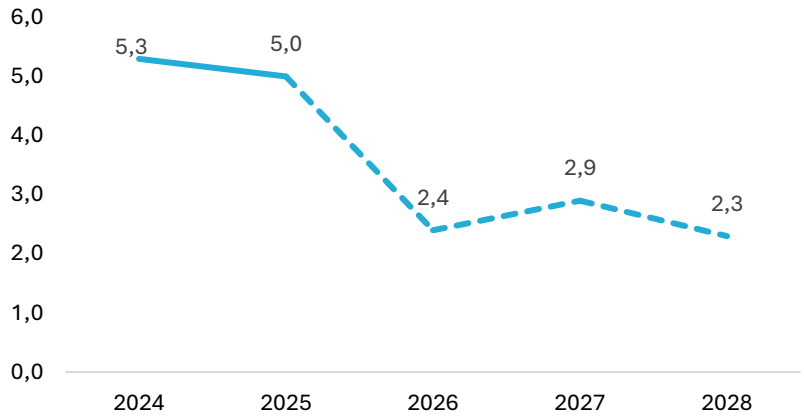
***Key Figures* | 2025**

Singapura	603,9	14,2
	PIB Nominal	**Peso na região do Sudeste Asiático[1]**
	mM USD	%

[1] Peso no PIB nominal total do Sudeste Asiático.
mM – mil Milhões
Fonte: EIU

- **Singapura destaca-se como a segunda maior economia do Sudeste Asiático**, com um PIB nominal superior a 600 mil milhões de USD e que representou 14,2% do PIB desta região em 2025, segundo dados da EIU. De acordo com a mesma fonte e no mesmo período de referência, a população de Singapura foi de cerca de 5,9 milhões de habitantes, representando 0,8% do respetivo total da região do Sudeste Asiático.

Crescimento do PIB real (%) em Singapura | 2024 - 2028



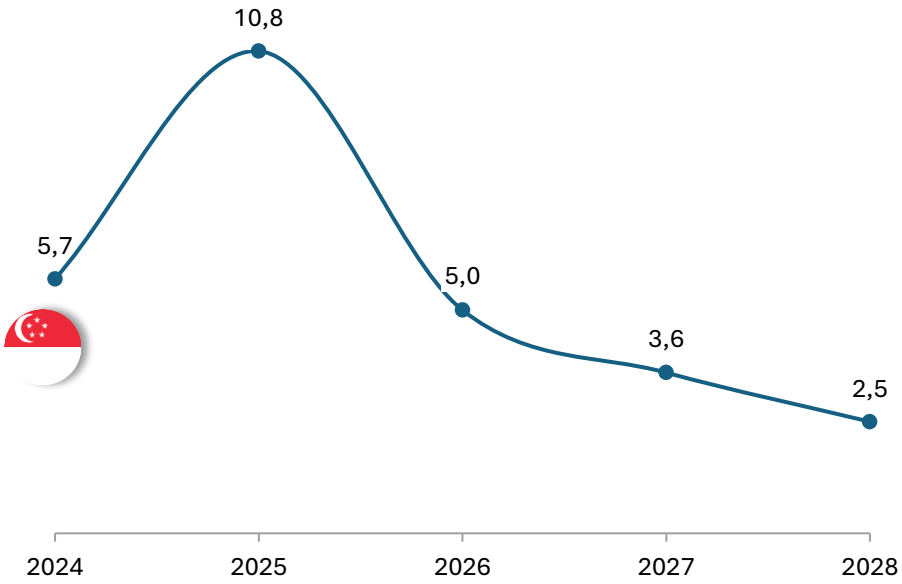
Fonte: EIU
Crescimento do PIB real (%) em 2024 e 2025; os dados relativos a 2026 e 2028 correspondem a previsões.

- Em 2025, verificou-se um ligeiro abrandamento do crescimento do PIB, tendo os contributos do consumo privado e do consumo público sido inferiores face aos registados no ano anterior.
- Espera-se que possa existir uma **desaceleração significativa do crescimento do PIB em 2026, para 2,4%**, refletindo os custos económicos do conflito com o Irão.
- O aumento dos custos energéticos poderão provocar uma redução das margens em setores intensivos em energia como a indústria transformadora, a aviação e a logística, impactando negativamente os investimentos. A desaceleração do volume do comércio global poderá afetar a atividade nos setores portuário, de reexportação e de serviços financeiros de Singapura, que, em conjunto, sustentam o seu modelo de crescimento orientado para o exterior.
- Espera-se que a resiliência da procura interna possa ajudar a compensar os impactos externos negativos, prevendo-se um crescimento médio anual do PIB real de 2,6% em 2027-2028.



3.1 Breve Apontamento Económico sobre o Mercado de Singapura (continuação)

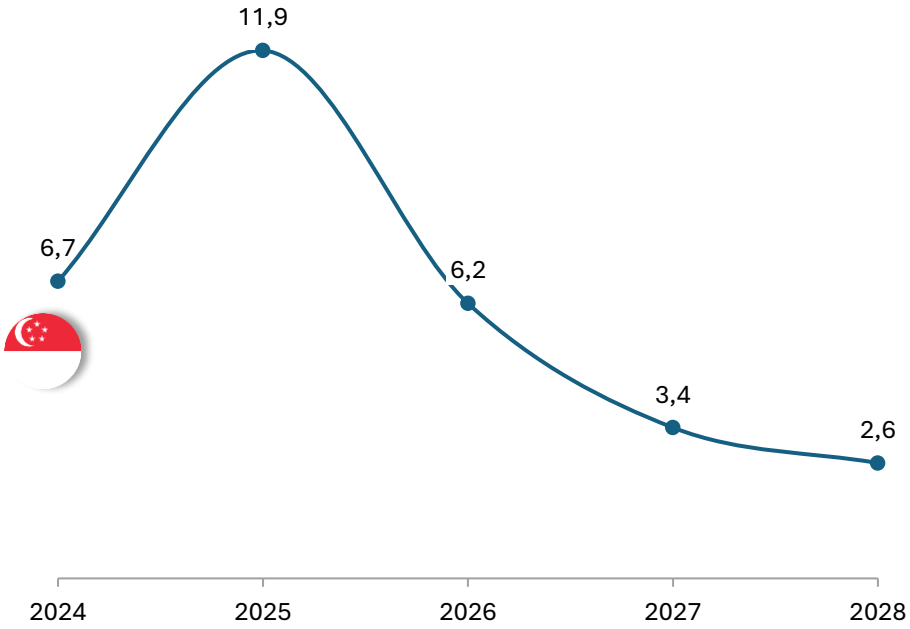
Crescimento anual das exportações de bens e serviços (%) em Singapura | 2024 – 2028



Fonte: EIU
Nota: Crescimento anual das exportações de bens e serviços em 2024 e 2025; os dados relativos ao período entre 2026 e 2028 correspondem a previsões.

- Em 2024, o crescimento anual das exportações de bens e serviços em Singapura cifrou-se nos 5,7%, evidenciando, no ano seguinte, um crescimento exponencial, quantificado em 10,8%.
- De acordo com a EIU, prevê-se que, até 2028, se registe uma desaceleração do crescimento das exportações singapurenses de bens e serviços.

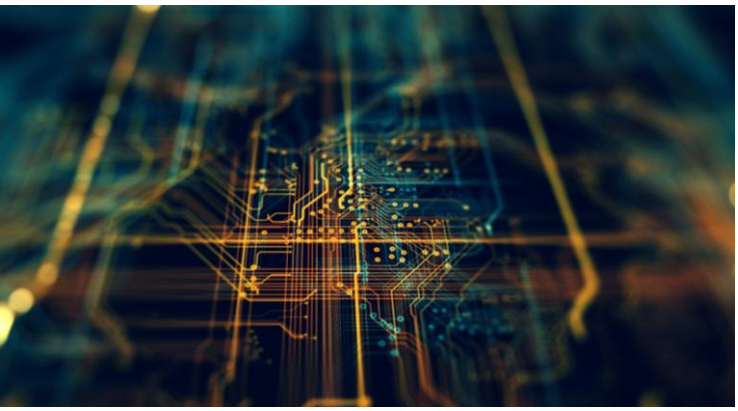
Crescimento anual das importações de bens e serviços (%) em Singapura | 2024 – 2028



Fonte: EIU
Nota: Crescimento anual das importações de bens e serviços em 2024 e 2025; os dados relativos ao período entre 2026 e 2028 correspondem a previsões.

- As importações singapurenses de bens e serviços registaram uma evolução positiva, de 6,7%, em 2024, com um crescimento adicional em 2025, para 11,9%.
- Segundo a EIU, prevê-se que, até 2028, o ritmo crescimento das importações singapurenses de bens e serviços registe um abrandamento, culminando numa taxa de crescimento anual de 2,6%.

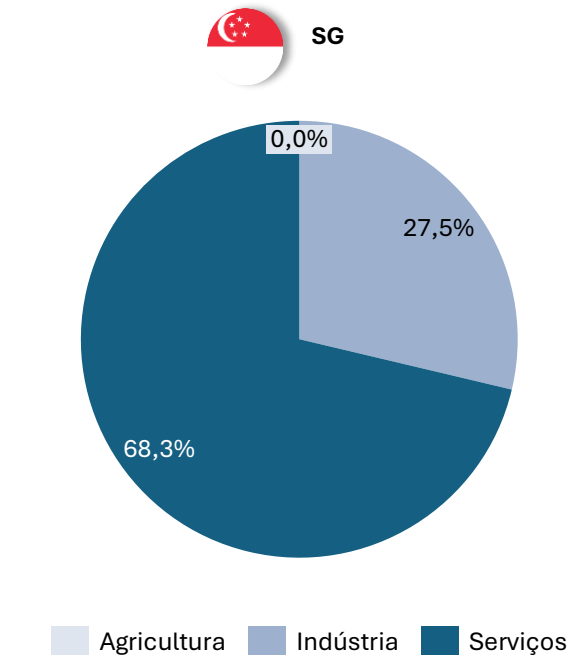
3.1 Breve Apontamento Económico sobre o Mercado de Singapura (continuação)



- Em 2025, Singapura posicionou-se como o 14.º (quota de 2,16%) e 7.º (quota de 4,38%) país, em termos de exportações de bens e serviços, respetivamente, segundo a Organização Mundial de Comércio (OMC). Já **em termos de importações de bens e serviços, Singapura situou-se em 18.º (quota de 1,90%) e 6.º (quota de 4,39%) lugares**, respetivamente, a nível mundial.

- **Os serviços são o setor mais importante da economia de Singapura** (68,3% do PIB), a que se seguem os setores da indústria (27,5% do PIB) e da agricultura (0,03% do PIB).
- Ao nível dos serviços, destacam-se o comércio por grosso e a retalho, o setor financeiro, os transportes e a logística. O país tem extraordinárias infraestruturas portuárias, sendo, por outro lado, um importante centro financeiro. Na cidade-Estado encontram-se sedes regionais de grandes empresas globais, impulsionando a expansão do setor dos serviços.
- Em termos de indústria**, o setor eletrónico contribuiu para 47% do valor acrescentado da indústria transformadora em 2025** e está a recuperar após um ano desafiante, sendo o crescimento impulsionado pela inteligência artificial e pelo fabrico de semicondutores.
- O setor químico também é um setor importante (representou 15,9% do valor acrescentado da indústria transformadora). A indústria biomédica está preparada para a expansão, aproveitando a *expertise* de Singapura em investigação para fornecer ferramentas de imunização e ingredientes farmacêuticos a nível global.

Estrutura Setorial da Economia de Singapura, em percentagem do PIB | 2025



Fonte: EIU

Fonte: EIU

3.2 Economia Digital em Singapura

- **Em 2025, o valor acrescentado nominal da Economia Digital (ED)[1] de Singapura atingiu os 144,1 mil milhões de SGD** (equivalente a 100,7 mil milhões de EUR[2]), representando 19,3% do PIB, um aumento em relação aos 18,8% do PIB registados em 2024.
- Segundo a Digital Policy Alert, **Singapura é o país com maior número de acordos comerciais com compromissos digitais assumidos (26)**, refletindo a sua dependência do comércio, enquanto economia pequena e aberta, bem como com a sua aposta na economia digital.
- O posicionamento estratégico de Singapura como *Smart Nation*, anunciado em 2014 pelo Primeiro-Ministro Lee Hsien Loong, constitui o principal enquadramento para a captação e orientação do investimento no país, assente na ambição de se afirmar como uma economia altamente inovadora, competitiva e atrativa para talento, ideias e capital internacional.
- Neste contexto, a ação governamental coordenada pela Smart Nation e Digital Government Office (SNDGO) tem concedido prioridade a projetos estruturantes de digitalização e a transformação tecnológica da economia e da administração pública, criando um ambiente favorável ao investimento em setores intensivos em tecnologia e inovação, e reforçando o posicionamento de Singapura como *hub* global de referência para a economia digital.
- Entre alguns dos **projetos estratégicos** que o governo singapurense tem em curso, é possível destacar:

GoBusiness	▸ É a plataforma que permite às empresas de Singapura aceder aos serviços e recursos eletrónicos do Governo.
Codex	▸ É a plataforma digital partilhada entre organismos públicos e o setor privado para desenvolver serviços digitais melhores, mais rápidos e mais rentáveis.
E-Payments	▸ O objetivo é criar uma plataforma simples e segura para que as transações financeiras sejam mais fluidas e eficientes.
LifeSG	▸ Permite aceder facilmente aos serviços da Administração, manter-se a par das últimas notícias e acompanhar os pedidos apresentados à Administração.
National Digital Identity	▸ Oferece uma plataforma prática e segura para que os utilizadores — tanto cidadãos como empresas — realizem transações com a Administração Pública e outros prestadores de serviços privados.
Punggol Smart Town	▸ O objetivo é transformar a zona numa cidade próspera, tecnológica e sustentável, que reflita as ambições de uma *smart nation*.
Smart Nation Sensor Platform	▸ Plataforma integrada de âmbito nacional que utiliza sensores para recolher dados essenciais, os quais podem ser analisados para criar soluções inteligentes.
Smart Urban Mobility	▸ Tecnologias digitais para encontrar soluções inteligentes que melhorem o sistema de transportes públicos e proporcionem maior conforto, comodidade, fiabilidade e apoio à visão de uma Singapura sem carros.

[1]O apuramento da dimensão da Economia Digital em Singapura inclui a soma do valor acrescentado do setor da Informação e Comunicações e do valor acrescentado resultante da digitalização no resto da economia singapurense, segundo a metodologia indicada pela IMDA.
[2]Taxa de câmbio: 1 SGD = 0,70 EUR (23.10.2026) – Banco de Portugal
Fontes: IMDA (2026), Hinrich Foundation, Digital Policy Alert, ICEX

3.2.1 Digitalização Empresarial

- De acordo com a análise do relatório IMDA, que mediu a digitalização empresarial singapurense em seis áreas – Cibersegurança, *Cloud*, *E-payment, E-commerce*, *Data Analytics* e Inteligência Artificial (IA), **em 2025, 96,4% das empresas adotaram pelo menos uma área digital (face a 95,1% em 2024),** revelando uma intensidade média de 2,5 áreas em 6 (face a 2,3 em 2024), bem como um aprofundamento da digitalização em termos transversais.
- **A adoção da IA manteve a sua dinâmica de crescimento em 2025**, com a taxa de adoção entre todas as empresas a passar de 14,7% em 2024 para 23,5% em 2025. Este aumento deveu-se a fortes crescimentos, tanto nas PME como nas não-PME, tendo a adoção da IA nas PME passado de 14,5% para 23,4% e a das não-PME de 62,5% para 70,4% durante o mesmo período.
- Entre as funções mais comuns destacam-se as áreas de IT, *Customer Service* e *Finance and Accounting*. Já em termos dos planos de implementação, para aprofundar IA nos próximos 1-2 anos, 68% das empresas pretendem apostar no *upskilling*, 63% no redesenho de funções e 59% na infraestrutura de IT/dados e investimento.
- Com uma aposta crescente na área de IA, plasmado num investimento de mais de mil milhões de dólares de Singapura num plano nacional de investigação e desenvolvimento em IA, Singapura pretende reforçar as capacidades de investigação nesta área e a sua posição como centro global de IA.

