

DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO



GOVERNO
DE MINAS

AQUI O TREM PROSPERA.

Guia Prático de Exportação Via *Marketplaces* Internacionais

*Diretoria de Promoção de
Exportações e Comércio Exterior*

Expediente

Mila Corrêa da Costa

Secretária de Estado de Desenvolvimento Econômico

Frederico Amaral e Silva

Secretário de Estado Adjunto de Desenvolvimento Econômico

Bruno Araújo Oliveira

Secretário Executivo de Estado de Desenvolvimento Econômico

Daniel Guimarães Medrado de Castro

Subsecretário de Atração de Investimentos e Cadeias Produtivas

Gustavo Costa de Souza

Superintendente de Atração de Investimentos e Estímulo à Exportações

Laís Ione Araújo Fagundes

Diretora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Bruna Luiza Zschaber de Oliveira

Assessora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Rayssa Damásio Gonçalves de Freitas

Assessora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Edmara Oliveira Fonseca

Assessora de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Caio Verneck de Oliveira

Estagiário de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Sophia Oliveira Marcilio

Estagiária de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Victor Marques Alves

Estagiário de Promoção de Exportações e Comércio Exterior

Sumário

Considerações Iniciais.....	4
Planejamento.....	6
Modalidades de Comércio Eletrônico.....	7
Seleção do <i>Marketplace</i> Ideal.....	8
Cadastro e Configuração da Loja.....	9
Marketing Digital e Publicidade Digital.....	9
Precificação Internacional.....	10
Logística, Frete Internacional e Cadeia de Suprimentos.....	11
Pagamentos e Moeda Estrangeira.....	12
Documentação e Obrigações Fiscais.....	13
Atendimento ao Cliente e Gestão de Resultados.....	13
Pós-venda e Gestão de Devoluções.....	14
Considerações Finais.....	15

Considerações Iniciais

É nítida a participação da indústria 4.0 no dia-a-dia das empresas, independentemente do tamanho. Falar sobre a digitalização e automação de processos tornou-se fator constante quanto a ampliação de mercados internacionais, facilitando o processo de exportação, que anteriormente se apresentava como um tema complexo para a classe empresarial. Uma das oportunidades de exportar de modo mais prático e acessível: o *marketplace*.

O comércio eletrônico é a modalidade de negociação de bens ou serviços via internet. Abrange todas as etapas da transação digital – desde a seleção do produto, passando pelo pagamento, até o recebimento pelo cliente. Essa prática pode ocorrer em sites empresariais, aplicativos dedicados, redes sociais ou em plataformas de vendas online conhecidas como *marketplaces*.

Exportar via e-commerce é uma forma prática e acessível de enviar produtos ao mercado internacional, em especial para micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), visto que muitas possuem dificuldades em visualizar como entrar no comércio exterior. Além disso, conta com redução de barreiras de entrada, validação do produto no exterior, maior visibilidade e alcance de marca, agilidade e escalabilidade, por exemplo.

Conforme dados da Euromonitor divulgados pela Apex Brasil, o e-commerce de bens no Brasil alcançou um volume de US\$ 56,3 bilhões. No que se refere às transações internacionais, o país somou US\$ 12,6 bilhões. Nos últimos cinco anos, o setor apresentou um crescimento médio anual de 26,3%, tendência que deve continuar nos próximos anos. Entre 2024 e 2029, a previsão é que o e-commerce transfronteiriço brasileiro cresça, em média, 8,5% ao ano.

E é pela jornada na exportação demonstrar a necessidade de estratégias ajustadas e, ao mesmo tempo ser uma oportunidade real e lucrativa para quem deseja empreender no mercado global, a política de promoção de exportações e comércio exterior do Governo de Minas Gerais está estabelecida em três princípios. O primeiro deles é a diversificação de mercados de compradores e fornecedores dos produtos e das cadeias produtivas mineiras. O segundo é a agregação de valor à pauta exportadora, com a inclusão e fortalecimento das exportações de setores com produtos de valor agregado. O terceiro é a melhora do ambiente de mercado interno para o comércio exterior mineiro e o fortalecimento de seu sistema como um todo.

