



Universidade de  
Aveiro  
Ano 2022

**ANA MARTA TERRA  
DE ALMEIDA  
RAMALHO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR  
REALIZADO NA EMPRESA MULTIMOTO MOTOR  
PORTUGAL S.A.**



**Universidade de  
Aveiro  
Ano 2022**

**ANA MARTA TERRA  
DE ALMEIDA  
RAMALHO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR  
REALIZADO NA EMPRESA MULTIMOTO MOTOR  
PORTUGAL S.A.**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e coorientação da Doutora Vanda Veréb, investigadora da Unidade da GOVCOPP, da Universidade de Aveiro e da CETRAD, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Dedico este trabalho à minha família, nomeadamente aos meus pais, pelo apoio incondicional que sempre me deram.

## **o júri**

presidente

**Prof. Dr. Reinaldo Francisco da Silva**  
Professor Auxiliar C/ Agregação, Universidade de Aveiro

**Prof. Dra. Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques**  
Professor Auxiliar C/ Agregação, Universidade de Aveiro

**Dra. Vanda NoéMI Veréb**  
Investigadora Colaboradora Externa, Govcopp

## **agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, por todo o apoio, amor e paciência, por todos os conselhos e por terem sempre acreditado em mim mesmo quando duvidei de mim mesma. À minha irmã por me “obrigar” a fazer pausas e por me motivar e incentivar a dar o melhor de mim. Agradeço também à minha restante família, tios, primas, primos e afilhada por me apoiarem sempre.

Quero também agradecer à administração e a todos aqueles que me integraram e acolheram na Multimoto desde o primeiro dia e que sempre se disponibilizaram a ajudar, um obrigada especial à Diana, a minha colega de trabalho que rapidamente se tornou numa amiga para a vida.

A todos os meus colegas de mestrado, pelo tempo que passamos juntos dentro e fora das aulas, pelo companheirismo e pela disponibilidade em ajudar. Aos meus amigos e às minhas meninas do grupo de dança um obrigada gigante por estarem sempre lá.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer à minha orientadora a Professora Maria Fernanda Brasete e à minha coorientadora a Professora Doutora Vanda Veréb, com quem tive o prazer de trabalhar durante este percurso. Obrigada por todos os conselhos e sugestões e pela disponibilidade ao longo desta jornada, serei eternamente grata.

A todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste percurso, o meu mais sincero obrigada!

**palavras-chave**

Estágio curricular, e-commerce, plataformas e-commerce, e-business, B2B, B2C.

**resumo**

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na empresa Multimoto Motor Portugal S.A., no âmbito do último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e tem como objetivo não só apresentar as atividades desenvolvidas durante os cinco meses em que decorreu o estágio, mas também apresentar a entidade acolhedora e a forma como se tornou na empresa referência no mercado de distribuição de veículos e acessórios.

No primeiro capítulo é feita uma apresentação da empresa, onde se insere informações como a história, localização e dimensão, entre outras. Em seguida, são descritas as várias tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular, subdividas em três tópicos e aprofundadas teoricamente sempre que justificável. No terceiro capítulo procede-se a uma abordagem teórico-prática das plataformas *e-commerce*, mais concretamente das plataformas B2B. No entanto apresenta-se uma reflexão geral sobre a evolução do comércio, as cinco categorias de *e-commerce*, assim como uma breve comparação entre os termos *e-commerce* e *e-business* e entre plataformas B2B e B2C. Por último, são apresentadas as considerações finais sobre as atividades desenvolvidas no estágio curricular assim como uma reflexão sobre o mestrado em LRE e o plano curricular. Relativamente a investigação futura, é sugerida uma análise ao modelo de negócio e uma análise à concorrência nacional e internacional abordando as questões político-culturais e relações interculturais dos diversos países e como estas influenciam o comportamento, a liderança e a forma de negociar entre empresas.

**keywords**

Curricular internship, e-commerce, e-commerce platforms, e-business, B2B, B2C.

**abstract**

This report is prepared as part of the mandatory requirements for completing the master's programme in Languages and Business Relations. It summarises the outcome of the curricular internship period at Multimoto Motor, Portugal. The report aims not only to present the activities carried out during the five months of internship, but also to introduce the host entity and analyse how it became the market leader in the automotive industry, in the vehicle and accessories distribution segment.

The first chapter introduces Multimoto Motor, Portugal through its history and the scope and extent of its operations. Then, the various tasks carried out during the internship are described, divided by the three main operational areas, and their relevance explained. The next chapter focuses on e-commerce platforms, more specifically, business-to-business (B2B) platforms. It provides a general overview of the evolution of e-commerce, the categorization of e-commerce and a brief comparison of between the terms e-commerce and e-business and between B2B and business-to-consumer (B2C) platforms. Finally, the report concludes with a summary on the main take-aways gained during the internship, as well as a reflection about the master's degree in LRE and the curricular plan. Regarding future research, it is suggested an analysis of the business model and an analysis of the national and international competition addressing the political and cultural issues and intercultural relations of the various countries and how these influence the behavior, leadership, and way of negotiating between companies.





# Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Entidade Acolhedora – Multimoto .....</b>	<b>16</b>
1.1. Descrição e História .....	16
1.2. Localização e Dimensão .....	17
1.3. Estrutura Organizacional.....	20
1.3.1. Estrutura Interna .....	20
1.3.2. Estrutura Externa (Análise SWOT).....	20
1.4. Missão, Visão e Valores.....	22
1.5. Presença <i>Online</i> .....	24
1.6. Enquadramento do local de Estágio .....	26
<b>2 Tarefas realizadas durante o Estágio Curricular .....</b>	<b>27</b>
2.1. Apoio à criação/desenvolvimento da nova plataforma B2B.....	27
2.1.1. Tradução.....	28
2.1.2. <i>Website</i> da empresa .....	29
2.1.3. <i>Software</i> PHC .....	31
2.1.4. Plataforma B2B .....	32
2.2. Gestão comercial/clientes plataforma B2B .....	33
2.3. Gestão de redes sociais.....	34
<b>3 Revisão da literatura.....</b>	<b>36</b>
3.1. Evolução do comércio.....	37
3.1.1. <i>E-commerce</i> e <i>E-business</i> .....	38
3.2. B2B vs. B2C.....	39
3.3. Plataformas B2B .....	42
3.4. Funcionalidades de uma plataforma B2B .....	43
3.5. Vantagens e desvantagens da adoção de uma plataforma B2B .....	48
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>53</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>63</b>

## Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1. Mapa de localização da Multimoto (distrito).....	17
Figura 2. Mapa de localização da Multimoto (cidade).....	18
Figura 3. Primeiras instalações da Multimoto.....	18
Figura 4. Instalações antigas da Multimoto. ....	19
Figura 5. Instalações atuais da Multimoto. ....	19
Figura 6. Organigrama da Multimoto. ....	20
Figura 7. <i>Screenshots</i> do <i>website</i> da Multimoto. ....	25
Figura 8. Redes sociais da Multimoto.....	26
Tabela 1. Análise SWOT da Multimoto. ....	21
Tabela 2. Diferenças do Mercado B2B e B2C. ....	40
Tabela 3. Diferenças do Comportamento do Comprador B2B e B2C.....	41
Tabela 4. Diferenças nas Práticas de Marketing B2B e B2C.....	41
Tabela 5. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Pesquisa de Informação). ....	44
Tabela 6. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Negociação). ...	45
Tabela 7. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Aquisição). ....	46
Tabela 8. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Posse). ....	46
Tabela 9. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Reforma). ....	47
Tabela 10. Vantagens e Desvantagens de uma Plataforma B2B.....	49

## Índice de Anexos

Anexo 1. Plano de Estágio .....	63
Anexo 2. Tradução de parte um manual de utilizador/instruções de utilização.....	66
Anexo 3. Tradução de um <i>banner</i> da manutenção do sistema Airbag (Tech-Air 5) .....	67
Anexo 4. Glossário.....	68
Anexo 5. Pontos de venda.....	78
Anexo 6. Tradução do <i>website</i> da Multimoto (Português – Inglês).....	79
Anexo 7. Exemplo de categorização, descrição e filtros de um produto no <i>software</i> .....	80
Anexo 8. <i>Email</i> enviado a fornecedores.....	81
Anexo 9. Tradução de um <i>press release</i> de lançamento de pousa-pés .....	82

## **Lista de Abreviaturas**

B2B	-	Business-to-Business
B2C	-	Business-to-Consumer
B2G	-	Business-to-Government
BMC	-	Business Model Canvas
C2C	-	Consumer-to-Consumer
EDI	-	Electronic Data Interchange
G2G	-	Government-to-Government
MLRE	-	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
MME	-	Multimoto Motor, Espanha
MMP	-	Multimoto Motor, Portugal
PME	-	Pequena e Média Empresa
SGQ	-	Sistema de Gestão da Qualidade
SWOT	-	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TI	-	Tecnologia da Informação
TIC	-	Tecnologias da Informação e Comunicação

## Introdução

Este relatório foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto/Dissertação/Estágio que se enquadra no plano de estudos do segundo e último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (MLRE) da Universidade de Aveiro. Das três opções que me foram apresentadas optei por realizar um estágio curricular, dado que, para além de ser uma atividade bastante valorizada, tem como objetivo o desenvolvimento das competências do aluno num contexto empresarial, assim como a integração no mercado de trabalho, através da aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

O estágio teve a duração de 5 meses, tendo começado a 1 de fevereiro de 2022 e terminado a 30 de junho do mesmo ano. O mesmo foi realizado no Departamento de Informação da Multimoto Motor Portugal S.A., uma empresa familiar oliveirense (de Oliveira de Azeméis) fundada em 1989, especializada no fornecimento de motos e componentes para motociclos. Uma das razões da escolha da Multimoto para realizar o meu estágio curricular deve-se ao facto de se tratar de uma empresa atualmente reconhecida como uma das maiores distribuidoras do mercado nacional no setor do motociclismo, sendo, portanto, uma empresa referência no mercado de distribuição de veículos e acessórios. Distinguida várias vezes como “PME Excelência” e “Melhor Empresa do Mercado no Setor Comércio de Veículos Automóveis” e integrando assim o ranking do *Financial Times*.

O presente relatório pretende descrever o trabalho desenvolvido na empresa, indicando e explicando as atividades que foram realizadas ao longo dos cinco meses de estágio, bem como uma reflexão sobre a experiência vivida durante o mesmo.

Este relatório encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro capítulo procede-se à apresentação da Entidade Acolhedora – Multimoto Motor Portugal S.A., a sua história, localização e dimensões, estrutura organizacional (estrutura interna e externa da empresa), missão, visão e valores, assim como a presença *online*, além de um pequeno enquadramento do local de estágio. No capítulo seguinte, são apresentadas as várias atividades desenvolvidas no decurso do Estágio Curricular, subdivididas em três grandes pilares e aprofundadas teoricamente, quando justificado. De seguida, é apresentada uma revisão da literatura focada essencialmente nas plataformas B2B, porém, é feita uma introdução ao *e-commerce* e seus vários tipos, assim como uma comparação entre o termo *e-commerce* e o termo *e-business* e uma comparação entre mercados B2B e mercados B2C. Ainda no terceiro capítulo, é então analisada a literatura existente sobre plataformas B2B e apresenta-se as suas funcionalidades assim como as vantagens e desvantagens da adesão a uma plataforma *e-commerce* B2B. A concluir o relatório, apresentam-se algumas considerações finais, nomeadamente sobre o mestrado em LRE e o estágio curricular na Multimoto, assim como as referências bibliográficas em que o relatório se apoiou e os respetivos anexos.