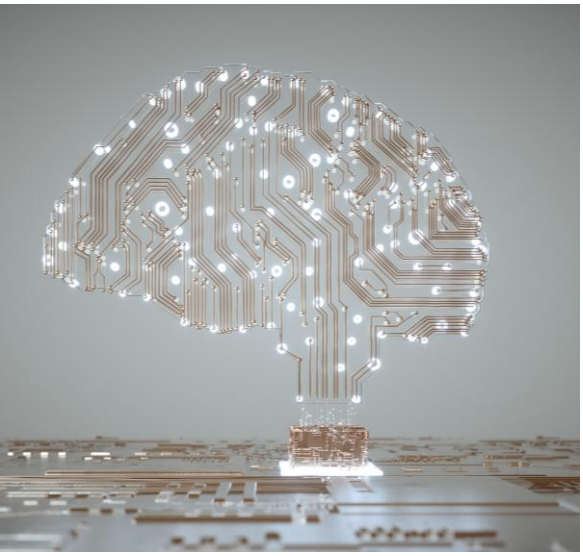
Indicadores de IA nas Empresas[1]

84%
Empresas que utilizam GenAI *off-the-shelf*

52%
Empresas adotam soluções com IA para tarefas específicas

44%
Empresas têm IA customizada/ *in-house*

Fonte: IMDA (2025)

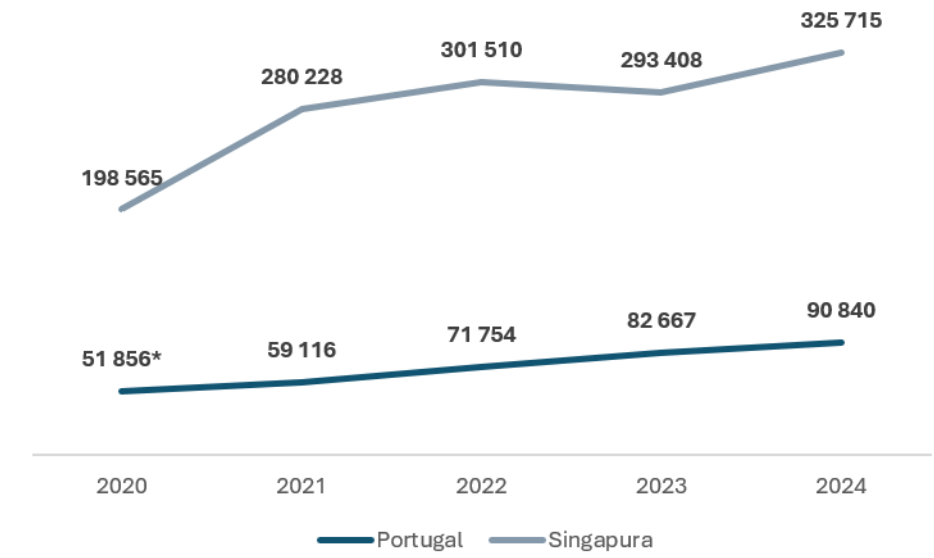


[1] Com base num inquérito realizado em 2025 pela IMDA, a uma amostra de 500 empresas que já utilizavam IA.
Fontes: IMDA, Ministry of Digital Development and Information (MDDI)

3.3 Comércio Digital: *E-commerce* e Serviços Digitais

- De acordo com a OCDE, uma transação de comércio eletrónico (*e-commerce*) é a venda ou a compra de bens ou serviços, realizada através de redes informáticas por métodos especificamente concebidos para efeitos de receção ou colocação de encomendas. Isto é, os bens/serviços são encomendados por via digital, mas o pagamento e a entrega final dos bens/serviços não tem necessariamente de ser efetuado *online*.
- Uma transação de *e-commerce* pode ocorrer entre empresas, agregados familiares, indivíduos, governos e outras organizações públicas ou privadas.
- Segundo dados da UNCTAD, em 2021, as vendas de *e-commerce* foram quase 25 biliões de USD em 43 países, que representam ~76% do PIB mundial e ~73% das exportações globais.
- Dos 43 países analisados, isto é, que possuem dados publicados sobre esta temática, 36 são economias desenvolvidas (representam cerca de 90% do PIB de todos os países desenvolvidos), e 7 são economias em desenvolvimento[1]. Estes 7 países representam mais de metade do PIB dos países em desenvolvimento e são altamente digitalizados, são: China, Hong Kong, Indonésia, Malásia, Singapura[2], Tailândia e Filipinas.
- Considerando apenas o *e-commerce* internacional, isto é, o *digitally ordered exports*, a UNCTAD calcula que pode ter chegado aos 2,5 biliões de USD em 2021.
- As estimativas iniciais desta organização indicam um aumento em 2022, chegando perto dos 2,9 biliões de USD.
- Os dados estatísticos de *e-commerce* internacional são ainda muito incertos, visto que existem diversas limitações no apuramento de informações relativas à distinção entre vendas de *e-commerce* no território nacional e para mercados internacionais.
- Utilizando a definição de comércio eletrónico da OCDE, em que o único fator-chave para uma transação de *e-commerce* ser considerada como tal é que a venda/compra do bem ou serviço ser realizada por via digital, é possível apurar o valor das vendas de *e-commerce* de Portugal e de Singapura, sem a distinção entre o nível nacional e internacional.
- A comparação entre Portugal e Singapura deve ser efetuada com cautela, visto que as atividades económicas incluídas variam entre as duas economias.

Vendas de *E-commerce* (MUSD) | 2020-2024



Taxa de Variação Média Anual 24/20


13,2%


15,0%

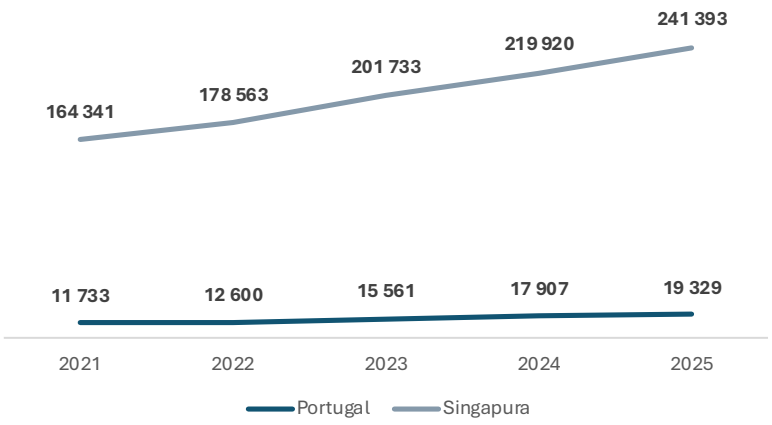
Fonte: UNCTAD; unidade: Milhões de USD a preços correntes.
Notas:
Para mais informações sobre a metodologia utilizada pela UNCTAD consultar aqui.
**Break* – Alteração nas atividades económicas incluídas.

[1] Classifications | UNCTAD Data Hub.
[2] Para Singapura, apenas é possível apurar dados de serviços.
Fontes: OCDE, UNCTAD, ECommerceTotal.

3.3 Comércio Digital: *E-commerce* e Serviços Digitais (continuação)

- Com base nos dados da UNCTAD, é possível ainda apurar o comércio internacional de serviços prestados por via digital, isto é, serviços que podem ser fornecidos remotamente através de redes informáticas.
- De acordo com a metodologia definida pela UNCTAD são considerados: serviços de seguros e pensões; serviços financeiros; encargos pela utilização de propriedade intelectual não classificados noutra rubrica; serviços de telecomunicações, informática e informação; serviços de investigação e desenvolvimento, serviços profissionais e de consultoria; serviços de arquitetura, engenharia, científicos e outros serviços técnicos; serviços relacionados com o comércio; outros serviços empresariais não classificados noutras rubricas; serviços audiovisuais; serviços de saúde e de educação (excluindo os consumidos durante viagens internacionais); e serviços de património e recreativos.
- De salientar que, quando não existem valores para os setores acima mencionados na base de dados UNCTAD-OMC, a UNCTAD realiza estimativas, que devem ser consideradas experimentais.

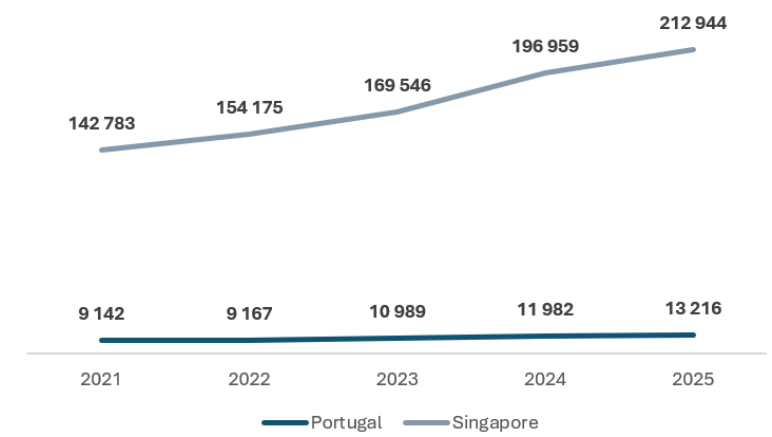
Exportações de Serviços Prestados por Via Digital (MUSD) | 2021-2025



Fonte: Estimativas da UNCTAD, com base no conjunto de dados da UNCTAD-OMC do comércio de serviços; unidade: Milhões de USD a preços correntes.

- Em 2025, as exportações totais de Portugal em serviços prestados **por via digital** foram 19,3 mil milhões de USD, com uma taxa de variação homóloga de 7,9% face ao ano anterior.
- As exportações totais de Singapura foram 241,4 mil milhões de USD, com um crescimento de 9,8% face a 2024.
- Na exportação total de serviços, em 2025, este indicador teve um peso de 28,3% para Portugal e de 57,1% para Singapura.

Importações de Serviços Prestados por Via Digital (MUSD) | 2021-2025



Fonte: Estimativas da UNCTAD, com base no conjunto de dados da UNCTAD-OMC do comércio de serviços; unidade: Milhões de USD a preços correntes.

- Considerando as importações totais de serviços prestados por via digital, em 2025, Portugal exportou 13,2 mil milhões de USD, com uma variação de 10,3% face a 2024.
- No caso de Singapura, as importações totais foram 212,9 mil milhões de USD, com uma variação de 8,1% face ao ano anterior.
- No último ano, na importação total de serviços, este indicador teve um peso de 42,8% para Portugal e de 53,3% para Singapura.

Fontes: OCDE, UNCTAD, DigitallyDeliverableServices.

3.4 *E-commerce* em Singapura

- **Singapura é uma das sociedades com maior maturidade digital da Ásia**, com acesso universal à Internet de alta velocidade, resultando numa elevada adesão a serviços digitais, como o *e-commerce*, por parte da sua população. Com efeito, a utilização do *e-commerce* tornou-se parte integrante do quotidiano dos consumidores de Singapura, impulsionada pela conveniência proporcionada pelas compras *online*, bem como pela crescente popularidade de novos modelos de comércio digital.
- De acordo com a Mordor Intelligence, estima-se que o **mercado de *e-commerce* de Singapura atinja os 6,17 mil milhões de USD em 2026**, registando um crescimento em relação ao valor de 5,57 mil milhões de USD em 2025, com projeções para 2031 que apontam para 10,33 mil milhões de USD, o que representa uma taxa de crescimento anual composta (CAGR[1]) de 10,8% no período de 2026 a 2031.
- A forte adoção de carteiras digitais (*digital wallets*), as reformas na faturação promovidas pelo governo e os investimentos na entrega no próprio dia contribuem, de forma articulada, para dinamizar as receitas das plataformas e consolidar o posicionamento de Singapura como principal porta de acesso ao comércio digital no Sudeste Asiático.
- Apesar de Singapura constituir o mercado de *e-commerce* de menor dimensão do Sudeste Asiático, é o mais próspero, altamente potenciado pelo elevado poder de compra dos consumidores singapurenses, refletido num PIB *per capita* de 102 861 USD, em 2025, segundo a EIU. O valor médio das encomendas de *e-commerce* em Singapura ascendeu a 137,4 USD. Os singapurenses também fizeram compras *online* com frequência, com mais de metade a adquirir artigos *online* pelo menos uma vez por semana.
- Por modelo de negócio, segundo a Mordor Intelligence, **o segmento *B2C* representou 87,65% da quota de receitas do mercado de *e-commerce*** de Singapura em 2025.
- **Por categoria de produto no segmento *B2C*, a eletrónica de consumo** liderou com uma quota de receitas de 46,82% em 2025, refletindo a procura por dispositivos de gama alta e o elevado rendimento disponível entre os singapurenses.
- O setor de alimentos e bebidas aproveitou a mudança de comportamentos induzida pela pandemia e as melhorias logísticas para registar uma CAGR de 12,37%, a mais elevada entre todas as categorias.
- A densificação da rede de cacifos para encomendas e as frotas refrigeradas de *last mile* permitem agora entregas de alimentos frescos num prazo de duas horas em todo o mercado *e-commerce* de Singapura.
- No que se refere a **métodos de pagamento em *e-commerce***, as carteiras digitais concentraram 45,12% de quota de mercado em Singapura.
- Os cartões de crédito e débito continuam a ser indispensáveis para compras de valor elevado, enquanto as transferências PayNow ganharam popularidade entre os compradores da Geração Z, que valorizam a liquidação instantânea.
- Por tipo de dispositivo, **no segmento *B2C*, as aplicações para *smartphones* representaram 77,58% das transações em 2025**, prevendo-se um crescimento anual médio (CAGR) de 11,76% entre 2026 e 2031, de acordo com a Mordor Intelligence.
- **O tratamento de encomendas no mesmo dia (*same day fulfillment*) apresenta-se como uma tendência crítica** no mercado singapurense e à qual tem sido dada especial atenção. A SingPost investiu 22 milhões de dólares para quadruplicar o volume de processamento de encomendas para 400.000 unidades diárias, ampliando a rede Federated Locker para 1.000 locais e consolidando a entrega ultrarrápida como uma expetativa básica dos consumidores.