Nesse sentido, esta Diretoria de Promoção de Exportações e Comércio Exterior, instituída pelo Decreto Estadual nº 48.678, de 30 de agosto de 2023, que desenvolve e realiza uma série de ações nas suas três linhas de atuação principais: Inserção Internacional dos Setores Produtivos; Identificação de Oportunidades Internacionais e, como a elaboração do presente guia, o Apoio Qualificado de Exportações.

Esperamos que, por meio de nossa atuação e com este guia, possamos inspirá-lo (a) a alcançar novos voos no comércio exterior e no mercado internacional.

Boa leitura!

Planejamento

Adentrar o comércio eletrônico é como abrir uma empresa do início e o planejamento se torna mais fácil caso uma loja virtual própria já seja uma realidade para a empresa. Sem contar que o tempo de dedicação deve ser o mesmo para a loja física e virtual.

Ao ingressar no e-commerce, principalmente voltado à exportação, é essencial dominar os aspectos-chave e as fases que compõem a administração e a estrutura logística da operação. Apesar da facilidade de alcance aos mercados internacionais, a implementação do comércio online exige um planejamento minucioso para assegurar eficiência e potencializar os resultados.

Muitas vezes até o projeto de negócios existente pode ser utilizado e apenas receber uma revisão, entretanto, o planejamento necessita de cuidados, bem como contemplar áreas essenciais como: plataforma e tecnologia, integrações, comunicação visual, marketing digital, serviços financeiros, gestão de conteúdo, operações e logística.

Entidades representativas, iniciativa privada e governos sugerem que o (a) empreendedor (a) tenha um roteiro que auxiliará a empresa a identificar como iniciar o processo e, sobretudo, quais serão os próximos passos da empreitada:

Entendimento de Mercado e Concorrência

- Identificar quais são as novidades e tendências predominantes no setor.
- Mapear os principais concorrentes e empresas similares, analisando como atuam e qual é sua estratégia de posicionamento.
- Levantar os fornecedores disponíveis e compreender seus métodos de trabalho.

Conhecimento do Público-Alvo

- Estudar o perfil do cliente, entendendo suas demandas e maneiras de atendê-las.

Análise do Cenário Econômico e Setorial

- Observar o comportamento do mercado considerando fatores como câmbio, acesso ao crédito, políticas públicas e carga tributária.
- Antecipar possíveis oportunidades de negócio e riscos que podem afetar a operação.

Avaliação de Produto e Recursos

- Investigar os pontos fortes e as vulnerabilidades dos produtos que serão oferecidos.
- Diagnosticar a equipe atual e determinar os perfis profissionais necessários em áreas

como atendimento, divulgação e gestão financeira.

Estudo da Plataforma de Operação

- Avaliar cuidadosamente o sistema operacional utilizado, sua estrutura tecnológica e capacidade de crescimento escalável.

Planejamento Estratégico

- Traçar caminhos claros para expandir o negócio de forma sustentável.
- Definir ações competitivas para conquistar espaço no mercado.
- Elaborar um plano de comunicação e marketing bem estruturado para promover a marca e atrair clientes

Modalidades de Comércio Eletrônico

Entender e escolher as modalidades de comércio eletrônico também é importante, conforme descritos abaixo:

- **B2C (Business to Consumer / Empresa para Consumidor):** acontece conforme o varejo presencial e apresenta uma relação entre a empresa e o consumidor final. Ou seja, o consumidor pode realizar todo o processo de compra: selecionar o melhor bem e escolher a melhor forma de pagamento
- **C2C (Consumer to Consumer / Consumidor para Consumidor):** é um modelo em que um consumidor vende o bem para outro consumidor, de pessoa física para pessoa física. Todavia, tem-se algumas considerações sobre esse método, que é a impossibilidade de vender produtos com certificações ou exigências específicas. Os *marketplaces* podem até oferecer segurança, entretanto, deve-se ter atenção, pois as transações podem não ser tão confiáveis como se é esperado.
- **B2B (Business to Business / Empresa para Empresa):** acontece quando uma empresa se interessa em fazer negócios com outras antes de chegar ao consumidor final. Um exemplo é a plataforma de matchmaking de empresas mineiras com empresas internacionais para importação ou exportação, o Minas Business Connection (www.abc.mg.gov.br)
- **D2C (Direct to Consumer / Direto ao Consumidor):** modelo em que a indústria vende diretamente aos consumidores por meio da própria plataforma de varejo ou *marketplaces*. Não há necessidade de intermediários neste processo.