De forma a fundamentar a minha escolha em abordar o tema *e-commerce*, nomeadamente plataformas *business-to-business*, na revisão da literatura deste relatório de estágio é de notar que sendo a Multimoto uma empresa B2B, a maioria das suas transações comerciais são efetuadas precisamente através de uma plataforma *e-commerce*. Deste modo, grande parte do trabalho que desenvolvi durante o estágio curricular baseou-se nesta área das plataformas eletrónicas tendo em conta o negócio da empresa, os seus clientes e necessidades. Para complementar, não só a MMP é uma empresa *business-to-business*, e por isso o foco no *e-commerce*, mas também porque o *e-commerce* é atualmente um canal de negócios próspero, moderno e com um aumento significativo de utilizadores e de importância. Sendo também um canal de consumo recente, em comparação ao modelo *business-to-consumer* (B2C), a existência de artigos científicos sobre o tema é ainda escassa relativamente a alguns temas em particular e por isso mais uma razão pela qual a escolha do tema.



# 1 Entidade Acolhedora – Multimoto

## 1.1. Descrição e História

A Multimoto Motor Portugal S.A. é uma empresa familiar fundada em 1989, a partir do momento em que quatro irmãos decidiram unir a sua paixão por motos numa única empresa. Tendo iniciado a sua atividade na venda e assistência de motociclos e bicicletas para o cliente final, nessa altura, a empresa era já, a concessionária oficial de algumas marcas de motociclos europeias e japonesas. Porém, e com o objetivo de alargar o negócio principal, em 1995, a Multimoto tornou-se a concessionária oficial da Suzuki, acrescentando-se depois marcas como a Aprilia, a Kawazaki, a Polaris e a Honda. Esta última foi adquirida na sequência da compra da concessionária oficial da marca, a empresa Olimotor.

É, em 1999, que a Multimoto Motor Portugal (MMP) inicia a distribuição das primeiras marcas de equipamentos e acessórios por todo o país. Graças a este importante passo, a empresa oliveirense adquire relevância e notoriedade nacional, obtendo, em 2004, a sua primeira representação de veículos, seguindo-se a representação de distribuidor oficial da marca Arctic Cat. O sucesso continuou e, em 2005, a Multimoto torna-se a distribuidora oficial das marcas Benelli e Keeway.

A distribuição e representação exclusivas de marcas de veículos e acessórios tornaram-se cada vez mais significativas, e assim, em 2007, a Multimoto decide abandonar as concessões e dedica-se exclusivamente à distribuição das suas marcas de veículos e acessórios. Esta decisão acabou por se revelar a mais acertada já que, em 2010, a Multimoto estendeu-se ao mercado espanhol com a criação da Multimoto Motor España (MME), tornando-se assim um grupo ibérico.

O crescimento da empresa prossegue e em 2013, torna-se, então, a distribuidora exclusiva da marca Kawasaki para Portugal. No entanto, a Kawasaki não é a única marca exclusiva da Multimoto, pois o mesmo aconteceu com a UM Motorcycles, em 2017, para o mercado português e espanhol assim como a Linhai em 2018, e a Segway Powersports, em 2020.

Atualmente, a Multimoto é reconhecida como uma das maiores distribuidoras do mercado português no setor do motociclismo, sendo uma empresa de referência no mercado de distribuição de veículos e acessórios. De forma a garantir a máxima satisfação dos seus clientes, sendo esta uma das prioridades da empresa, a Multimoto vê o seu Sistema de Gestão da Qualidade certificado pela Norma NP EN ISO 9001:2015, em março de 2020. Este processo, efetuado pela SGS, conferiu a certificação no âmbito do Comércio por Grosso e a Retalho de Veículos Motorizados, das suas Peças e Acessórios. Esta norma é de grande importância, na medida em que o facto de adotar e desenvolver um SGQ (Sistema de Gestão da Qualidade) “(...) é uma decisão estratégica que permite às organizações potenciar continuamente o desempenho geral e manter o foco na oferta de produtos e serviços de



qualidade ao cliente” (SGS, n.d.). A empresa acredita que a Gestão da Qualidade “(...) contribui para o seu sucesso, e a melhoria contínua, implícita na certificação obtida, conduz à criação de valor nos produtos e serviços prestados” (Multimoto, 2020).

De salientar que a empresa é distinguida, desde 2013, com o prémio “PME Excelência” por se destacar graças aos seus indicadores de solidez financeira e de desempenho económico e financeiro. Este prémio é atribuído pelo IAPMEI e pelo Turismo de Portugal em parceria com um conjunto de bancos parceiros e as Sociedades de Garantia Mútua, trata-se de um selo de reputação que permite às empresas relacionarem-se com a sua envolvente – fornecedores, clientes, sistema financeiro e autoridades nacionais e regionais – numa base de confiança (IAPMEI, 2022). Em 2020, pelo terceiro ano consecutivo, recebeu o prémio de “Melhor Empresa do Mercado no Setor Comércio de Veículos Automóveis”, inserido no Ranking das 1000 Maiores PME portuguesas através de um estudo realizado anualmente pela revista EXAME, contando com a colaboração da Informa D&B e da Deloitte. Para além destes dois prémios, a Multimoto orgulha-se em integrar também o ranking das “FT 1000”, uma iniciativa do *Financial Times* que anualmente determina as empresas europeias que alcançaram a maior taxa de crescimento em receita, num período de 4 anos consecutivos (Kelly, 2020).

## 1.2. Localização e Dimensão

A empresa Multimoto Motor Portugal, S.A. encontra-se localizada na Zona Industrial de Oliveira de Azeméis, no concelho de Oliveira de Azeméis, distrito de Aveiro.

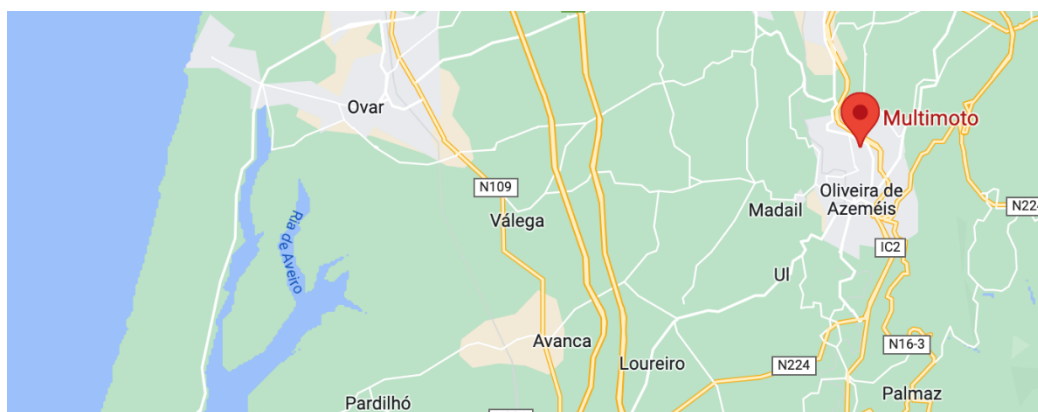


Figura 1. Mapa de localização da Multimoto (distrito).