[1] *CAGR – Compound Annual Growth Rate*
Fontes: Statista, Mordor Intelligence, DataReportal, Kepios, GMSA

3.4 *E-commerce* em Singapura (continuação)

- Os utilizadores de *e-commerce* em Singapura estão também a diversificar a sua experiência de compras *online*, não se limitando apenas a *websites* nacionais. Com efeito, **Singapura está a tornar-se rapidamente um centro de *cross-border e-commerce* no Sudeste Asiático**.
- O aumento dos fluxos transfronteiriços através do Porto de Tuas e as melhorias no parque logístico do Aeroporto de Changi ampliam ainda mais o alcance dos comerciantes, enquanto os investimentos avultados em IA por parte dos líderes de mercado melhoram as experiências de compra personalizadas, estimulando o comportamento de repetição de compras.
- Neste campo, Singapura não só possui um mercado de *e-commerce* de consumo em expansão, como também **é sede de duas das maiores operadoras de *e-commerce* do Sudeste Asiático: a Shopee e a Lazada**.
- A Shopee, propriedade da Sea Limited, um unicórnio tecnológico, é consistentemente classificada como a plataforma de *e-commerce* mais visitada do Sudeste Asiático.
- A Lazada, propriedade da Rocket Internet, também se tem classificado entre os principais mercados da região. No entanto, ambas as empresas enfrentam a concorrência de novos operadores que disputam uma fatia do bolo do *gross merchandising value* (GMV)[1] do *e-commerce*, particularmente de *websites* de *social commerce* como a TikTok Shop.
- O consumo de conteúdos digitais e utilização de formas populares de meios de comunicação *online* para o comércio têm contribuído para a evolução do setor.
- **As redes sociais tornaram-se a próxima fronteira do *e-commerce*,** com influenciadores e marcas a promoverem e a venderem produtos diretamente nos seus canais do Instagram ou do TikTok, dando origem ao comércio social (*social commerce*).
- Os *smartphones* há muito que substituíram os portáteis e os computadores de secretária como o principal dispositivo utilizado para o comércio eletrónico. Isto deu origem ao comércio móvel, ou ***m-commerce*, tornando a compra de produtos e serviços mais rápida, fácil e conveniente**. Também tornou possível aos consumidores combinar as compras *online* com a experiência *offline*, nas lojas físicas, dando origem ao retalho omnicanal.
- Empresas como a Sea Limited e a OpenAI testaram assistentes de compras baseados em IA generativa, e a Shopee lançou anúncios gerados automaticamente e respostas por *chat* em tempo real em maio de 2025. Subsídios governamentais no valor de 5,5 milhões de USD e a expansão da *cloud* da AWS, no valor de 6,6 mil milhões de USD, garantiram a capacidade computacional necessária para as *start-ups* que estão a expandir o comércio por vídeo.



[1] *Gross merchandising value* (GMV) – representa o valor total em vendas gerado numa plataforma (*e-commerce* ou *marketplace*) antes da dedução de taxas, descontos, transporte, comissões ou devoluções.
Fontes: Statista, Mordor Intelligence,

3.5 *E-payments*

- O ecossistema de pagamentos digitais de Singapura é coordenado pela Monetary Authority Singapore (MAS). Este ecossistema assenta em três pilares interligados: o **SGQR** (um sistema QR unificado), o **PayNow** (um serviço de transferências em tempo real) e o **FAST** (a rede de transferências interbancárias instantâneas). Estas tecnologias permitem aos consumidores enviar e receber fundos de forma simples e integrada.

Singapore Quick Response Code (SGQR)

Trata-se de um código QR único e padronizado para pagamentos eletrónicos, que reúne vários sistemas de pagamento numa única etiqueta SGQR. Os consumidores só precisam de procurar a etiqueta SGQR para saber quais as opções de pagamento aceites pelo comerciante, enquanto os comerciantes só precisam de exibir uma única etiqueta SGQR em vez de várias. O sistema SGQR é gerido conjuntamente pela MAS e pela IMDA.

Fast and Secure Transfers (FAST)

O FAST (*Fast And Secure Transfers*) é um novo serviço de transferência eletrónica de fundos que permite aos clientes dos bancos participantes transferir fundos em dólares de Singapura de um banco para outro em Singapura de forma quase instantânea. Foi lançado a 17 de março de 2014.

PayNow

O PayNow oferece uma experiência melhorada de transferência de fundos que permite aos clientes particulares dos bancos participantes e das principais instituições de pagamento (MPI) enviar e receber fundos em dólares de Singapura de uma conta bancária ou carteira eletrónica para outra em Singapura através do FAST, utilizando apenas o seu número de telemóvel, o NRIC/FIN de Singapura ou o Endereço de Pagamento Virtual (VPA), de forma instantânea. O remetente já não precisa de saber o banco/MPI e o número de conta do destinatário ao transferir dinheiro através do PayNow.



Fontes: IMDA, MAS, The Association of Banks of Singapore

Indicadores de Maturidade Digital



9,26 milhões
Utilizadores de Internet | 2025

89,0%
Utilizadores de Internet na população total | 2025

98,0%
Utilizadores de internet com *smartphone* | 2025

84.2 em 100
GMSA Mobile Connectivity Index | 2024

#21 – 246.18 Mbps
Velocidade média em Internet fixa *Speedtext Global Index* | abril 2026

#34 – 136.76 Mbps
Velocidade média em Internet móvel *Speedtext Global Index* | abril 2026



5,78 milhões
Utilizadores de Internet | 2025

98,4%
Utilizadores de Internet na população total | 2025

96,7%
Utilizadores de internet com *smartphone* | 2025

93.4 em 100
GMSA Mobile Connectivity Index | 2024

#1 - 430.31 Mbps
Velocidade média em Internet fixa *Speedtext Global Index* | abril 2026

#12 – 189.68 Mbps
Velocidade média em Internet móvel *Speedtext Global Index* | abril 2026

Fontes: DataReportal, Kepios, GMSA

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

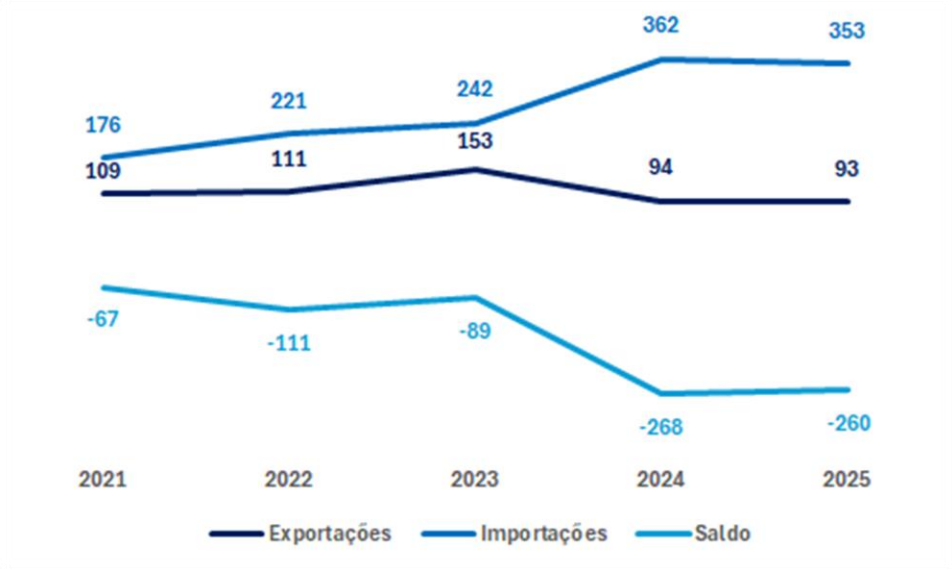
4.1 Relações Económicas Bilaterais de Portugal com Singapura

- Singapura é um país soberano e independente cuja área é composta inteiramente por uma única cidade com o estatuto de cidade-Estado. Apesar da sua reduzida dimensão em termos geográficos (ligeiramente superior a 700 km^2), Singapura é uma economia desenvolvida altamente integrada no comércio global com forte ligação à Ásia, sustentada por elevados fluxos de investimento internacional.
- Apresenta um perfil macroeconómico de pequena escala, mas de grande peso global e altamente aberto ao exterior, com um rendimento *per capita* entre os mais elevados do mundo e uma estrutura económica dominada por serviços e indústria sofisticada.
- O país dispõe, como vantagens estruturais, de elevadíssima competitividade e clima de negócios avançado, capital humano qualificado, infraestruturas e logística de nível mundial e governação eficiente.
- Em sentido contrário, as suas limitações assentam num mercado interno reduzido, forte dependência do comércio global (exposição a choques externos), envelhecimento populacional e concorrência crescente de outros *hubs* asiáticos.
- Em resumo, **Singapura não se pode considerar uma economia tradicional, mas antes uma plataforma global de circulação de bens, serviços, capital e conhecimento**. O país não compete na economia mundial pela dimensão, mas pela intensidade de capital, produtividade e sofisticação institucional, posicionando-se como um *hub* global de alto valor acrescentado.
- Segundo os dados mais recentes da UNCTAD, Singapura, com uma população de 5,8 milhões de habitantes totalmente em espaço urbano, foi, em 2024, a 27.º economia mundial (0,5% do PIB global), apresentando um PIB *per capita* sete vezes a média mundial e três vezes o de Portugal.
- No que respeita ao comércio externo de bens, com base na informação disponível no ITC para 2025, foi o 14.º maior exportador e 17.º importador, com quotas de 2,2% e 2,0% das exportações e importações mundiais, respetivamente, representando a Ásia 71,6% do seu comércio mundial de bens, com particular destaque para China (inc. Hong Kong), Malásia e Taiwan.
- O agregado dos 27 Estados-Membros da União Europeia (UE27) representou somente 6,4% das exportações de Singapura e 8,8% das importações, com os Países Baixos e França a serem, pela mesma ordem, os principais países cliente e fornecedor do país ao nível da UE27, com quotas de 1,8% e 2,7% das vendas e compras externas singapurenses.
- No comércio internacional de serviços, de acordo com informação da OMC, em 2025, Singapura posicionou-se como 7.º maior exportador mundial e 6.º importador, com um peso de 4,4% do total mundial em cada fluxo.
- Em termos da posição (*stock*) de investimento direto (ID) mundial, segundo a UNCTAD, Singapura era, em 2025, o 3.º maior recetor de ID (5,5% do total mundial) e o 10.º investidor, com 4,9%.
- Do ponto de vista bilateral, na perspetiva de Portugal, pese embora o crescimento médio anual de 16,7% do montante correspondente à soma dos valores das exportações e importações de bens e de serviços e do *stock* de ID de Singapura em Portugal e vice-versa, que em 2025 atingiu 1.621 milhões de euros (M€), 786 M€ dos quais em *stock* de ID de Singapura no nosso país, a relação entre ambos apresenta globalmente um nível de integração na economia portuguesa bastante reduzido, não indo além de 0,5% do PIB de Portugal. Para comparação, Espanha registou, no mesmo período, 38,8%.

4.1.1 Balança Comercial Bilateral de Bens

- Segundo dados do INE – Instituto Nacional de Estatística, de 2021 a 2025, as vendas portuguesas de bens para Singapura diminuíram 4,0% em média anual, enquanto as importações aumentaram 18,9%, atingindo em 2025, pela mesma ordem, 93 M€ e 353 M€, o que fez deste mercado asiático o 50.º cliente de Portugal (0,12% das exportações totais portuguesas) e o 32º fornecedor (0,31% do total importado).

Balança Comercial Portuguesa de Bens com Singapura (M€) | 2021 - 2025



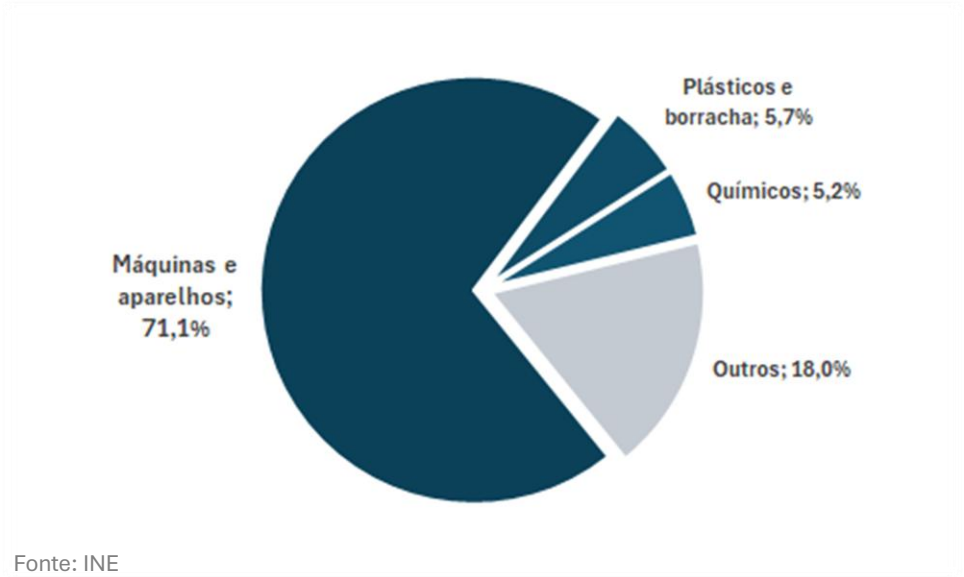
Fonte: INE



4.1.2 Padrão de Especialização Setorial das Trocas Comerciais Bilaterais de Bens

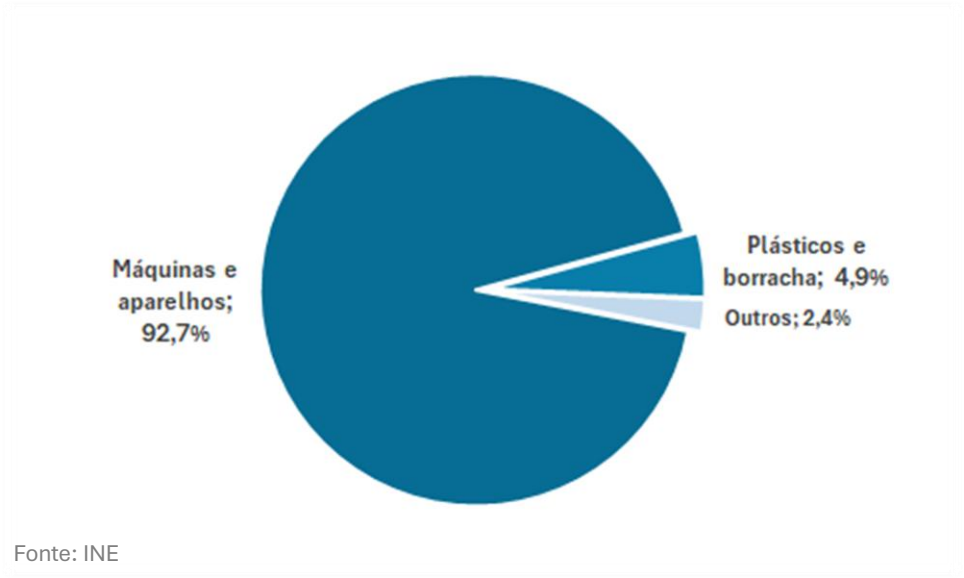
- Por grupos de produtos, as exportações portuguesas para o mercado de Singapura assentam principalmente em Máquinas e Aparelhos (71,1% do total), Plástico e Borracha (5,7%) e Químicos (5,2%), enquanto as nossas importações se baseiam em Máquinas e Aparelhos (92,7%) e Plásticos e Borracha (4,9%).