Seleção do Marketplace Ideal

Das etapas necessárias para alcançar uma loja virtual de sucesso, é imprescindível escolher a plataforma de compras e vendas, que pode ser realizada por meio de *marketplaces* internacionais ou loja própria.

O *marketplace* (em inglês “market”, que se refere a mercado e “place”, que se refere a lugar) se trata de uma plataforma online responsável por conectar vendedores e compradores no ambiente digital. O funcionamento é como de “shopping virtual” onde comerciantes ou empresas podem ofertar e vender seus produtos ou serviços, cada um com sua própria vitrine, entretanto, utilizando a estrutura de um site maior, com mais estrutura e, geralmente, reconhecido mundialmente. É um tipo de e-commerce.

Para definir o *marketplace* mais adequado, é essencial considerar os objetivos comerciais da empresa, o perfil do público-alvo e os atributos do produto. Além disso, cada plataforma possui particularidades que influenciam essa decisão. Fatores como logística, formato de vendas, modelo de negócio, nicho de mercado e abrangência geográfica também podem interferir na escolha ideal.

Principais plataformas de *marketplace*

						
Modelo de negócio	B2C	B2C e C2C	B2C	B2C	B2C e C2C	B2B
Segmento de mercado*	Geral	Geral	Geral	Geral	Geral	Geral
Alcance geográfico**	Global, com destaque para Europa e EUA	Global, com destaque para Europa e EUA	Global, com destaque para Ásia	Global, com destaque para os EUA	Global, com destaque para América Latina	Global, com destaque para Ásia
Forma de venda	Venda direta	Leilões e venda direta	Venda direta	Venda direta	Venda direta	Venda indireta
Modelo de logística***	Logística / modelo de envio pela Plataforma	Logística / modelo de envio pelo Vendedor	Logística / modelo de envio pelo Vendedor	Logística / modelo de envio pela Plataforma	Logística / modelo de envio pela Plataforma	Logística / modelo de envio pelo Vendedor

* Há também *marketplaces* de nicho, focado em produtos específicos, que atraem um público-alvo mais segmentado e especializado, como Etsy (artesanato e produtos vintage) e StockX (moda e tênis).

** Há também *marketplaces* regionais, focados em um único país ou região, que se adaptam mais às necessidades e preferências locais, como Flipkart (Índia), Rakuten (Japão) e Mercado Livre (América Latina).

*** Logística / modelo de envio: inclui o processo de receber, armazenar, processar e entregar pedidos aos clientes.

Fonte: Ministério de Desenvolvimento, da Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), 2025

Cadastro e Configuração da Loja

1. O processo de criação e configuração de uma loja virtual começa com a escolha do *marketplace* mais alinhado ao perfil do negócio e ao público que se deseja alcançar.
2. Após essa definição, é necessário acessar o *marketplace* e seguir as etapas indicadas para registrar sua loja. Nesse momento, são solicitadas informações relevantes sobre a empresa, os produtos ofertados e os canais de contato.
3. Em seguida, personaliza-se o espaço virtual, definindo elementos como o nome da loja, o logotipo, os dados de contato e a política de privacidade.
4. Com a estrutura básica pronta, é hora de cadastrar os itens que serão comercializados, incluindo detalhes como nome, descrição, imagens, preço, quantidade disponível e formas de entrega.
5. É importante também configurar os métodos de envio, optando entre opções como serviços postais, transportadoras ou retirada presencial.
6. Além disso, deve-se selecionar os meios de pagamento que serão aceitos, como cartão de crédito internacional.
7. Antes de tornar a loja acessível ao público, recomenda-se realizar testes para verificar se todas as funcionalidades estão operando corretamente. Concluída essa etapa, a loja estará pronta para ser publicada e começar a vender.

Marketing Digital e Publicidade Digital

O investimento é necessário em todas frentes para atuar em um negócio. Isso não é diferente quando se trata de um e-commerce internacional, ou *marketplaces*. A publicidade digital, em conjunto com o marketing digital, possui papel essencial para aumentar a visibilidade da marca e do produto, bem como para a aquisição de clientes.