Fonte: *Google Maps*.



Figura 2. Mapa de localização da Multimoto (cidade).  
Fonte: Google Maps.

Quando os fundadores iniciaram atividade, em 1989, a empresa localizava-se num pequeno espaço, com aproximadamente 70m<sup>2</sup>, no centro de Oliveira de Azeméis, onde vendiam e faziam assistência de motocicletas e bicicletas.



Figura 3. Primeiras instalações da Multimoto.  
Fonte: Multimoto.

Mais tarde, devido ao crescimento significativo, mudaram de instalações em 1998 para um espaço com aproximadamente 400m<sup>2</sup>, contando, nessa época, com 45 colaboradores.



Figura 4. Instalações antigas da Multimoto.  
Fonte: Multimoto.

Em 2015, a Multimoto muda-se para a atual localização, abrangendo dois edifícios com uma área total de 13,500m<sup>2</sup>, e contando, neste momento, com 82 colaboradores.



Figura 5. Instalações atuais da Multimoto.  
Fonte: Multimoto.

### 1.3. Estrutura Organizacional

#### 1.3.1. Estrutura Interna

A estrutura interna da Multimoto subdivide-se em vários departamentos como se encontra representado no organigrama abaixo.

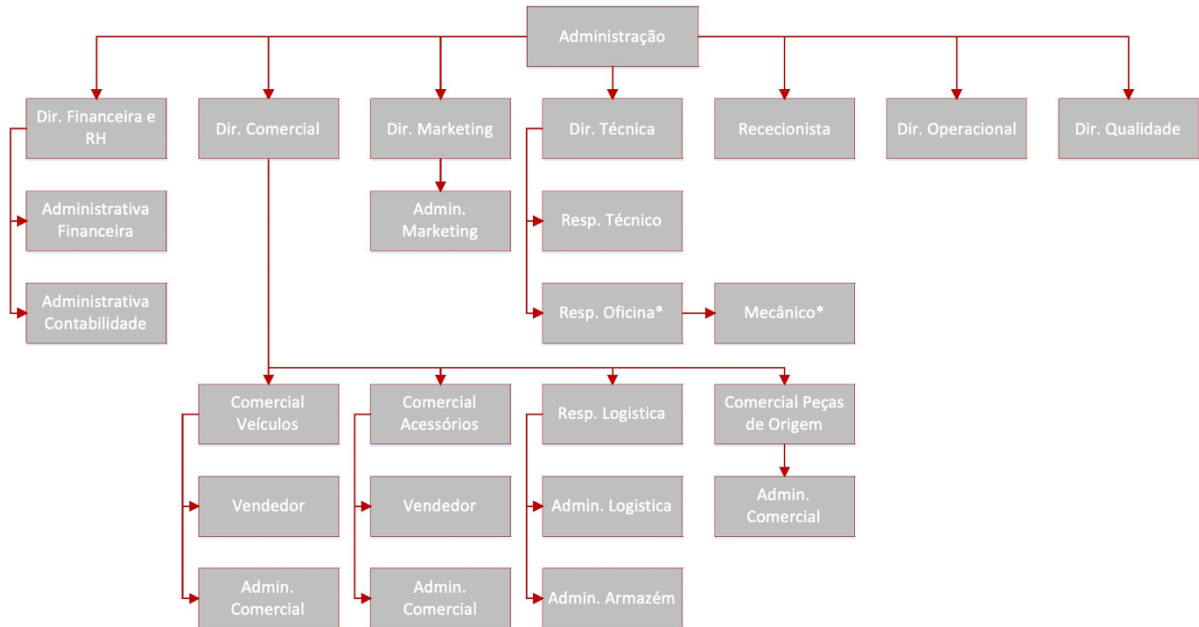


Figura 6. Organigrama da Multimoto.  
Fonte: *Multimoto*.

Como é sabido para o bom funcionamento de uma empresa é necessária a comunicação entre departamentos e, por isso, na Multimoto, estes encontram-se interligados, quer a nível vertical, quer a nível horizontal. A comunicação dentro da empresa é feita através de linhas de telefone internas, de correio eletrónico, no caso de assuntos mais específicos ou mensagens gerais para todos os colaboradores, e ainda através da plataforma de comunicação *Microsoft Teams*. A deslocação ao departamento é também utilizada quando se trata de assuntos técnicos que só desta forma podem ser resolvidos.

#### 1.3.2. Estrutura Externa (Análise SWOT)

Para além da estrutura interna, é também importante realizar uma análise externa da empresa, por forma a conhecê-la melhor. Por isso, apresenta-se aqui uma análise SWOT (acrónimo de *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*) da empresa Multimoto Motor Portugal.

Entender o ambiente empresarial presente numa empresa é um ponto extremamente importante para a elaboração do plano estratégico a ser utilizado. Entre as ferramentas existentes atualmente, a análise SWOT é considerada uma das mais importantes ferramentas

de análise para facilitar a compreensão do ambiente empresarial (Hill & Westbrook, 1997; Ying, 2010 citado em Phadermrod et al., 2019, p. 194). Esta análise “(...) ajuda as organizações a obter uma melhor percepção do seu ambiente empresarial interno e externo quando tomam planos e decisões estratégicas (...)” (Phadermrod et al., 2019, p. 194).