Exportações de Portugal para Singapura por Grupo de Produtos (% do total) | 2025



Fonte: INE

Importações de Portugal de Singapura por Grupo de Produtos (% do total) | 2025



Fonte: INE

4.1.2 Padrão de Especialização Setorial das Trocas Comerciais Bilaterais de Bens (continuação)

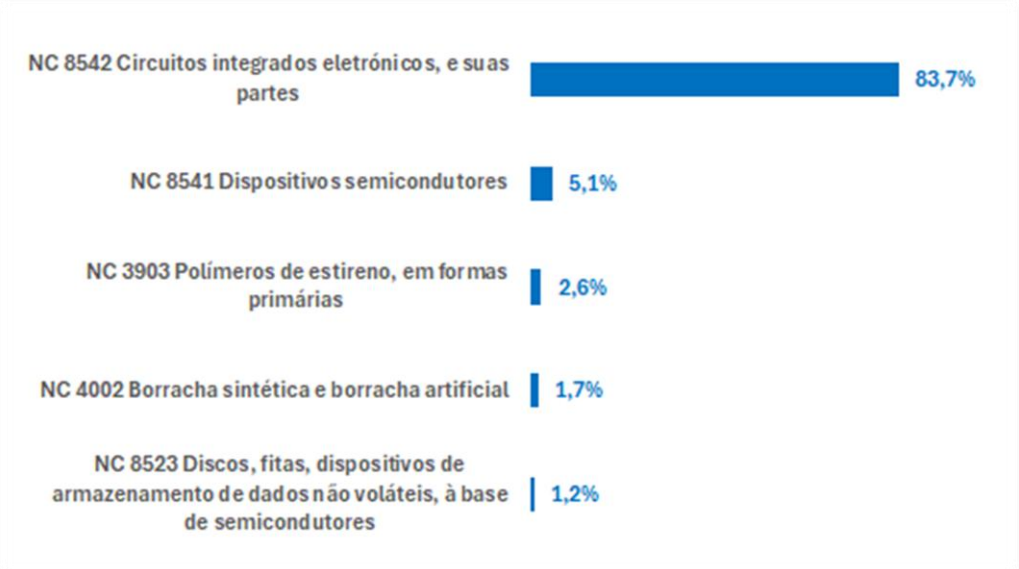
- A um nível mais fino (4 dígitos da Nomenclatura Combinada), em 1.226 produtos transacionados por Portugal com o Mundo, em 2025, 559 fizeram parte do cabaz comercializado com Singapura (428 exportados e 380 importados), posicionando-se o mercado singapurense no top 3 dos nossos clientes e fornecedores em três produtos exportados e três importados.
- Em termos globais, os cinco principais produtos transacionados em cada fluxo por Portugal com Singapura representam cerca de 64% e 93% das exportações e importações totais bilaterais, pela mesma ordem.
- Destacam-se, na exportação e na importação, os Circuitos Integrados Eletrónicos, com 46,0% e 83,7% das vendas e compras nacionais com Singapura, respetivamente.

Exportações de Portugal para Singapura por Produtos NC4 (% do total) | 2025



Fonte: INE

Importações de Portugal de Singapura por Produtos NC4 (% do total) | 2025

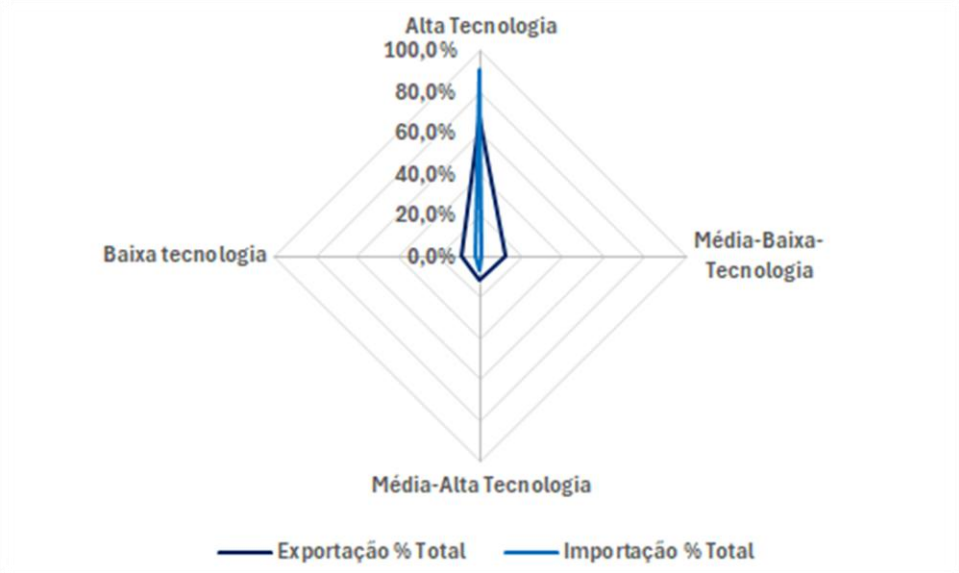


Fonte: INE

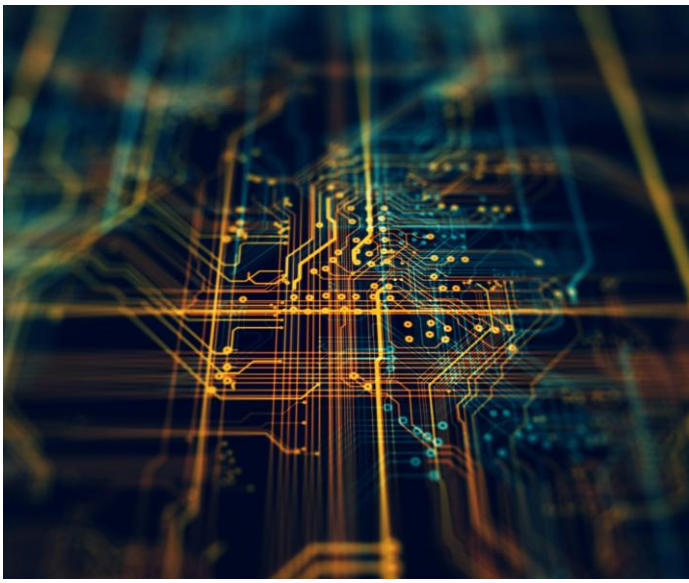
4.1.3 Comércio Bilateral de Bens por Nível de Intensidade Tecnológica

- Em 2025, as exportações portuguesas para Singapura de Produtos Industriais Transformados (PIT) representaram 97,7% do total, apresentando um crescimento médio anual (CAGR) de -4,4% desde 2021. Os restantes produtos, 2,3% do total, registaram um aumento médio anual de 24,2%, no mesmo período.
- Por Níveis de Intensidade Tecnológica dos PIT, a Alta tecnologia representou 67,2% do total (CAGR 2,3%), a Média-Alta tecnologia 11,9% do total (CAGR 3,6%), a Média-Baixa tecnologia 11,9% (CAGR -25,9%) e a Baixa tecnologia 9,0% (CAGR 1,8%)
- Quanto às importações, os PIT representam praticamente a totalidade (99,9%) das transações, apresentando uma CAGR 25/21 de 18,9%, enquanto os produtos não transformados registaram um peso residual (0,1% do total; CAGR 30,8%).
- Por níveis de intensidade tecnológica dos PIT importados, a Alta tecnologia representou 90,8% do total (CAGR 26,5%), a Média-Alta tecnologia 6,6% do total (CAGR 17,5%), a Média-Baixa tecnologia 0,4% (CAGR -55,9%) e a Baixa tecnologia 2,2% (CAGR 44,0%).

Comércio Bilateral de Bens por Intensidade Tecnológica | 2025



Fonte: DGE-MECT com base em dados INE

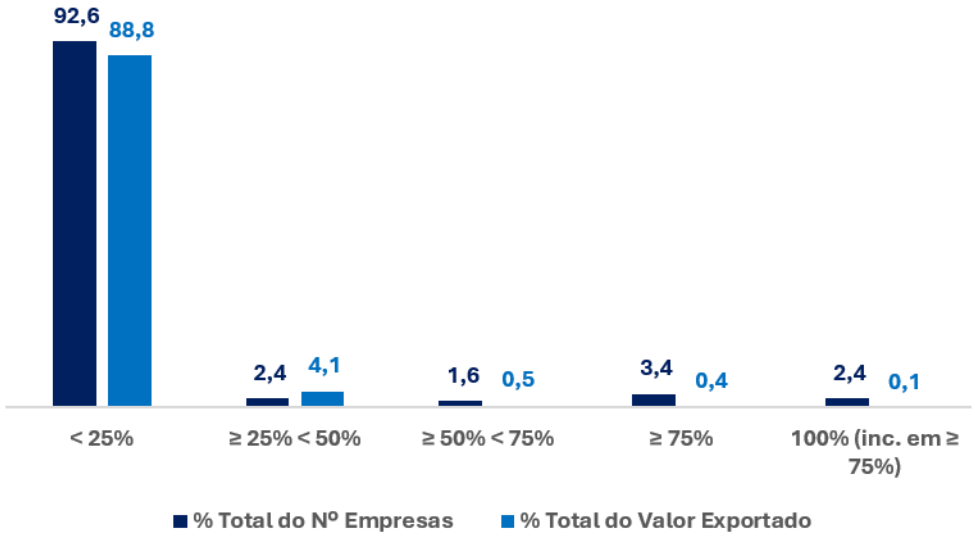


4.1.4 Empresas Portuguesas Exportadoras de Bens para Singapura

- **Em 2025, exportaram bens para Singapura 551 empresas**, o que posiciona aquele mercado no 46.º lugar do *ranking* entre 217 países. Desse universo, 1,8% (10 empresas) exportou individualmente acima de 1M€, valendo 75,7% das vendas totais em valor. O principal grupo de empresas situou-se no escalão de exportação individual entre mil € e 1M€ (394 empresas; 71,5% do total), representativo de 18,0% das vendas para o mercado de Singapura. As restantes 147 empresas (26,7% do total) exportaram abaixo de mil € (0,1% das vendas em valor).

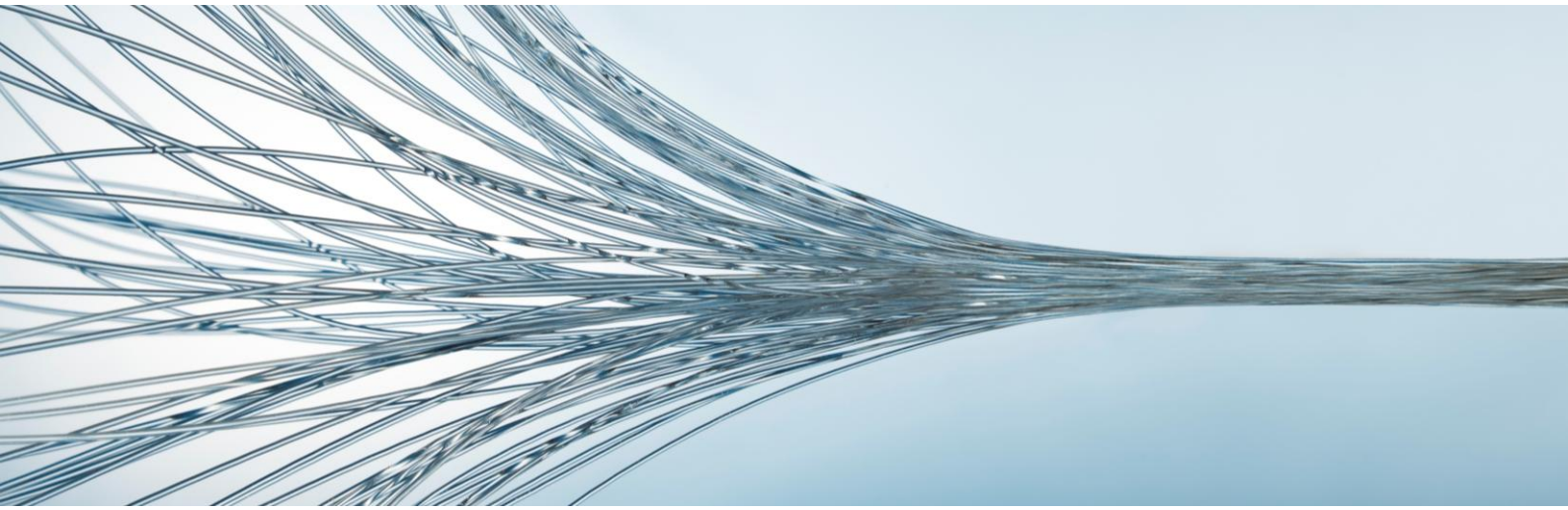
- Em termos de dependência do mercado, a exposição média das empresas nacionais exportadoras de bens à economia de Singapura, com base no peso do país nas suas vendas mundiais, foi de apenas 9,6% (129.º lugar).

Empresas Portuguesas Exportadoras de Bens para Singapura, por escalão de exposição ao mercado | 2025



Fonte: INE

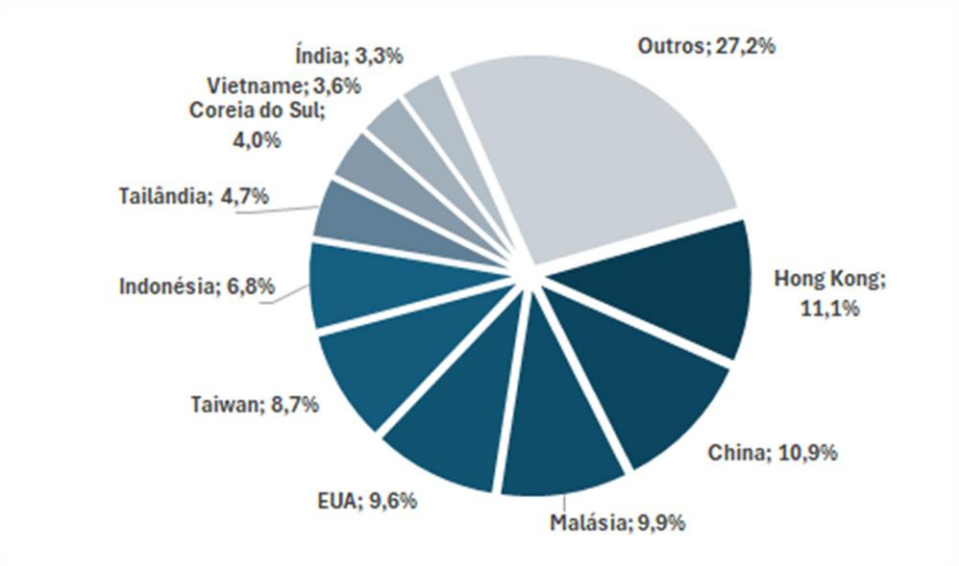
- 510 empresas (92,6% do total) dependem até 25% daquele destino nas suas vendas mundiais, sendo este grupo responsável por 88,8% das exportações em valor. Entre 25% e 50% de exposição ao mercado encontram-se 13 empresas (2,4% do total) representativas de 4,1% das exportações em valor.



4.1.5 Participação de Portugal no Comércio Internacional de Bens de Singapura

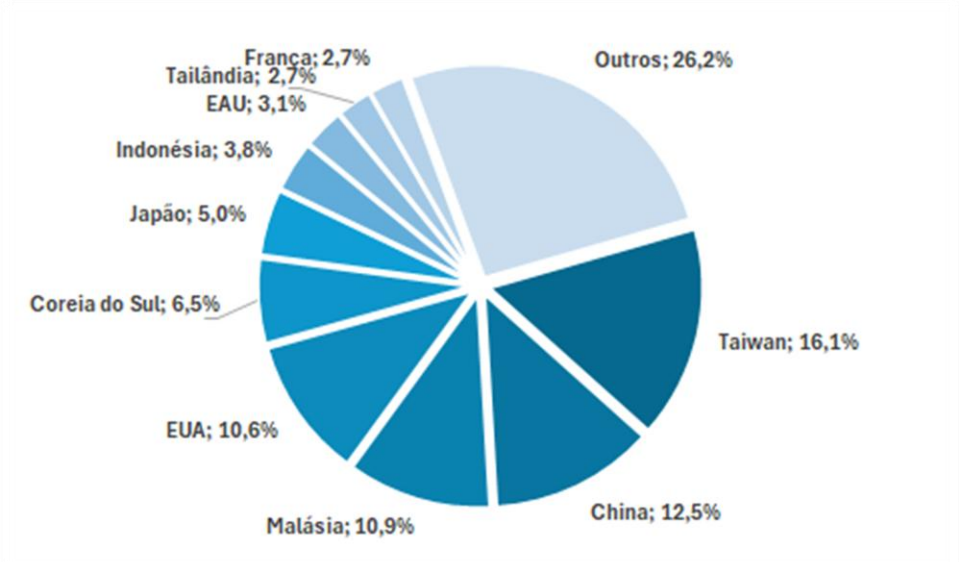
- Com base em dados do ITC – International Trade Centre, em 2025, **Hong Kong foi o principal cliente das exportações de Singapura**, com uma quota de 11,1%, seguindo-se a China continental (10,9%) e a Malásia (9,9%). Os EUA foram o primeiro cliente não asiático e quarto no geral (9,6%). Não há nenhum país europeu no top 10 de países clientes de Singapura; o primeiro são os Países Baixos na 14º posição (1,8% do total).
- **Do lado das importações os países asiáticos continuam a dominar** com Taiwan (16,1%), China (12,5%) e Malásia (10,9%) como principais fornecedores. Os EUA ocupam a quarta posição (10,6%) e França é o primeiro fornecedor europeu e décimo na lista global, com uma quota de 2,7%.