Imagem: Características específicas são cruciais para garantir autoridade da marca e do produto no *marketplace*: escolha de imagens em boa resolução, fundo branco, fotografias que apresentam o produto em diferentes ângulos podem ter mais destaque, pois emitem uma mensagem de cuidado e auxiliam o cliente no processo de decisão de compra. Pode-se utilizar vídeos de apresentação, que reforçará as imagens.

Palavras-chaves: Pode-se utilizar palavras-chaves para segmentação e personalização do produto, para aumento de visibilidade e aquisição de novos clientes para a marca. Segundo o Governo Federal, para maximizar a exposição dos produtos e gerenciar os gastos com publicidade — que podem variar de 5% a 20% do faturamento, conforme a categoria —, é essencial definir bem os termos de busca e aplicar uma estratégia eficiente de lances (os chamados *bids*) em anúncios.

Descrição detalhada: é necessário descrever o produto de forma clara e objetiva, a fim de garantir sentimento de confiança do cliente, contribuindo para a decisão final. Estas descrições são cores, pesos, tamanhos, garantia, dimensões, funções, voltagens, e outros. Ou seja, o objetivo é descrever todos os benefícios que fazem o produto ser diferenciado e o que proporcionará ao cliente.

Precificação Internacional

Para definir preços de produtos em *marketplaces* internacionais, é necessário levar em conta uma série de elementos que vão além do custo de fabricação. O primeiro passo é levantar todos os gastos envolvidos: insumos, mão de obra, embalagem, envio para o exterior, seguro, tarifas alfandegárias e as comissões cobradas pela plataforma de venda. A flutuação cambial entre a moeda de origem e a do país de destino também influencia diretamente no preço final.

Em seguida, é crucial analisar o mercado onde o produto será vendido. Isso inclui estudar os hábitos de consumo locais, o nível de renda da população, a receptividade ao preço e até fatores culturais que moldam a percepção de valor. Com esses dados em mãos, é possível traçar uma abordagem de precificação eficiente. Essa estratégia pode ser baseada no custo, adaptativa (ajustada conforme a concorrência e a procura), posicionada como premium (para produtos diferenciados), voltada para volume (com descontos progressivos) ou ainda personalizada conforme o perfil do cliente.

Por fim, acompanhar os resultados dos preços praticados e fazer revisões regulares é indispensável. Isso deve ser feito com base na análise de vendas, movimentações do mercado e comportamento da concorrência. Ferramentas como planilhas específicas, sistemas ERP e plataformas de integração podem tornar esse processo muito mais prático e eficiente.

Logística, Frete Internacional e Cadeia de Suprimentos

A logística se apresenta como um fator vital do *marketplace*, especialmente nas operações de exportação, que considera o armazenamento de produtos nos centros de distribuição até a entrega final ao consumidor.

A empresa que utiliza *marketplace* pode administrar estoque e realizar o envio, mantendo o estoque em território brasileiro e realizar envio depois da compra ou enviar o estoque para o país-destino em parceria com centro logístico, que armazene e envie o produto ao consumidor final, o que já acontece com alguns dos *marketplaces* e também é identificado na modalidade de exportação em consignação.

Quando se trata de exportação em consignação, o bem é encaminhado a um consignatário no exterior, com objetivo de ser comercializado posteriormente, sob o gerenciamento da própria empresa exportadora, a responsável. Segundo o governo federal, nesta etapa um dos documentos exigidos é a Declaração Única de Exportação - DU-E, que contém as informações que configuram as exportações de mercadorias.

Quando acontece a exportação por consignação, a empresa envia seus produtos a um depósito internacional do consignatário. Os itens ficam disponíveis para comercialização – como em lojas físicas ou plataformas online. Após cada venda, a empresa exportadora emite a nota fiscal correspondente, além de uma DU-E individual por unidade vendida, regularizando a operação aduaneira somente da mercadoria efetivamente comercializada.