A nível interno, são analisados as Forças (*Strengths*) e as Fraquezas (*Weaknesses*) da empresa, que respetivamente, a apoiam e impedem de alcançar a sua missão (Dyson, 2004 citado em Phadermrod et al., 2019, p. 195). Segundo Dyson, esta avaliação interna analisa todos os aspetos da empresa em questão, incluindo, por exemplo “(...) colaboradores, instalações, produtos e serviços (...)” com o intuito de identificar então os pontos fortes e fracos (Dyson, 2004, p. 632). Já a nível externo são analisadas as Oportunidades (*Opportunities*) e as Ameaças (*Threats*) que, respetivamente, permitem e incapacitam as organizações de cumprirem a sua missão (Dyson, 2004 citado em Phadermrod et al., 2019, p. 195). A avaliação externa da empresa analisa então “(...) o ambiente político, económico, social, tecnológico e competitivo (...)” de forma a identificar oportunidades e ameaças (Dyson, 2004, p. 632).

Depois de identificados estes quatro tópicos de análise, uma empresa torna-se capaz de reconhecer as suas *core competencies* relativas a tomadas de decisão e ao planeamento estratégico (Phadermrod et al., 2019, p. 195). Graças a isto, é possível então criar um plano de estratégias capaz de ultrapassar dificuldades e de tirar proveito de oportunidades para conseguir atingir os objetivos da empresa em questão.

Tabela 1. Análise SWOT da Multimoto.  
Fonte: Elaboração própria.

<b>Análise SWOT</b>	
<b>Análise Interna</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura económico-financeira estável;</li> <li>• Relação de confiança e solidez com os clientes;</li> <li>• Distribuição exclusiva das melhores marcas no setor;</li> <li>• Vários anos de experiência no setor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca comunicação interna;</li> <li>• Ténue presença nas redes sociais;</li> <li>• Fraca distribuição de tarefas;</li> <li>• Grande dependência dos concessionários.</li> </ul>
<b>Análise Externa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão para novos mercados;</li> <li>• Expansão do <i>e-commerce</i>;</li> <li>• Aquisição de novas marcas;</li> <li>• Melhoria do <i>website</i> e plataforma B2B.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas competidoras;</li> <li>• Empresas com vendas <i>online</i>;</li> <li>• Empresas com boa presença <i>online</i>;</li> </ul>

Relativamente à análise SWOT da MMP, e conforme apresentado na tabela acima, as forças da empresa que remetem para os pontos positivos da mesma a nível interno são a estrutura económico-financeira estável que possuem, a relação de confiança e a solidez com o cliente, graças também aos vários anos (33 anos para ser mais precisa) que a empresa tem de experiência no setor do motociclismo. Adicionando ainda uma força bastante importante, de referir o facto de serem distribuidores oficiais exclusivos das melhores e mais conhecidas marcas no setor. Essa distribuição de peças, acessórios e veículos é feita para todo o território nacional e, em muitos casos, para Espanha.

Ainda a nível interno, quanto às fraquezas da empresa, a fraca comunicação interna é um fator bastante importante e que necessita de ser melhorado, pois a comunicação interna entre departamentos é essencial para um bom funcionamento da empresa. Esta fraqueza está também associada à fraca distribuição de tarefas entre departamentos e colaboradores, uma vez que como não há uma excelente comunicação interna, a distribuição de tarefas acaba por ficar um pouco aquém do que se esperaria. Por último, a ténue presença nas redes sociais é também uma fraqueza da Multimoto, podendo também tornar-se numa ameaça se não for melhorada.

Em relação aos fatores que analisam a empresa a nível externo como oportunidades, a MMP tem a expansão do negócio/empresa para novos mercados, assim como a expansão do *e-commerce* e o desenvolvimento de vendas *online* para o consumidor final (B2C). A aquisição/distribuição de novas marcas é também uma oportunidade da empresa, tal como a melhoria e *upgrade* recente do *website* da empresa e da plataforma B2B. Deste modo, poderá atrair novos clientes e potenciais fornecedores.

Para terminar a análise externa da Multimoto, relativamente às ameaças que a empresa enfrenta, há que mencionar as empresas competidoras, isto é, empresas do mesmo setor que comercializam peças, acessórios e veículos pertencentes ao setor do motociclismo; as empresas que dispõem de vendas *online* para o consumidor final, e que se tornam também numa ameaça para a Multimoto, principalmente depois da pandemia Covid-19, que veio aumentar substancialmente as compras *online*, e por último, as empresas que apresentem uma boa presença *online* através das redes sociais.

#### 1.4. Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores de uma empresa são o “tripé” que orienta e direciona uma empresa, quer a nível interno como externo. Estes três fatores constituem as bases para que a empresa alcance os objetivos e as metas pretendidas, se forem assumidos de uma forma séria, já que só assim se poderão obter os resultados pretendidos. Para Daychoum (2012, p. 35), a missão, a visão e os valores para se tornarem realidade, têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas, pois são eles que estabelecem a direção e a priorização das atividades de uma empresa constituindo, assim, um plano de ação para se conseguir a missão e adquirir visão.

A missão é a razão pela qual a empresa existe ou foi criada, e é a tarefa fundamental que dela se espera. Os valores representam os compromissos e princípios éticos nos quais a empresa sustenta a sua conduta, interna e externamente. Por sua vez, o que proporciona à organização um sentido de orientação e projeção no futuro é a visão, ou seja, a visão é a que a empresa quer chegar (Daychoum, 2012, p. 35).

É verdade que a “missão e a visão de uma empresa há muito que é considerada como uma forma de expressar o ‘caráter empresarial’ ou ‘personalidade’ de uma empresa” (Chun & Davies, 2001, p. 317), porém são fatores bastante importantes que, segundo Gordon, “ajudam a individualizar uma empresa e deixar os clientes com a sensação de que ‘pertencem àquele lugar’” (citado em Chun & Davies, 2001, p. 318).

Segundo Kotler e Keller, (2013, p. 40), para a empresa definir a sua missão, deve responder às clássicas perguntas de Peter Drucker: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que é que tem valor para o cliente? Qual será o nosso negócio? Como deveria ser o nosso negócio? Estas perguntas relativamente simples estão entre as mais difíceis às quais uma empresa terá de responder. Uma missão bem formulada dá aos colaboradores um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. As missões mais bem formuladas são aquelas que se encontram guiadas por uma visão, uma espécie de “sonho impossível” que confere à empresa um direcionamento para os próximos 10 a 20 anos.