Principais Clientes de Singapura (% do total) | 2025



Fonte: ITC

Principais Fornecedores de Singapura (% do total) | 2025



Fonte: ITC

4.1.5 Participação de Portugal no Comércio Internacional de Bens de Singapura (continuação)

- Em 2025, Portugal posicionou-se como o 39.º cliente das exportações de bens singapurenses, com uma quota de 0,16%, registo que reflete uma redução de 0,033 pontos percentuais (p.p.) face a 2024, originada principalmente por perda de competitividade de Portugal no contexto da geografia das exportações de Singapura(-0,027 p.p.).
- Por grupos de produtos, é no Plástico e Borracha que Portugal regista a maior quota nas exportações totais de Singapura (0,120%), seguindo-se as Máquinas e Aparelhos (0,115%).

Evolução da Quota de Mercado de Portugal como Cliente das Exportações de Singapura | 2022-2025

	Quota %	Var. Quota Global				Competitividade				Estrutura			
	2025	2022	2023	2024	2025	2022	2023	2024	2025	2022	2023	2024	2025
TOTAL	**0,159**	**0,067**	**-0,016**	**0,042**	**-0,033**	**0,034**	**-0,015**	**0,038**	**-0,027**	**0,033**	**-0,001**	**0,005**	**-0,007**
Agrícolas	0,023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Alimentares	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Combustíveis													
Químicos	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Plásticos, Borracha	0,120	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
Peles, Couros	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Madeira, Cortiça	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000			0,000
Pastas Celulósicas, Papel	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Matérias Têxteis	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Vestuário	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Calçado	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Minerais, Minérios	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Metais Comuns	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Máquinas, Aparelhos	0,115	0,043	0,006	0,037	-0,041	0,044	0,006	0,033	-0,051	-0,001	0,000	0,004	0,009
Veículos, O. Mat. Transp.	0,034	-0,002	-0,001	-0,001	0,000	-0,016	-0,001	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000
Óptica e Precisão	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Outros Produtos	0,816	0,025	-0,022	0,006	0,008	0,005	-0,021	0,005	0,023	0,020	-0,001	0,000	-0,016

Fonte: Cálculos AICEP com base em dados do ITC – International Trade Centre
Unidade: pontos percentuais, exceto quando indicado.

- Quanto à posição de Portugal como fornecedor de Singapura, o nosso país ocupou a 51.ª posição, com um peso de 0,07% do total, menos 0,017 p.p. face ao registo do ano anterior. Esta perda de quota resultou totalmente da perda de competitividade de Portugal no mercado importador de Singapura (-0,018 p.p.), compensada de forma muito residual no ganho por via dum maior ajustamento setorial das nossas exportações às importações do mercado (+0,001 p.p.).
- **O Vestuário é o grupo de produtos onde Portugal regista maior quota nas importações de Singapura (1,437%)**, seguindo-se o Calçado (0,310%) e a Madeira e Cortiça (0,167%).

Evolução da Quota de Mercado de Portugal nas Importações de Singapura | 2022-2025

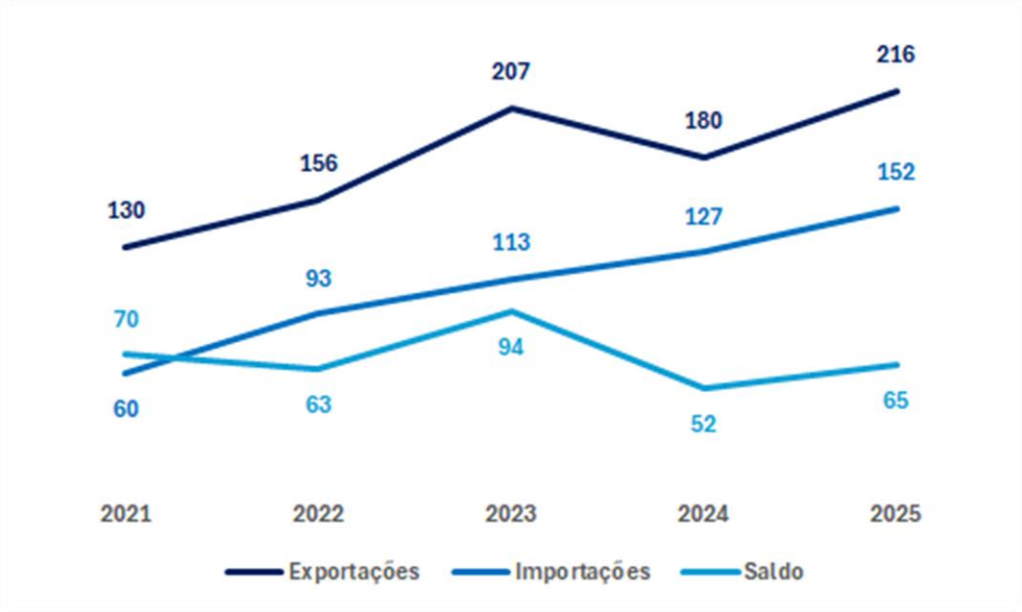
	Quota %	Var. Quota Global				Competitividade				Estrutura			
	2025	2022	2023	2024	2025	2022	2023	2024	2025	2022	2023	2024	2025
TOTAL	**0,072**	**0,008**	**-0,002**	**0,015**	**-0,017**	**0,010**	**-0,004**	**0,013**	**-0,018**	**-0,002**	**0,002**	**0,003**	**0,001**
Agrícolas	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Alimentares	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Combustíveis	0,017	-0,003	0,010	0,005	-0,012	-0,004	0,010	0,006	-0,009	0,001	0,000	-0,001	-0,003
Químicos	0,040	0,000	-0,008	0,000	0,000	0,000	-0,007	0,000	0,001	0,000	-0,001	0,000	0,000
Plásticos, Borracha	0,088	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Peles, Couros	0,107	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Madeira, Cortiça	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Pastas Celulósicas, Papel	0,024	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Matérias Têxteis	0,147	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Vestuário	1,437	0,001	0,002	-0,001	-0,002	0,001	0,002	0,000	-0,001	0,000	0,001	-0,001	-0,001
Calçado	0,310	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Minerais, Minérios	0,043	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Metais Comuns	0,046	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Máquinas, Aparelhos	0,098	0,012	-0,008	0,011	-0,002	0,015	-0,009	0,007	-0,008	-0,002	0,001	0,004	0,006
Veículos, O. Mat. Transp.	0,016	-0,001	0,000	0,000	0,000	-0,001	0,000	-0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
Óptica e Precisão	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Outros Produtos	0,012	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: Cálculos AICEP com base em dados do ITC – International Trade Centre
Unidade: pontos percentuais, exceto quando indicado.

4.1.6 Balança Comercial de Serviços

- Segundo dados da OMC, Singapura foi, em 2025, o 7.º exportador mundial de serviços (422,5 mil MUSD; 4,4% do total) e o **6.º importador (384,9 mil MUSD; 4,4%)**, enquanto Portugal foi, pela mesma ordem, 28.º exportador (68,9 mil MUSD; 0,7%) e 44.º importador (30,6 mil MUSD; 0,4%).
- Do ponto de vista bilateral, com base em dados da balança de pagamentos, apurados pelo Banco de Portugal, **a componente de serviços predomina na componente das exportações (70,0% do total das vendas de bens e serviços), valendo 30,1% do total das compras**.
- Ao contrário do que se verifica com a componente de bens, as trocas comerciais bilaterais de serviços apresentam excedente comercial para Portugal, que ascendeu a 65 M€ em 2025, em resultado de 216 M€ de exportações e 152 M€ de importações.
- **No contexto do comércio internacional português de serviços, Singapura representou 0,4% e 0,6% das nossas exportações e importações totais**, com aqueles fluxos a crescerem 20,4% e 19,1%, pela mesma ordem, comparativamente a 2024. No horizonte 2021-2025, as exportações de serviços para Singapura cresceram 13,5% em média anual e as importações 26,1%.

Balança Comercial Portuguesa de Serviços com Singapura (M€) | 2021-2025

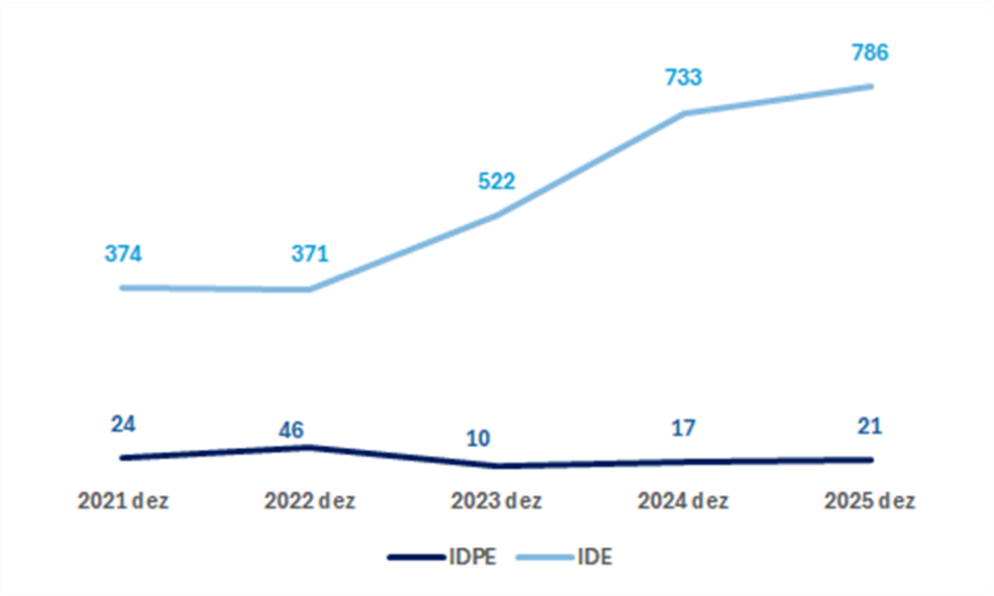


Fonte: Banco de Portugal
Nota: Dados disponibilizados a 13-05-2026.

4.1.7 Fluxos e Posição de Investimento Direto Bilaterais

- No que respeita à posição (*stock*) de Investimento Direto (ID) mundial, de acordo com informação da UNCTAD, Singapura era, em 2025, o 3.º maior recetor (*instock*), com uma posição de 3.169 mil MUSD (5,5% do total) e o 10.º investidor (*outstock*), com 2.068 mil MUSD (4,5% do total). Por seu lado, Portugal era, no mesmo período, o 36.º recetor e 40.º investidor, com 248 mil MUSD (0,4%) de *instock* e 89 mil MUSD (0,2%) de *outstock*.
- Bilateralmente, segundo resultados do Banco de Portugal, no final de 2025 o *stock* de ID de Portugal (IDPE) em Singapura era residual, num total de 21,2 M€, (0,03% do *stock* de IDPE total), enquanto a posição de ID de Singapura em Portugal enquanto investidor imediato, ou seja, enquanto país de procedência do capital, ascendia a 786 M€, uma participação de 0,37% no *stock* de IDE total em Portugal.

***Stock* de Investimento de Portugal com Singapura (M€) | dez 2021 – dez 2025**

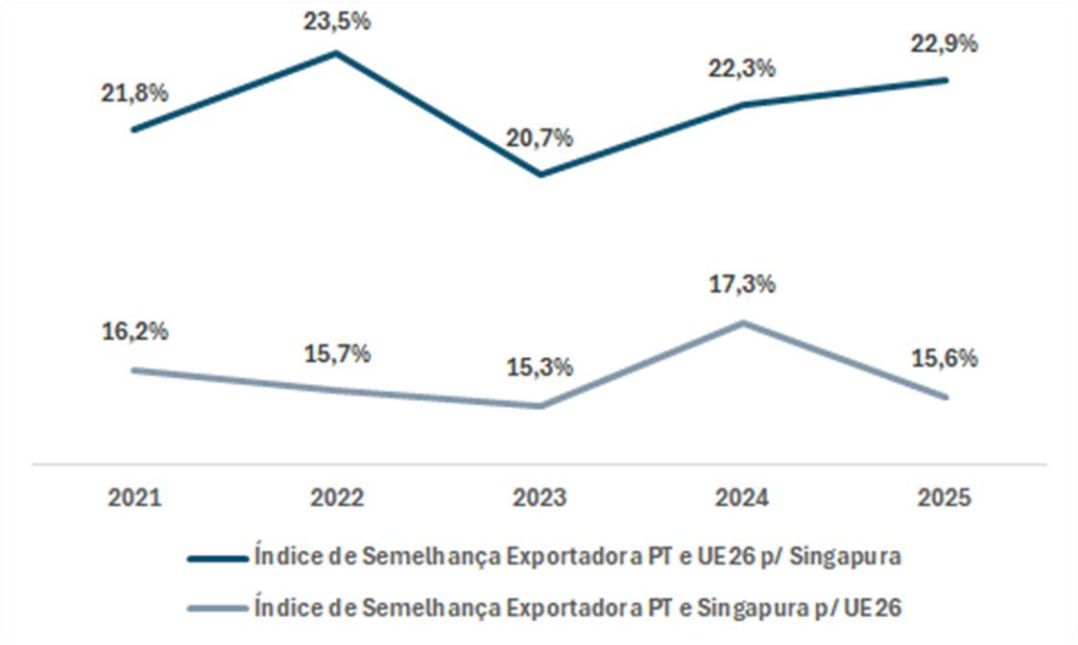


Fonte: Banco de Portugal
Nota: Dados disponibilizados a 13-05-2026.

4.2 Semelhança Setorial das Exportações de Bens de Portugal e da UE26 para Singapura

- Atualmente existem limitações no apuramento de dados do comércio de bens pela via digital e, por essa razão, consideramos os fluxos de trocas de bens no seu total, independentemente da via pela qual os bens foram transacionados.
- Por um lado, foram analisadas as possibilidades de exportação de Portugal e a concorrência dos restantes 26 Estados-Membros da UE (UE26) no mercado singapurense, bem como a concorrência de Singapura a Portugal no espaço da UE26, constituindo um princípio de análise a comparação das estruturas exportadoras de dois países concorrentes no mercado de interesse.
- Para o efeito, foi calculado numa base a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada (NC4) o Índice de Semelhança de Exportação (ISE) Finger-Kreinin, habitualmente utilizado para avaliar a competitividade e potenciais conflitos comerciais entre países, o qual, neste caso, revela os níveis de sobreposição das exportações de Portugal e da UE26 para Singapura e de Portugal e de Singapura para a UE26.
- Variando entre 0% (as estruturas de exportação são totalmente distintas) e 100% (as estruturas são totalmente idênticas), os resultados gerados apresentam uma semelhança exportadora de Portugal e da UE26 de 22,9% em 2025, com tendência crescente desde 2024. Por seu lado, a semelhança exportadora de Portugal e de Singapura para a UE26 é inferior, de 15,6%, tendo diminuído face aos 17,3% observados no ano anterior.
- Neste cenário, pese embora poderem ocorrer casos de produtos específicos de concorrência direta, dados os níveis reduzidos de semelhança em ambos os casos, não se perspetiva em termos globais uma concorrência comercial forte entre as exportações portuguesas e as dos restantes países da UE26 para Singapura e ainda menos de Singapura a Portugal no espaço da UE26.