Outros fatores também devem ser considerados para que a venda internacional seja ágil e segura para o cliente, é esperada a eficiência da cadeia de suprimentos:

- **Seleção de transportadoras:** pode-se mencionar grandes transportadoras como DHL, FedEx e UPS, as quais fazem envios de mercadorias no exterior, são especialistas e sabem atuar com questões alfandegárias e tarifárias aduaneiras. Inclui-se também, neste leque, o Exporta Fácil dos Correios, voltado para pequenas empresas e de pessoas físicas para outros países, de forma otimizada.
- **Fulfillment:** este é um modelo de envio comum das grandes plataformas, que ofertam parcerias para que as empresas vendedoras possam aproveitar todos os benefícios do

marketplace, como a infraestrutura, rede logística e gestão logística reversa da plataforma, se responsabilizando inteiramente, quando se contrata serviço.

- **Custos de armazenagem e frete:** para a operação ser bem-sucedida torna-se necessário calcular corretamente todas as despesas, conforme mencionado anteriormente, seja da fabricação até o relacionamento com os centros logísticos, em virtude do armazenamento. Como sabido há diferença entre o frete escolhido, que é o aéreo (mais caro e mais rápido), rodoviário e marítimo (econômico para grandes cargas e demanda tempo de espera).
- **Regulamentações alfandegárias:** o conhecimento das regulamentações alfandegárias é essencial para que as mercadorias no *marketplace* internacional sejam deslocadas de modo legal e eficiente. Preencher corretamente as declarações aduaneiras, incluindo dados precisos sobre os produtos, garante a conformidade com as normas e previne sanções e contratempos no processo.

Pagamentos e Moeda Estrangeira

É de responsabilidade do exportador via *marketplace* selecionar qual canal de pagamento internacional é utilizado para garantir transações financeiras que promovam segurança e eficiência, que atuam no mundo inteiro, que aceitem cartões de crédito internacionais, protegendo dados da relação exportador-cliente. Podemos citar Paypal, Stripe e TransferWise como alguns destes.

Algumas soluções de pagamento internacional viabilizam a transferência de valores entre países em diferentes moedas, permitindo que empresas recebam fundos e os utilizem para pagar fornecedores no exterior.

Quanto à conversão de moedas em exportações via *marketplace*, é realizada a troca de moedas entre quem vende e quem compra, sendo influenciada por taxas de câmbio e custos adicionais. Essas taxas são anexadas ao valor final, que aumentarão o preço para o consumidor e minimizarão os lucros do vendedor. Isto está diretamente ligado à competitividade, por isso, administrar a conversão de moedas e fazer com que preços estejam acessíveis aos mercados-alvo é essencial para não ter perdas de capital.

Documentação e Obrigações Fiscais

No que concerne aos aspectos legais de exportação, é imprescindível analisar esta etapa minuciosamente para conhecer quais são os impostos, normas, barreiras tarifárias e barreiras não tarifárias, certificações e quaisquer outras exigências, tendo em vista que cada país atua e pode possuir regimentos distintos do país de origem dos produtos comercializados.

Alguns tipos de mercadorias exigem certificados internacionais que comprovem sua conformidade com padrões sanitários ou fitossanitários. No Brasil, a emissão desses documentos é responsabilidade do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Os certificados são emitidos em nome do exportador e devem ser apresentados no país importador para permitir a entrada da carga.

Em certos casos, além do certificado internacional, o produto também precisa ser registrado junto ao órgão de controle sanitário ou agropecuário do país de destino. Para solicitar esses documentos, os exportadores utilizam o módulo LPCO (Licenças, Permissões, Certificados e Outros Documentos), disponível no Portal Único Siscomex, que centraliza o contato entre os exportadores e os órgãos públicos responsáveis.

Não se esqueça da Declaração Única de Exportação - DU-E!

Atendimento ao Cliente e Gestão de Resultados

O próximo passo, assim como os anteriores, é também um fator sensível e importante da operação de exportação via *marketplace*: atendimento ao cliente, que perpassa por sanar dúvidas, consultar personalização do produto e até devolução. É crucial que haja bom relacionamento entre vendedor (exportador) e o cliente a longo prazo, para gerar fidelização. Sugere-se, também, utilização de ferramentas que apresentem os investimentos em publicidade (ROI) e marketing digital, para que o exportador verifique a melhor forma de atuação, ajuste as estratégias e maximize os lucros.