Deste modo, percebemos que a razão de ser de uma empresa, a sua fundação e a sua existência estão diretamente ligadas e deverão estar alinhadas com os valores e expectativas dos *stakeholders*<sup>1</sup>. Porém, cada empresa, dependendo da sua área de negócio e de como pretende atingir os seus objetivos, deve apostar num conjunto próprio de características que faça com que ela se distinga de outras empresas do mesmo ramo. É a missão, a visão e os valores que conferem uma identidade própria à empresa e que fazem com que ela se diferencie dos seus concorrentes diretos.

A missão da Multimoto é exceder expectativas enquanto fortalece relações, ou seja, esta empresa tem como objetivo fornecer aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, fiabilidade e eficiência, de forma a satisfazê-los (Multimoto, 2022).

Como foi referido anteriormente, a visão de uma empresa define o que ela pretende alcançar, seja num futuro próximo ou não. Esta visão identifica as ambições e os objetivos da empresa criando um clima de envolvimento e compromisso dentro e fora da mesma.

---

<sup>1</sup> O termo *stakeholders* (traduzido para português seria “parte interessada”) designa os elementos essenciais para o planeamento estratégico de negócio de uma organização. Os *stakeholders* podem ser então uma pessoa, um grupo ou uma entidade com interesses legítimos nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atos podem afetar e/ou influenciar essa mesma organização, ou vice-versa. São considerados *stakeholders* os clientes, os sócios/acionistas, os colaboradores da empresa/organização, os fornecedores, o Estado/Governo, entre outros (Hosti, 2019).

Uma empresa bem direcionada, organizada e com objetivos definidos tem sempre uma visão e a da Multimoto é a seguinte: “consolidar a posição de líderes de mercado e assegurar o reconhecimento como empresa referência do setor”, pois dessa forma irão manter-se no “trilho do sucesso” (Multimoto, 2022).

Os valores organizacionais incidem não só nas crenças da empresa, como também nas aspirações e atitudes que, em conjunto, vão moldando a ‘personalidade’ da empresa. A atividade da Multimoto baseia-se nestes valores, “que são os princípios que orientam as ações, atividades e a forma como se comportam quer dentro quer fora da empresa” (Multimoto, 2022). A Multimoto orgulha-se dos valores que defende:

- Clientes primeiro – O foco da empresa é sempre o cliente e estar sempre à altura das suas expectativas;
- Paixão – A paixão pelo trabalho, a energia e atitude positiva são pontos fundamentais para o bom funcionamento da empresa;
- Integridade – A Multimoto orgulha-se também das relações fortes, ambiciosas e de confiança que desenvolve, quer com clientes, fornecedores ou colaboradores;
- Excelência – Prestar um serviço sempre superior, com qualidade e eficiência, promovendo, no entanto, a melhoria contínua (Multimoto, 2022).

### 1.5. Presença *Online*

Como é sabido, e segundo Chun & Davies (2001), a economia através da *Internet* está a crescer cerca de 30 vezes mais rapidamente do que a economia global, tornando-se rapidamente num dos “principais canais de comunicação entre uma empresa e os seus vários *stakeholders*” (Chun & Davies, 2001, p. 315). Logo, torna-se fundamental que as empresas se adaptem a esta nova realidade e invistam nas novas tecnologias, nomeadamente nas redes sociais, como meios de comunicação.

Sendo a Multimoto uma empresa com claros objetivos de reconhecimento como empresa referência no setor, e que está sempre a par das novas tecnologias, incluindo nas novas formas de comunicação e desenvolvimento da marca, encontra-se *online* através de um *website* institucional, de redes sociais e de um canal de *Youtube*.

Para Chun & Davies (2001, p. 318), um bom *website* necessita de refletir a personalidade da empresa, no caso da Multimoto, são perceptíveis os valores que defende e como trabalha em prol do futuro. O *website* da empresa (<https://multimoto.pt/>) para além de ter informações sobre a empresa, como a história os contactos, a visão, missão e valores, tem também informação sobre as marcas (de veículos, de equipamentos, de acessórios, de pneus e lubrificantes) que distribui, os pontos de venda de produtos fornecidos pela Multimoto, as notícias e uma área de recrutamento.





## Ao Serviço da Mobilidade



Veículos



Equipamentos



Acessórios



Pneus



Lubrificantes

Figura 7. Screenshots do website da Multimoto.  
Fonte: Website da Multimoto.

Como referi anteriormente, para além do website a Multimoto encontra-se online em algumas redes sociais, como o Facebook (<https://www.facebook.com/GrupoMultimoto/>) e o Instagram (<https://www.instagram.com/grupomultimoto/>), onde se publicam novidades das diversas marcas que distribuem também imagens e vídeos de eventos em que participam. A rede social direcionada para a área de negócios, LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/grupomultimoto/mycompany/>) é mais utilizada para colocar anúncios sobre vagas na empresa. A plataforma de partilha de vídeos Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCzS5C2ziH4kgyxzeSu-Jckw>) é utilizada para partilhar vídeos sobre novidades das diversas marcas que a Multimoto comercializa.