Índice de Semelhança Exportadora de Portugal e UE26 p/ Singapura e de Portugal e Singapura p/ a UE26

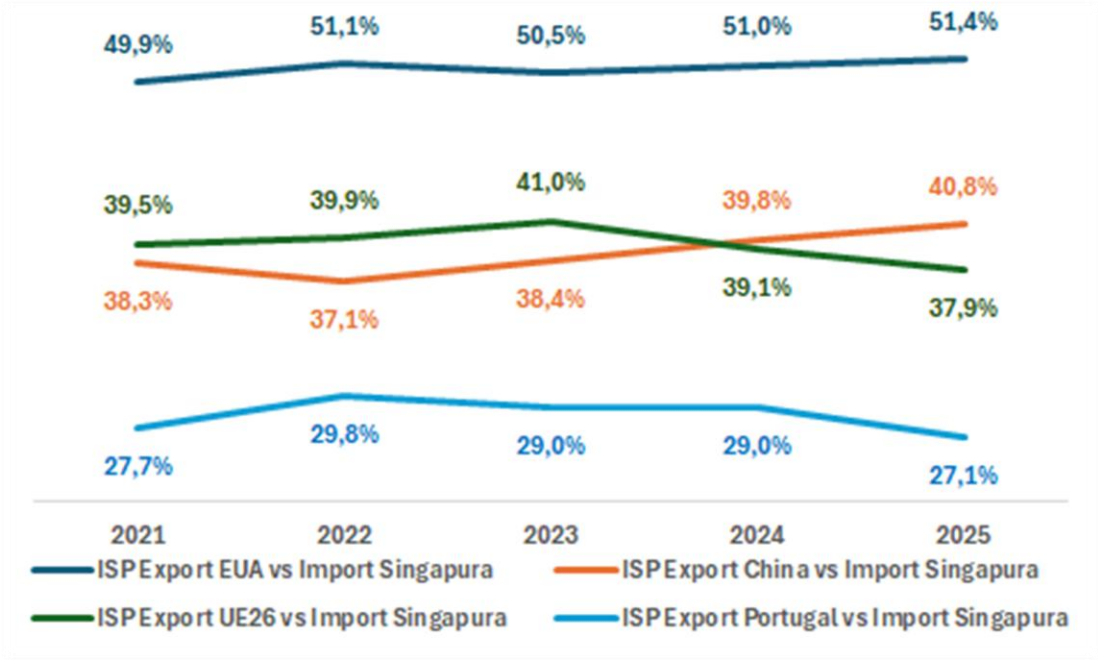


Fonte: Cálculos AICEP com base em dados do ITC.

4.2 Semelhança Setorial das Exportações de Bens de Portugal e da UE26 para Singapura (continuação)

- A partir duma variante do Índice de Semelhança de Exportação, em complemento das medidas focadas na semelhança do cabaz das exportações pode medir-se também a semelhança entre os perfis de exportação de um país e o de importação de outro. Este índice, denominado Índice de Semelhança de Parceiros (ISP) , captura o quanto os bens que um país exporta para todo o mundo corresponde aos bens que o outro país importa também do mundo.
- Um aumento do ISP indica que o cabaz do país exportador está a alinhar-se cada vez mais com a composição setorial das importações do país importador, denotando maior complementaridade comercial.
- Da análise conduzida sobre as exportações globais de Portugal, da UE26, da China e dos EUA e das importações de Singapura, também em NC4, verifica-se que o alinhamento comercial mais baixo é o de Portugal e o mais elevado o dos EUA e da China, notando-se uma menor convergência por parte da UE26 a partir de 2024 a par duma tendência de aumento do alinhamento das exportações chinesas com as importações singapurenses desde 2023.

Índice de Semelhança das Exportações de Bens dos Parceiros com as Importações de Singapura

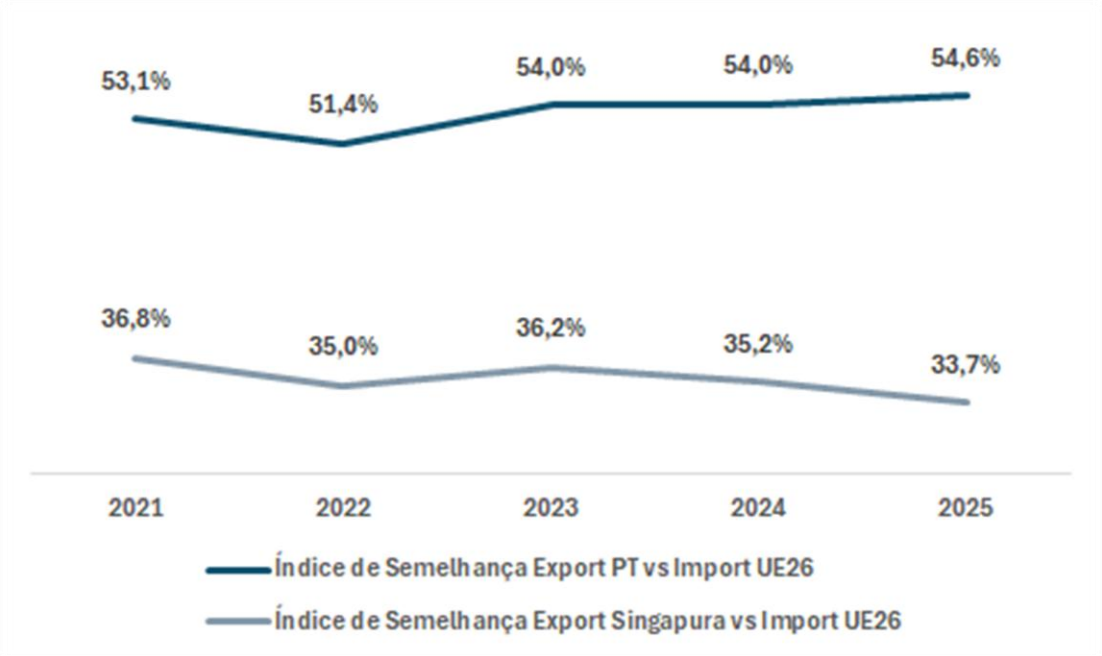


Fonte: Cálculos AICEP com base em dados do ITC.

4.2 Semelhança Setorial das Exportações de Bens de Portugal e da UE26 para Singapura (continuação)

- Do mesmo modo, calculou-se o indicador em sentido contrário de modo a analisar a possível concorrência de Singapura a Portugal no espaço da UE26, ou seja, com vista a observar a convergência das exportações de Singapura e das exportações portuguesas com as importações da UE26.
- Dos resultados observa-se que Portugal apresenta maior convergência com as importações da UE26 que Singapura, manifestando-se uma tendência de menor alinhamento das exportações de Singapura para a UE26 nos últimos cinco anos.

Índice de Semelhança das Exportações de Bens dos Parceiros com as Importações de Singapura



Fonte: Cálculos AICEP com base em dados do ITC.

- Para além deste exercício com resultados agregados, a semelhança entre os perfis de especialização setorial entre países destaca a importância da análise além dos fluxos comerciais globais e do detalhe das alterações na composição setorial do comércio, as quais podem ter consequências importantes para a evolução dos efeitos de transmissão internacionais dos choques que afetam o equilíbrio entre a concorrência e a cooperação no comércio.

4.3 Potencial de Exportação Portuguesa de Bens para Singapura

- Um aspeto importante no estudo das relações comerciais ao nível bilateral é a deteção de possibilidades de potenciação das exportações, que possam conduzir à diversificação geográfica e setorial das nossas vendas ao exterior, ao aumento do peso das exportações no PIB e, por conseguinte, a um índice de crescimento económico global mais elevado.
- Nesse sentido, uma das hipóteses possíveis de análise consiste na identificação de produtos com potencial de exportação por parceiro comercial, através do recurso a técnicas estatísticas, as quais podem ajudar na procura de setores catalisadores das trocas comerciais.
- Deste modo, a partir de dados históricos, foi efetuado um exercício que consistiu na procura de produtos em que Portugal revele vantagens comparativas nas exportações mundiais, identificadas a partir dum Índice de Vantagem Comparativa Revelada (VCR), e cujas vendas ao exterior manifestem potencial com Singapura, obtido a partir dum Índice de Complementaridade Comercial (ICC).
- Uma vez identificados os produtos com possibilidades de exportação, ou seja, das hipotéticas oportunidades, calculou-se um Índice de Comércio Efetivo (ICE), no sentido de mostrar o aproveitamento ou subaproveitamento comercial, tendo Portugal como exportador e Singapura como importador.
- Deste modo, numa análise a mais de 1.250 produtos listados a quatro dígitos na pauta aduaneira (Nomenclatura Combinada NC4), verifica-se que **as exportações portuguesas apresentaram, em 2025, vantagem comparativa revelada (VCR) nas exportações mundiais em 421 produtos**, representativos de 82% das exportações portuguesas totais, e que Singapura registava, no mesmo período, desvantagem comparativa (DVCR) nas importações mundiais em 152 produtos (80% das suas importações totais).
- **Do cruzamento das VCR de Portugal com as DVCR de Singapura observou-se ainda a existência de 173 produtos para os quais existe complementaridade comercial (ICC) entre as exportações portuguesas (48% do total de Portugal) e as importações singapurenses (20% do total)**, dos quais em 135 não existe exportação portuguesa para Singapura ou a mesma ocorre, mas está subaproveitada nas importações daquele mercado.
- Com base naquelas variáveis, ICC e ICE, bem como nos valores totais das exportações portuguesas e importações singapurenses por produto, foi construído um modelo de cálculo dum Índice de Potencial de Exportação (IPE) aplicado às exportações portuguesas por produto de modo a permitir identificar, comparar e priorizar produtos com maior atratividade para potencialmente aumentar as exportações para aquele mercado asiático.

No modelo* infra foram utilizadas, por produto, as seguintes variáveis:

• ICC – Índice de Complementaridade Comercial: mede o alinhamento entre a estrutura de exportações portuguesas e a estrutura de importações do parceiro (40%)

• ICE – Índice de Comércio Efetivo: compara o comércio efetivo com o comércio potencial, avaliando o aproveitamento real (5%)

• Exportações Totais Portuguesas – Desempenho real de Portugal no mundo (25%)

• Importações Totais de Singapura – Indicador da procura efetiva do parceiro para o produto HS4 (30%)

(Entre parêntesis a ponderação w atribuída a cada variável))

**** IPE = (w*ICC) + (w*ICE) + (w*Exp Portugal) + (w*Imp Singapura)***

4.3 Potencial de Exportação Portuguesa de Bens para Singapura (continuação)

Categorizando os valores finais de IPE obtidos, para facilitar a interpretação e priorização dos produtos em:

- Muito Elevado: IPE ≥ 0,75
- Elevado: 0,50 ≤ IPE < 0,75
- Médio: 0,25 ≤ IPE < 0,50
- Baixo: IPE < 0,25

- Verifica-se que 70% dos produtos analisados (89% das exportações portuguesas em valor e 61% das importações singapurenses) apresentam potencial de exportação médio e 29% dos produtos potencial baixo. Estes últimos registam um peso muito reduzido quer nas exportações nacionais em valor (0,7%), quer nas importações singapurenses (0,4%).

- De notar, contudo, a existência de dez produtos (0,9% do total) com potencial elevado e muito elevado, representativos de 10% das exportações portuguesas em valor e 32% das importações de Singapura.

Categoria	Nº IPE	% Nº IPE	Exp PRT	% Exp PRT	Imp SGP	% Imp SGP
Muito Elevado	1	0,09%	46 982	0,05%	431 774	0,09%
Elevado	9	0,79%	9 032 465	9,73%	162 314 528	32,22%
Médio	801	70,26%	82 492 642	88,83%	309 343 275	61,41%
Baixo	329	28,86%	649 921	0,70%	2 201 262	0,44%
Amostra	1 140	100,00%	92 222 010	99,31%	474 290 839	94,15%

Fonte: Cálculos AICEP com base em dados ITC; unidade: Milhares USD

- Refinando a lista dos 1.140 produtos apurados, considerando apenas os de exportação portuguesa global > 10 milhões de dólares (MUSD), de importação singapurense > 25 MUSD e com **índice de comércio efetivo (ICE) positivo a amostra abrange 202 produtos**, cinco dos quais de potencial elevado e 197 médio.

20 Produtos* com Maior Índice de Potencial de Exportação de Portugal para Singapura | 2025

NC	Export PRT	Quota PRT	VCR PRT	Import SGP	Quota SGP	DVCR SGP	ICC	ICE	IPE	Export Potencial	Export Efetivo	EP-EE	Categoria
TOTAL	92 863 155	0,36	--	503 735 659	1,95	--	--	--	--	503 626	107 419	431 908	
'5607 Cordéis, cordas e cabos, ent	253 642	7,55	24,08	39 543	1,35	0,69	16,66	14,55	0,55	1 645	192	1 453	Elevado
'7020 Outras obras de vidro	30 520	0,71	1,62	873 589	16,69	8,55	13,86	0,00	0,54	3 305	1	3 304	Elevado
'8542 Circuitos integrados e micro	734 262	0,06	0,14	113 516 039	7,98	4,09	0,59	118,78	0,52	34 315	50 000		Elevado
'2204 Vinhos de uvas frescas	1 116 438	2,92	7,93	715 057	1,83	0,94	7,43	9,35	0,52	10 870	1 373	9 497	Elevado
'6810 Obras de cimento, de betão (	104 773	0,93	2,79	776 616	7,43	3,81	10,61	0,00	0,52	3 734	4	3 730	Elevado
'8807 Partes aeronaves (veículos a	473 774	0,51	1,25	5 915 963	5,62	2,88	3,60	0,02	0,50	15 121	119	15 002	Médio
'8541 Díodos, transístores etc, dis	496 690	0,35	0,93	8 096 195	5,43	2,78	2,57	1,53	0,49	13 918	1 248	12 670	Médio
'8544 Fios e outros condutores, is	1 341 862	0,67	1,91	2 879 443	1,48	0,76	1,45	0,00	0,48	9 282	52	9 230	Médio
'8517 Aparelhos eléctricos para tel	397 511	0,06	0,15	20 609 233	2,78	1,42	0,21	3,92	0,48	5 535	2 846	2 689	Médio
'8421 Centrifugadores etc, aparelh	723 312	0,73	2,03	2 221 651	2,25	1,15	2,34	0,03	0,48	7 775	103	7 672	Médio
'8708 Partes e acessórios dos veíc	3 666 254	0,81	2,26	1 493 374	0,33	0,17	0,38	0,00	0,48	5 762	29	5 733	Médio
'7308 Construções e suas partes (	943 823	1,21	3,67	1 048 238	1,47	0,75	2,75	2,03	0,47	6 009	712	5 297	Médio
'3004 Medicamentos, em doses ou	1 652 226	0,31	0,80	2 175 817	0,38	0,20	0,16	1,31	0,47	3 114	1 092	2 022	Médio
'8471 Máquinas automáticas p/ pr	144 762	0,02	0,05	24 493 955	3,22	1,65	0,09	0,03	0,46	2 124	176	1 948	Médio
'9101 Relógios de pulso, bolso e s	79 079	0,38	1,09	1 642 000	8,17	4,19	4,58	0,35	0,46	2 892	107	2 785	Médio
'8536 Aparelhos p/ interrupção, se	447 180	0,32	0,89	2 980 052	2,13	1,09	0,97	24,46	0,46	4 409	2 869	1 540	Médio
'6403 Calçado c/ sola externa borr	1 654 423	2,63	7,63	330 595	0,55	0,28	2,14	2,79	0,46	3 970	621	3 349	Médio
'2711 Gás de petróleo e outros hid	371 341	0,09	0,22	5 510 501	1,17	0,60	0,13	0,00	0,46	2 140	41	2 099	Médio
'8481 Torneiras, válvulas e disposi	455 549	0,38	1,03	2 417 201	1,96	1,00	1,03	0,09	0,46	4 137	159	3 978	Médio
'8414 Bombas de ar/vácuo, compr	438 720	0,43	1,19	2 096 447	2,05	1,05	1,26	0,02	0,45	4 070	71	3 999	Médio

Fonte: Cálculos AICEP com base em dados ITC
*Apenas considerados produtos com Export PRT > 10 M USD e Import SGP >25 M USD e ICE positivo.
Poderá consultar a lista completa (202 produtos) aqui.