Ou seja, a experiência do cliente é corresponder às demandas do comprador, enquanto a gestão de desempenho é utilizar as métricas de publicidade e marketing digitais para medir se os investimentos estão resultando no esperado.

Pós-venda e Gestão de Devoluções

Para se destacar em um mercado tão competitivo como o e-commerce internacional, é fundamental oferecer uma experiência de compra eficiente e satisfatória. Isso começa com um atendimento ao cliente bem estruturado, que deve estar integrado a todas as áreas da empresa, com o objetivo de resolver problemas de forma rápida e eficaz. Mesmo em casos de devoluções ou trocas, é essencial manter o foco na fidelização do cliente. Uma boa estratégia é investir em atendimento online automatizado, utilizando ferramentas como FAQs e chatbots com inteligência artificial, que ajudam a agilizar o suporte e melhorar a experiência do consumidor.

A pós-venda inclui uma série de fatores como: política de devoluções clara; logística reversa ágil e eficaz; atendimento ao cliente personalizado, com comunicação transparente, estimulando feedbacks para melhorias contínuas. Já a gestão de devoluções exige o rastreamento de pedidos e a automação por meio de ferramentas que otimizem tanto o processo de envio reverso quanto o acompanhamento do status do pedido pelo cliente.

Considerações Finais

A infraestrutura tecnológica avançada no e-commerce, somada à facilidade de acesso a diferentes mercados, tem tornado a exportação via *marketplaces* internacionais uma estratégia cada vez mais acessível e vantajosa. Empresas bem preparadas – inclusive pequenas e médias – conseguem competir com grandes players, aproveitando essas plataformas para expandir seus negócios globalmente.

Este guia prático tem como objetivo apresentar, de forma clara, os passos necessários e as oportunidades oferecidas pela exportação via *marketplaces*. Apesar de funcionarem como vitrines globais, é importante destacar que o sucesso nesse tipo de operação vai muito além da criação da loja ou da inclusão de fotos dos produtos. Fatores como atendimento ao cliente em vários idiomas, conhecimento das exigências legais do país de destino, adequação das embalagens à logística internacional, emissão correta de documentos e certificados, além da gestão eficiente de devoluções e trocas, são cruciais para uma atuação bem-sucedida.

Para conquistar espaço nos mercados estrangeiros, é essencial priorizar a experiência do consumidor. A reputação da sua marca se fortalece quando há fidelização do cliente, mesmo diante de dificuldades. Para isso, é necessário garantir uma comunicação clara, cumprir rigorosamente os prazos de entrega e oferecer soluções rápidas e eficazes para eventuais problemas.

Exportar por meio de *marketplaces* internacionais exige atualização constante para manter a competitividade no mercado global – e isso pode representar desafios. No entanto, essa jornada também abre portas para ampliar o crescimento e diversificar os negócios. Com planejamento estratégico, dedicação e foco na qualidade, sua empresa estará preparada para alcançar novos mercados e expandir suas fronteiras.

Desejamos sucesso nessa trajetória rumo à expansão internacional e não hesite em contar conosco para isto!

Glossário

Bid: oferta de compra; o máximo que um comprador está disposto a pagar por um produto ou serviço, em um leilão ou sistema de ofertas;

DU-E: Declaração Única de Exportação;

ROI: Retorno sobre Investimento;

Sistemas ERP: é um software que promove integração e automatização de distintos processos de negócios, centralizando finanças, recursos humanos, cadeias de suprimentos e vendas em um só sistema.

Referências

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. Secretaria de Comércio Exterior. **Operacionalização por Meio de E-commerce**. Brasília. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/9-operacionalizacao-da-exportacao/operacionalizacao-por-e-commerce#plataformas>.

Como precificar um produto para vender em marketplaces? Lexos. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.lexos.com.br/blog/como-precificar-um-produto/>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Canais de Comercialização: Marketplace**. Ceará. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DAS AGÊNCIAS DIGITAIS. **Guia de e-Commerce**. São Paulo, 2013. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Guia%20Ecommerce_final%201.5_print.pdf.

DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO



**GOVERNO
DE MINAS**

AQUI O TREM PROSPERA.

www.desenvolvimento.mg.gov.br