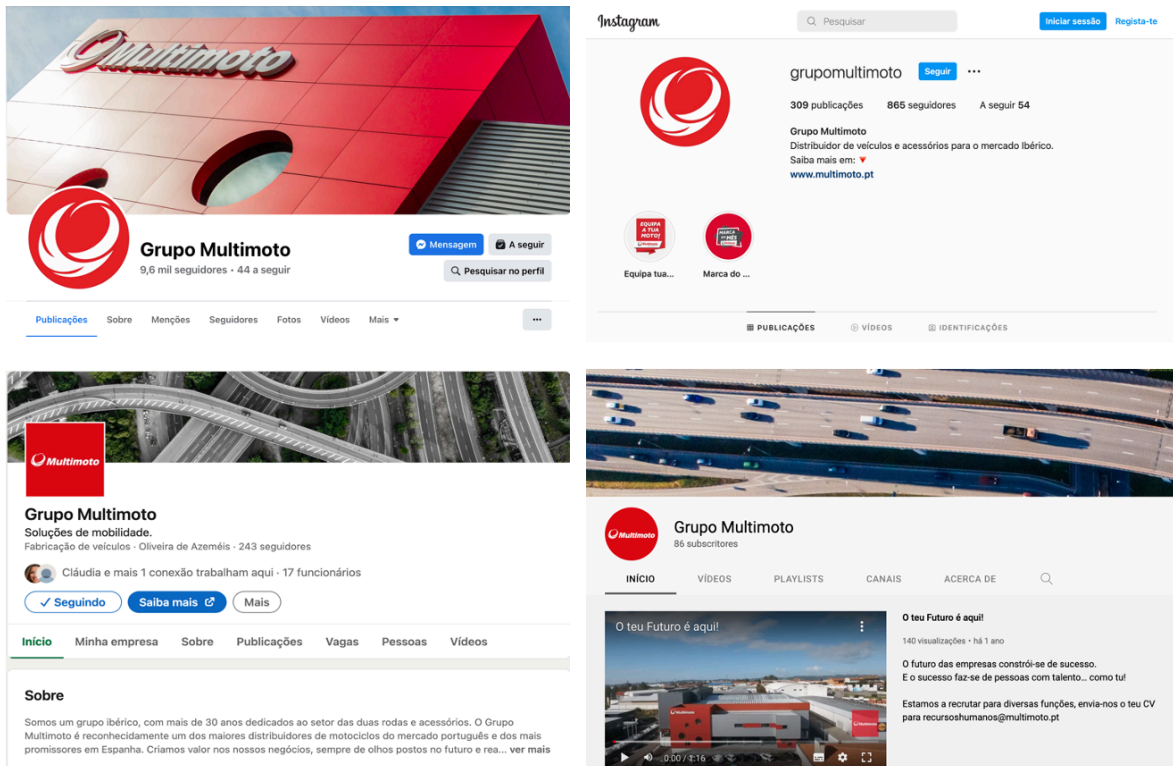


Figura 8. Redes sociais da Multimoto.  
 Fonte: Redes sociais da Multimoto.

### 1.6. Enquadramento do local de Estágio

No primeiro dia de estágio na empresa, depois de uma breve visita guiada pelas instalações, fui conduzida ao local onde iria desenvolver as minhas tarefas até concluir o estágio curricular. Fui colocada num dos mais recentes departamentos da empresa, o Departamento de Informação, criado especificamente para o desenvolvimento da nova plataforma B2B da Multimoto.

Dado que é um departamento que se encontra no rés-do-chão da empresa, situa-se inserido no *stand* e *boutique* e ao lado da receção. Graças a isso pude estabelecer contacto com colegas de todos os outros departamentos e de recorrer ao *stand*, à *boutique* e ao armazém sempre que surgisse alguma dúvida em relação a algum produto. O contacto próximo com o Departamento Comercial, Acessórios e de *Marketing* tornou-se bastante importante, tendo em conta as tarefas desenvolvidas.

## 2 Tarefas realizadas durante o Estágio Curricular

As funções a desempenhar durante o período do meu estágio curricular foram previamente definidas num plano (Cf. [Anexo 1](#)) traçado para ir ao encontro, não só do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, mas também das atividades desenvolvidas pela entidade de acolhimento – empresa Multimoto Motor Portugal. Este plano de estágio foi posteriormente aprovado por ambas as partes: a entidade de acolhimento e a direção do mestrado ([Anexo 1](#)).

As tarefas previstas para o estágio curricular estavam assentes em três grandes pilares: o apoio à criação/atualização da nova plataforma B2B, a gestão comercial/clientes na nova plataforma B2B e a gestão de redes sociais. As atividades iniciais previstas no plano de estágio, nomeadamente da primeira secção – apoio à criação/atualização da nova plataforma B2B –, ocuparam grande parte do meu tempo na empresa, já que era o ponto mais importante de todo o plano.

Com o apoio à criação/atualização da nova plataforma B2B tive a possibilidade de integrar a equipa destinada a trabalhar na nova plataforma B2B. Fazer parte desta equipa permitiu-me não só colocar em prática os diversos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e da Licenciatura em Tradução, mas também adquirir novas competências relacionadas com a área, que irei descrever ao longo deste relatório.

As tarefas que desempenhei concentraram-se no auxílio a dois departamentos: o Departamento de (Gestão de) Informação, no qual fui integrada na primeira semana na empresa, e o Departamento de *Marketing* de Acessórios. As descrições das atividades realizadas no decurso do estágio estarão divididas de acordo com os três pilares acima referidos, e nos quais as tarefas previstas para o estágio curricular assentam, sendo que estas serão subdivididas e aprofundadas teoricamente sempre que assim se justificar.

### 2.1. Apoio à criação/desenvolvimento da nova plataforma B2B

Como referi anteriormente, as tarefas que mais desenvolvi durante o estágio curricular na empresa, pertencem a este grande pilar do plano de estágio elaborado pela entidade acolhedora. Embora este tópico incluísse sobretudo traduções, mais concretamente traduções de e/ou para português, inglês e espanhol, pude também desenvolver algumas tarefas diretamente relacionadas com o *website* da empresa, com o *software* de gestão de empresas PHC e com a nova plataforma B2B.

### 2.1.1. Tradução

Como mencionado anteriormente, uma das tarefas que mais executei ao longo do estágio foram traduções, de e para várias línguas.

A definição de tradução ainda hoje é bastante discutível e por isso “(...) não existe definição de tradução que seja aceite por todos” (Souza, 2016, p. 51). Segundo este autor, o próprio termo “tradução” é polissêmico, ou seja, tem vários significados, que podem ser: “(a) o produto (ou seja, o texto traduzido); (b) o processo do ato tradutório; (c) o ofício (a atividade de traduzir); ou (d) a disciplina (o estudo interdisciplinar e/ou autónomo)” (Souza, 2016, p. 51).