4.3 Potencial de Exportação Portuguesa de Bens para Singapura (continuação)

- **Dessa lista de 202 produtos, estabeleceu-se ainda um referencial*** para análise do desempenho das exportações nacionais quantificando a Exportação Potencial (EP), condicionada ao IPE assumido, a partir do valor de importação efetiva de Singapura ponderada pelo IPE e pela quota de Portugal nas exportações mundiais desse produto:

**EP = Imp Singapura * IPE * Quota PRT*

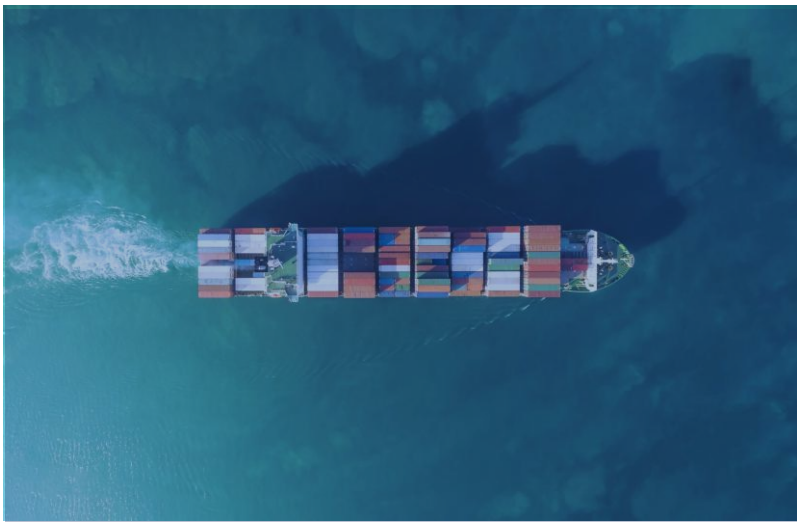
- Pela diferença entre o EP obtido e o valor efetivo de exportação de Portugal para Singapura em cada produto foi identificado o respetivo potencial se encontra ou não realizado.

20 Produtos* com Maior Diferença entre as Exportações Potenciais e Efetivas | 2025

NC	Export PRT	Quota PRT	VCR PRT	Import SGP	Quota SGP	DVCR SGP	ICC	ICE	IPE	Export Potencial	Export Efetivo	EP-EE	Categoria
TOTAL	**92 863 155**	**0,36**	--	**503 735 659**	**1,95**	--	--	--	--	**503 626**	**107 419**	**431 908**	
'8807 Partes aeronaves (veículos a	473 774	0,51	1,25	5 915 963	5,62	2,88	3,60	0,02	0,50	15 121	119	15 002	**Médio**
'8541 Díodos, transístores etc, dis	496 690	0,35	0,93	8 096 195	5,43	2,78	2,57	1,53	0,49	13 918	1 248	12 670	**Médio**
'2204 Vinhos de uvas frescas	1 116 438	2,92	7,93	715 057	1,83	0,94	7,43	9,35	0,52	10 870	1 373	9 497	**Elevado**
'8544 Fios e outros condutores, is	1 341 862	0,67	1,91	2 879 443	1,48	0,76	1,45	0,00	0,48	9 282	52	9 230	**Médio**
'8421 Centrifugadores etc, aparelh	723 312	0,73	2,03	2 221 651	2,25	1,15	2,34	0,03	0,48	7 775	103	7 672	**Médio**
'8708 Partes e acessórios dos veíc	3 666 254	0,81	2,26	1 493 374	0,33	0,17	0,38	0,00	0,48	5 762	29	5 733	**Médio**
'7308 Construções e suas partes (	943 823	1,21	3,67	1 048 238	1,47	0,75	2,75	2,03	0,47	6 009	712	5 297	**Médio**
'8414 Bombas de ar/vácuo, compr	438 720	0,43	1,19	2 096 447	2,05	1,05	1,26	0,02	0,45	4 070	71	3 999	**Médio**
'8481 Torneiras, válvulas e disposi	455 549	0,38	1,03	2 417 201	1,96	1,00	1,03	0,09	0,46	4 137	159	3 978	**Médio**
'6810 Obras de cimento, de betão (	104 773	0,93	2,79	776 616	7,43	3,81	10,61	0,00	0,52	3 734	4	3 730	**Elevado**
'3926 Outras obras de plástico e ol	697 372	0,65	1,86	1 268 521	1,22	0,62	1,16	0,01	0,45	3 762	41	3 721	**Médio**
'6403 Calçado c/ sola externa borr	1 654 423	2,63	7,63	330 595	0,55	0,28	2,14	2,79	0,46	3 970	621	3 349	**Médio**
'7020 Outras obras de vidro	30 520	0,71	1,62	873 589	16,69	8,55	13,86	0,00	0,54	3 305	1	3 304	**Elevado**
'3920 Outras chapas,folhas e lâmir	1 121 437	1,61	4,51	412 307	0,60	0,31	1,38	0,03	0,44	2 951	59	2 892	**Médio**
'8409 Partes reconhecíveis c/o exc	492 331	0,64	1,76	1 110 177	1,43	0,73	1,29	0,56	0,45	3 162	279	2 883	**Médio**
'8526 Aparelhos de radiodetecção.	367 711	1,40	3,85	449 066	1,69	0,87	3,33	0,01	0,45	2 824	25	2 799	**Médio**
'9101 Relógios de pulso, bolso e s	79 079	0,38	1,09	1 642 000	8,17	4,19	4,58	0,35	0,46	2 892	107	2 785	**Médio**
'8517 Aparelhos eléctricos para tel	397 511	0,06	0,15	20 609 233	2,78	1,42	0,21	3,92	0,48	5 535	2 846	2 689	**Médio**
'8529 Partes reconhecíveis c/o exc	732 189	1,17	3,37	668 216	1,11	0,57	1,91	8,14	0,45	3 527	1 003	2 524	**Médio**
'9403 Outros móveis e suas partes	1 068 053	0,95	2,90	608 734	0,60	0,30	0,89	0,03	0,44	2 570	67	2 503	**Médio**

Fonte: Cálculos AICEP com base em dados ITC
*Apenas considerados produtos com Export PRT > 10 M USD e Import SGP >25 M USD e ICE positivo.

- Como nota, de salientar que num exercício desta natureza por vezes as exportações efetivas dum país podem exceder o valor estimado de exportação potencial; tal não significa atratividade reduzida do mercado cliente, mas apenas que poderão existir vantagens competitivas específicas não totalmente captadas pelo modelo, ou situações de sobre desempenho conjuntural.



AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

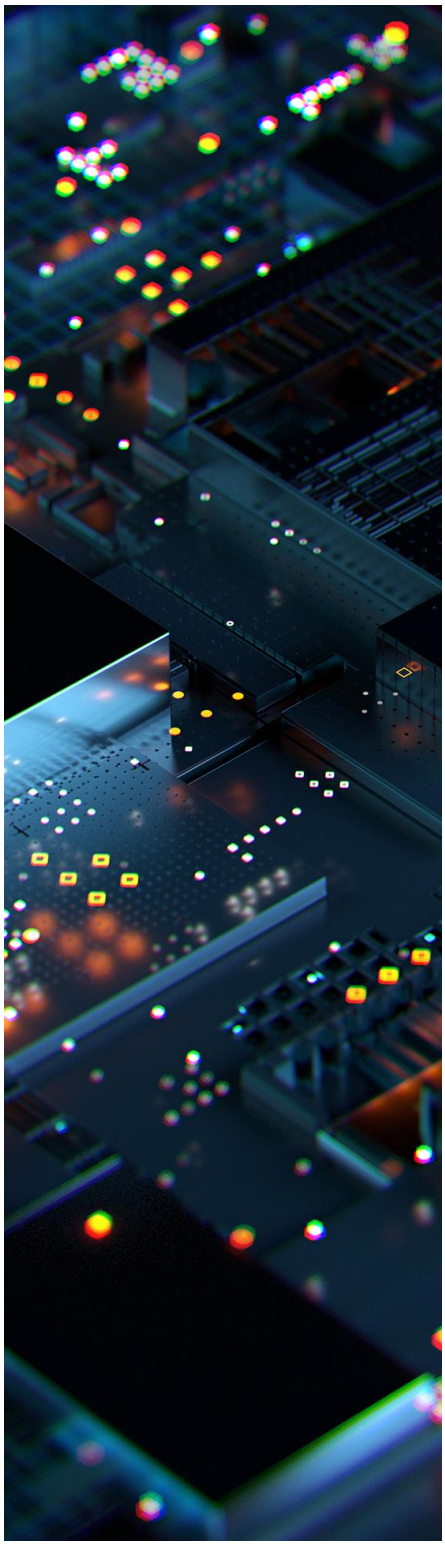
5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

Um novo enquadramento para o comércio digital: mais previsibilidade e menos barreiras e melhores condições para potenciar a presença das empresas portuguesas neste mercado asiático.

- O Acordo de Comércio Digital UE-Singapura (EUSDTA), ao simplificar os procedimentos de comércio digital e fornecer regras claras para transações digitais, abre novas oportunidades para as empresas portuguesas alargarem o seu alcance e participarem na economia digital global.
- Neste contexto, o mercado singapurense apresenta-se como um destino relevante para estratégias de internacionalização assentes em canais digitais, beneficiando de um ecossistema altamente desenvolvido, com forte adesão a soluções de comércio eletrónico e serviços digitais.
- Para as empresas portuguesas, o Acordo vem permitir que possam gerir toda a sua operação digital a partir de Portugal sem serem obrigadas a instalar infraestruturas locais no mercado, mitigando, em parte, constrangimentos associados à distância geográfica entre Portugal e o Sudeste Asiático.
- A facilitação de fluxos de dados, o reconhecimento jurídico das transações eletrónicas e a redução das exigências administrativas contribuem para uma maior eficiência operacional, em particular, para modelos de negócio digitais e serviços prestados à distância.
- O principal desafio para os operadores portugueses reside na conformidade legal e fiscal no mercado singapurense, designadamente em matéria de regulamentação do produto, proteção de dados, defesa do consumidor e cumprimento das obrigações fiscais, incluindo o regime *OVR*[1].
- A distância física continua a ser um fator relevante, sobretudo nas operações que envolvem bens, implicando desafios ao nível dos custos de transporte, prazos de entrega e gestão logística. Como tal, a articulação entre canais digitais (na captação e gestão de clientes) e soluções logísticas eficientes assume um papel determinante para a competitividade no mercado singapurense, especialmente em segmentos de *e-commerce* transfronteiriço.
- O EUSDTA reforça as condições de acesso e operação no mercado singapurense, potenciando modelos de internacionalização baseados na digitalização. A sua eficácia para as empresas portuguesas dependerá da capacidade de combinar as oportunidades do comércio digital com uma gestão adequada dos desafios operacionais, incluindo os associados à distância, logística e conformidade neste mercado.



[1] *Overseas Vendor Registration*.

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

6.1 Enquadramento e Papel da AICEP

- A entrada em vigor do Acordo de Comércio Digital entre a União Europeia (UE) e Singapura (EUSDTA), representa um novo passo na relação económica bilateral e cria um enquadramento mais previsível para as empresas europeias que desenvolvem atividades através de meios digitais.
- Para as empresas portuguesas, o EUSDTA deve, assim, ser encarado não apenas como um acordo dirigido a empresas tecnológicas, mas como um instrumento transversal de facilitação do comércio.
- Importa, contudo, distinguir entre a facilitação do comércio de bens e serviços, promovido pelo EUSFTA (comércio em geral) e EUSDTA (comércio digital), através do estabelecimento de uma zona de comércio livre, e os requisitos regulamentares aplicáveis a setores ou produtos específicos. Do mesmo modo, a facilitação dos fluxos de dados não elimina as obrigações decorrentes dos regimes de proteção de dados da União Europeia e de Singapura.
- O principal ganho para as empresas reside, portanto, no aumento da previsibilidade jurídica e operacional das transações digitais, e não na eliminação de todas as barreiras à entrada no mercado.

Papel da AICEP

PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE MERCADO

- Atualização e divulgação de perfis de mercado, informação setorial e oportunidades em Singapura.

AÇÕES DE CAPACITAÇÃO PARA EMPRESAS E ASSOCIAÇÕES SETORIAIS

- Desenvolver programas de capacitação dirigidas a empresas com maior potencial no mercado singapurense.
- A capacitação procura privilegiar questões práticas, como a seleção do modelo de entrada, a identificação de compradores e parceiros locais, requisitos aplicáveis à transferência de dados e a avaliação dos custos de comercialização.

APOIO A MISSÕES DE PROSPEÇÃO AO MERCADO E À PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

- Priorizar eventos e ecossistemas onde estejam presentes potenciais clientes, compradores, distribuidores, integradores tecnológicos e investidores relevantes para as empresas portuguesas.

PROMOÇÃO DE MISSÕES EMPRESARIAIS E MISSÕES COMPRADORAS

- Em articulação com a Enterprise Singapore e o Economic Development Board (entidades congéneres da AICEP em Singapura), estas missões são planeadas em torno de setores, tecnologias ou necessidades concretas, privilegiando reuniões B2B e visitas a empresas, centros tecnológicos, e outras entidades relevantes.

6.2 Estratégia de Acesso ao Mercado

- À semelhança de uma estratégia de entrada num mercado tradicional, a abordagem das empresas portuguesas deverá partir da oferta concreta da empresa e da identificação de uma oportunidade. A principal diferença, com a entrada em vigor do EUSDTA, reside na possibilidade de testar determinados serviços e modelos de negócio à distância, antes de assumir os custos de uma presença local.
- A estratégia deverá distinguir três perfis empresariais: empresas de serviços digitais, fornecedores de soluções tecnológicas para outras empresas e empresas que comercializam bens físicos através de canais digitais.

6.2.1 Para empresas de serviços digitais

- As empresas que prestam serviços digitais, como desenvolvimento de *software*, *Software as Service* (SaaS), consultoria tecnológica, análise de dados e outros serviços empresariais prestados remotamente, poderão desenvolver relações comerciais com clientes em Singapura sem necessitarem, numa fase inicial, de estabelecer uma estrutura local.

Actionable Insights

a

IDENTIFICAR SERVIÇOS COM POTENCIAL DE PRESTAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA

- Mapear o portefólio e identificar os serviços que podem ser prestados remotamente, sem licenciamento local específico ou intervenção presencial frequente.
- A seleção deverá considerar o perfil dos potenciais clientes, o grau de adaptação exigido, as necessidades de suporte técnico e a capacidade da empresa para prestar assistência remotamente.

b

VERIFICAR OS REQUISITOS APLICÁVEIS À TRANSFERÊNCIA DE DADOS

- Identificar os tipos de dados tratados, os locais de armazenamento e processamento, os intervenientes envolvidos e as obrigações legais aplicáveis. O EUSDTA não elimina as obrigações decorrentes do RGPD ou da legislação singapurense de proteção de dados.

c

ESCOLHER O MODELO DE ENTRADA ADEQUADO

- Para ofertas que exigem integração com sistemas empresariais, assistência presencial, acesso a redes comerciais locais ou conhecimento setorial, deverá ser considerada a colaboração com um distribuidor ou parceiro especializado em Singapura.
- Para serviços facilmente entregues à distância onde a empresa consegue assegurar contratação, implementação e apoio remoto, a venda direta poderá ser adequada.

6.2.2 Para empresas tecnológicas e fornecedores de soluções digitais B2B

- Este segmento inclui empresas que desenvolvem ou comercializam soluções tecnológicas para outras organizações, nomeadamente Inteligência Artificial, cibersegurança, *FinTech*, *software* empresarial, *cloud*, análise de dados, automação e outras ferramentas digitais.
- A oportunidade não decorre apenas da dimensão da economia digital de Singapura, mas também da procura de soluções digitais por empresas de setores não tecnológicos. A estratégia comercial deverá, por isso, partir dos problemas concretos que a solução permite resolver, em vez de se limitar à apresentação da tecnologia.

Actionable Insights

a **IDENTIFICAR O SETOR COMPRADOR E O PROBLEMA A RESOLVER**

- Definir os setores em que a solução pode levar a ganhos significativos, como redução de custos operacionais, automatização de processos, melhoria da segurança, integração de sistemas ou aumento da produtividade.
- Determinar se a solução pode ser implementada remotamente ou se exige integração com sistemas locais, suporte presencial, certificações, requisitos específicos de alojamento ou validação por parte do cliente.

b **DESENVOLVER PROJETOS-PILOTO E PARCERIAS**

- Se a natureza da solução o permitir, propor projetos-piloto que demonstrem o valor da solução em contexto real e reduzam a incerteza do comprador antes de um contrato de maior dimensão.

c **APROVEITAR AS DISPOSIÇÕES DO EUSDTA RELEVANTES PARA A SOLUÇÃO**

- Avaliar se as disposições do acordo sobre fluxos transfronteiriços de dados, proteção do código-fonte, contratação eletrónica ou faturação eletrónica são relevantes para o modelo de negócio e para as condições exigidas pelos compradores.

- **Nota**: A faturação eletrónica merece particular atenção. Em Singapura, o InvoiceNow é uma rede nacional de faturação eletrónica baseada na norma Peppol, cuja utilização está a tornar-se progressivamente obrigatória, para as empresas registadas para efeitos de GST, de modo a garantir a transmissão de dados de faturação à autoridade tributária até abril de 2031. O EUSDTA prevê que as partes promovam a interoperabilidade transfronteiriça dos respetivos sistemas de faturação eletrónica.
- Para fornecedores portugueses de *software* de faturação, ERP e soluções de gestão empresarial, este contexto poderá justificar a avaliação da compatibilidade dos seus produtos com os sistemas e normas utilizados em Singapura. A oportunidade comercial deverá, contudo, ser validada junto de potenciais clientes e parceiros: o calendário de implementação do InvoiceNow não significa que todos os exportadores portugueses tenham de aderir à rede. Mais informação aqui.

6.2.3 Para empresas de bens e comércio eletrónico

- O comércio digital também constitui uma via de entrada para empresas portuguesas que comercializam bens físicos. Fabricantes, marcas e exportadores poderão utilizar canais digitais para apresentar os seus produtos, identificar compradores, receber encomendas e desenvolver relações comerciais com clientes ou distribuidores em Singapura.
- O EUSDTA facilita determinadas dimensões do comércio realizado por meios eletrónicos, mas não elimina as formalidades de importação, os requisitos de rotulagem ou outras obrigações aplicáveis aos produtos físicos.

Actionable Insights

a **MAPEAR O PORTEFÓLIO COM POTENCIAL COMERCIAL**

- Selecionar os produtos com maior potencial comercial, diferenciação face à concorrência, preço, facilidade de transporte, requisitos de conservação e capacidade de resposta da empresa.

b **ESCOLHER O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO**

- Comparar venda direta através de loja *online*, plataformas de comércio eletrónico, distribuidores locais e canais B2B. A escolha deve depender do tipo de produto, do perfil do cliente e dos custos de distribuição.

c **CALCULAR O CUSTO DE ENTRADA NO MERCADO**

- Preparar uma estimativa do custo total de comercialização, incluindo transporte, seguro, direitos aduaneiros quando aplicáveis, GST, comissões de plataformas, armazenagem, distribuição, devoluções e apoio ao cliente.
- O preço final deverá permitir avaliar a margem comercial e a competitividade face às alternativas já disponíveis em Singapura. O EUSDTA apenas impede a aplicação de direitos de importação sobre transmissões eletrónicas, sendo o EUSFTA que regula quais os direitos aduaneiros cobrados na importação de bens físicos.

c **TESTAR A PROCURA ANTES DE INVESTIR**

- Selecionar um conjunto limitado de produtos e testar a sua aceitação através de um distribuidor, plataforma ou campanha comercial dirigida ao mercado de Singapura antes de assumir custos fixos de presença local.

Nota sobre empresas de setores tradicionais

- As oportunidades associadas ao EUSDTA não se limitam às empresas que vendem tecnologia. Empresas industriais, de engenharia, logística, saúde, consultoria e outros setores poderão beneficiar da utilização de ferramentas digitais para comercializar a sua oferta, prestar serviços, gerir operações ou estabelecer relações com clientes e parceiros em Singapura.
- Para estas empresas, a questão central consiste em determinar se a digitalização pode facilitar a internacionalização da oferta existente ou permitir a criação de novos serviços.

6.3 Construção de parcerias e presença no mercado

- A entrada no mercado singapurense não exige, necessariamente, a criação de uma estrutura local. O modelo de presença deverá ser ajustado à natureza da oferta, ao tipo de cliente, às necessidades de suporte e aos resultados comerciais alcançados. Recomenda-se, por isso, uma abordagem gradual, que permita validar oportunidades antes de assumir compromissos de maior dimensão.

FASE I	Prospeção e validação comercial
FASE II	Estabelecimento de parcerias locais
FASE II	Consolidação e avaliação de presença permanente

- A progressão entre fases não deverá ser automática. Para determinadas empresas, a representação comercial ou a prestação remota de serviços poderá constituir um modelo sustentável a longo prazo.

Actionable Insights

MOBILIZAÇÃO DA REDE EMPRESARIAL PORTUGUESA

- Utilizar a rede de empresas portuguesas com operações em Singapura como "porta de entrada" e participar em encontros empresariais com testemunhos práticos para ganhar experiência no mercado.

ARTICULAÇÃO COM ENTIDADES SINGAPURENSES

- Identificar, com a Enterprise Singapore e o Economic Development Board (congéneres da AICEP em Singapura), oportunidades de aproximação empresarial e de investimento, iniciativas de internacionalização relevantes e integração em ecossistemas empresariais e tecnológicos.
- Explorar, em função do setor, a colaboração com associações empresariais, entidades tecnológicas e centros de investigação para identificar necessidades concretas e oportunidades de desenvolvimento conjunto.

6.4 Capacitação, Eventos-âncora e Missões Compradoras

- A preparação para o mercado singapurense deverá combinar conhecimento regulamentar e comercial com oportunidades concretas de contacto com compradores e parceiros.

6.4.1 Participação em ações de capacitação

a **MÓDULOS COMUNS (BENS E SERVIÇOS)**

- Aplicação prática do EUSDTA às operações com Singapura, incluindo contratação eletrónica, assinaturas digitais e faturação eletrónica.
- Proteção de dados, cibersegurança e gestão de risco nas operações digitais transfronteiriças.

b **MÓDULOS ESPECÍFICOS PARA PRODUTOS**

- Requisitos aplicáveis à venda online *B2C* em Singapura, incluindo GST, obrigações do vendedor e custos associados aos canais digitais.
- Casos práticos de exportação através de *Marketplaces* e de integração de canais de venda digitais.

c **MÓDULOS ESPECÍFICOS PARA SERVIÇOS E SOLUÇÕES DIGITAIS**

- Casos práticos de internacionalização de empresas tecnológicas, com foco em projetos-piloto e prestação de serviços a clientes empresariais.

6.4.2 Participação em eventos-âncora

Entre os eventos e plataformas a considerar, de acordo com a oferta das empresas, incluem-se:

- Asia Tech x Singapore (ATxSG): Para empresas de tecnologias digitais, conectividade, inteligência artificial, infraestruturas tecnológicas e soluções empresariais. Vai realizar-se de 26 a 28 de maio de 2027.
- TOKEN2049: É a principal conferência global sobre criptomoedas e Web3. Reúne fundadores, executivos, investidores, desenvolvedores e reguladores do setor de ativos digitais e *blockchain* de mais de 160 países. Vai realizar-se nos dias 6 e 7 de outubro de 2027.
- SWITCH — Singapore Week of Innovation and Technology: Para *start-ups*, empresas tecnológicas, fornecedores de soluções digitais e entidades ligadas à inovação, empreendedorismo e investimento. Datas a confirmar.
- Singapore FinTech Festival: Para empresas de tecnologia financeira, pagamentos, *regtech*, cibersegurança e soluções digitais destinadas a instituições financeiras. Datas a confirmar.
- Eventos setoriais de indústria, logística, energia e saúde: Para empresas cuja oferta digital esteja integrada em equipamentos, processos industriais ou serviços especializados, como, por exemplo, a Singapore International Energy Week (SIEW), a Medical Fair Asia, entre outros.

6.4.3 Missões compradoras singapurenses

As missões compradoras trazem a Portugal compradores, distribuidores e potenciais parceiros interessados em conhecer a oferta nacional e avaliar oportunidades de colaboração, constituindo um recurso complementar às deslocações de empresas portuguesas a Singapura.

a INDÚSTRIA E TECNOLOGIA	Visita a empresas e centros de competência portugueses, com demonstrações de soluções e projetos de referência.
b INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO	Contactos com empresas, centros de investigação e ecossistema de inovação português para identificar oportunidades de colaboração e desenvolvimento conjunto.
c SERVIÇOS E SOLUÇÕES INTEGRADAS	Apresentação de projetos que evidenciem a capacidade de integração de tecnologia, conhecimento especializado e serviços em resposta a necessidades empresariais concretas.

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

1 INTRODUÇÃO

2 O ACORDO DE COMÉRCIO DIGITAL UE-SINGAPURA

3 SINGAPURA E A ESFERA DIGITAL

4 PERSPETIVAS BILATERAIS DA RELAÇÃO PORTUGAL-SINGAPURA

5 CONCLUSÕES

6 *ACTIONABLE INSIGHTS* PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

7 NOTA METODOLÓGICA

7.1 Vantagem Comparativa Revelada

- Compara a quota de determinado produto nas exportações globais dum país, relativamente à quota desse mesmo produto nas exportações globais mundiais.
- Se VCR > 1 (< 1) Portugal possui vantagem (desvantagem) comparativa para o produto, sobre a média mundial. Quanto maior o índice VCR, maior a possibilidade que Portugal tem de competir a nível internacional (o contrário quando aplicado às importações).

$$VCR = (Xps / \Sigma Xps) / (Xws / \Sigma Xws)$$

$$DVCR = (Mis / \Sigma Mis) / (Mws / \Sigma Mws)$$

Onde:

- (Xps / Σ Xps) = Peso do produto s nas exportações totais de Portugal
- (Xws / Σ Xws) = Peso do produto s nas exportações totais mundiais
- (Mis / Σ Mis) = Peso do produto s nas importações totais de Singapura
- (Mws / Σ Mws) = Peso do produto s nas importações totais mundiais

7.2 Indicador Finger-Kreinin (S)

- Permite uma leitura direta do grau de semelhança das estruturas de exportação de dois mercados (1 e 2) para um terceiro (3; importador). Valores de S iguais a 1 representam total semelhança nas estruturas de exportação enquanto valores de S iguais a 0 significam total dissemelhança.

$$S = \Sigma \min (X1s / \Sigma X1s ;\ X2s / \Sigma X2s)$$

Onde:

- (X1s / Σ X1s) = Peso do produto s nas exportações totais do país 1 para 3
- (X2s / Σ X2s) = Peso do produto s nas exportações totais do país 2 para 3

7.3 Índice de Complementaridade Comercial (ICC)

- Compara o potencial de comércio através da análise ao ajustamento entre a oferta e a procura dos produtos em questão. O ICC tem em consideração, no contexto mundial, as vantagens comparativas do país exportador (Portugal) e as desvantagens comparativas do país importador (Singapura), sendo o respetivo cálculo efetuado através do indicador de Balassa.
- Quanto maior for o ICC, mais elevada é a possibilidade de existência de comércio entre Portugal e o parceiro. Se ICC > 1, existe complementaridade entre ambos os parceiros. Se ICC < 1, não há potencial de comércio.

$$ICC = [(Xps / \Sigma Xps) \times (Mis / \Sigma Mis)] / (Mws / \Sigma Mws)^2$$

Onde:

- (Xps / Σ Xps) = Peso do produto s nas exportações totais de Portugal
- (Mis / Σ Mis) = Peso do produto s nas importações totais da Singapura
- (Mws / Σ Mws) = Peso do produto s nas importações totais mundiais

7.4 Índice de Comércio Efetivo (ICE)

- Compara os resultados relativos ao comércio potencial com o comércio efetivo realizado entre dois parceiros. Pretende-se estimar, para cada sector, o comércio real, tendo Portugal como exportador e Singapura como importador, face ao potencial.

$$ICE = (Xpsi / \Sigma Xpsi)^2 / [(Xps / \Sigma Xps)] * (Mis / \Sigma Mis)]$$

Onde:

- (Xpsi / Σ Xpsi) = Peso do produto s nas exportações totais de Portugal para Singapura
- (Xps / Σ Xps) = Peso do produto s nas exportações totais de Portugal
- (Mis / Σ Mis) = Peso do produto s nas importações totais de Singapura

- Quanto maior o ICE, para cada produto s, entende-se que o comércio bilateral é mais efetivo. Se ICE > 1, considera-se que há aproveitamento de comércio, dado o seu potencial. Abaixo desse valor, entende-se que há subaproveitamento.
- De salientar que existem produtos que apresentando aproveitamento comercial, nalguns casos elevado, a complementaridade é muito reduzida. Tal ocorre em bens que detêm uma quota pouco significativa nas estruturas das exportações mundiais portuguesas e das importações mundiais do parceiro, mas que são relativamente representativos na estrutura específica das trocas bilaterais entre os dois países.
- Apesar dessa situação poder ocorrer, a análise mais relevante é a procura dos fracos desempenhos face às oportunidades, ou seja, os produtos que apresentam elevada complementaridade, mas reduzida ou nula efetividade comercial.

Nota Metodológica

A sua opinião é importante para nós.

A AICEP, responsável pela elaboração deste estudo, agradece o seu contributo.
Partilhe as suas sugestões e comentários por *e-mail* para aicep@portugalglobal.pt.

AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

AICEP | O parceiro da sua empresa

www.portugalglobal.pt

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.