Há quem defina o termo “tradução” de uma forma mais tradicional como: “(...) reprodução ou transferência de significados de um código linguístico para outro” (Barbosa, 1990:11; Bordenave, 1987:2 citado em Souza, 2016, p. 54). Porém “o conceito mais comum, segundo os linguistas, contudo, não é o de “transferência”, mas o de “substituição”, de significados” (Souza, 2016, p. 54), Catford acredita que na tradução existe “substituição” de significados e não “transferência” de significados da LF (Língua-Fonte) para a LM (Língua-Meta) (Catford (1980:53) citado em Souza, 2016, p. 54).

Para Nida, “a tradução consiste em produzir na língua de chegada o equivalente natural mais próximo da mensagem da língua de partida, em primeiro lugar no que diz respeito à significação e, em seguida, no que diz respeito ao estilo” (Nida (apud Mounin, op. cit.:252) citado em Souza, 2016, p. 55). Tendo como base esse “conceito”, desenvolvi as traduções que me foram pedidas, respeitando sempre o texto na língua de origem (Língua de Partida) e o da língua de destino (Língua de Chegada).

Como todos os acessórios, equipamentos e veículos, ou qualquer objeto que seja vendido necessita, por lei, de ter o seu manual de instruções/utilizador na língua do país que está a vender, durante a minha estadia na empresa, realizei várias traduções desses mesmos manuais de utilização/segurança, etc. ([Anexo 2](#)). De facto, a minha primeira tarefa na empresa foi uma tradução de inglês para português de um *banner* com a manutenção (resumida) de um sistema de *airbag* ([Anexo 3](#)). Esta tradução, como as posteriores, foi elaborada depois, neste caso, de ler e analisar o manual de utilizador do equipamento em questão, não só para me familiarizar com o equipamento, mas também com a linguagem técnica utilizada.

Para além de traduções de manuais e catálogos de marcas conhecidas no setor, realizei traduções de descrições de produtos e tecnologias de diversas marcas, para serem inseridas no *software* PHC para mais tarde fazerem parte da nova plataforma B2B. Estas descrições dos produtos, eram como o nome indica descrições breves do modo de utilização, dos materiais presentes no produto assim como tecnologias e dimensões (no caso de malas e peças para motociclos). Em conjunto com o Departamento de *Marketing* de Acessórios

realizei algumas traduções de *press releases* e comunicados para clientes, além de traduções de textos para a *newsletter* da empresa.

Para a elaboração destas traduções, quando não tinha conhecimento de algum termo próprio do setor recorri a dicionários *online*, e mais frequentemente recorri aos meus colegas de departamento assim como aos colegas do Departamento de Acessórios, se se tratava de algum acessório ou equipamento, e do Departamento de Peças, se fosse algo relacionado com a área. Como ferramentas de apoio à tradução recorri ao *Reverso Context*, ao *Linguee* e ao *DeepL*. Acabei por elaborar e desenvolver um glossário dos termos e conceitos que fui encontrando durante as traduções, para me facilitar não só em traduções futuras, mas também para recorrer caso tivesse alguma dúvida no futuro sobre algum termo. Este glossário está dividido e, em alguns casos subdividido em várias áreas pertinentes dentro do setor motociclismo, como por exemplo: moto, capacete, blusão, etc. Achei pertinente elaborar este glossário nas três línguas com as quais tive mais contacto durante o período de estágio e que são também as línguas que fazem parte do meu percurso universitário: o português, o inglês e o espanhol ([Anexo 4](#)).

### 2.1.2. *Website* da empresa

Ainda dentro do primeiro tópico de atividades a realizar durante o estágio (apoio à criação/atualização da nova plataforma B2B), surgiu a oportunidade de trabalhar diretamente no também recente *website* da Multimoto.

Como é sabido, desde o aparecimento da Internet, ela tornou-se numa importante infraestrutura de comunicação no mundo dos negócios facilitando assim as negociações entre empresas e clientes. Segundo Ganiyu et al., o rápido crescimento das tecnologias da Internet e dos seus instrumentos de apoio “(...) mudou completamente a forma de interação entre as organizações e as pessoas” (Ganiyu et al., 2017). Os referidos autores acrescentam que, para a maioria das organizações/empresas bem-sucedidas, os serviços proporcionados pela *web* forneceram “(...) uma espécie de plataforma que as está a ajudar a conectar-se a um grande público, ao mercado global e a melhorar a qualidade bem como a eficiência” (Ganiyu et al., 2017). De acordo com Ahmet Mentés & Turan, os *websites* estão a emergir como uma “(...) componente chave da sobrevivência de uma organização no nosso mundo competitivo sempre em globalização” (2012, p. 61), ou seja, as empresas ou organizações que atualmente não disponham de um sítio *web* irão certamente ficar “para trás”, graças à competitividade entre organizações. Os referidos autores acrescentam ainda que, para as organizações, a *web*, permite aceder a um grande número de pessoas e melhorar a eficiência operacional, concordando assim no facto de a chegada da *Internet* ter mudado “(...) a forma tradicional de interação das organizações com o público” (Ahmet Mentés & Turan, 2012, p. 61).

De acordo com Sandrini, um *website* “(...) engloba todas as páginas *web* acessíveis sob um endereço *web* comum (nome de domínio)” (Sandrini, 2005, p. 131), ou seja, no caso da

entidade que me acolheu, <https://multimoto.pt/>. O autor afirma também que um *website* consiste não só em todas as páginas *web* pertencentes ao mesmo domínio, mas também em “(...) vários documentos, gráficos, programas, etc. (...)” (Sandrini, 2005, p. 131). Para Sandrini, um *website* contém diferentes tipos de recursos digitais, como imagens, textos e ficheiros multimédia tais como, áudio e vídeo (2005, p. 132). O *website* da Multimoto não é exceção, contém tudo o que foi referido anteriormente e outros recursos digitais que fazem sentido no tipo de empresa que a Multimoto é.

A primeira tarefa relacionada com este tema que elaborei durante o estágio curricular foi a incorporação dos pontos de venda ou concessionários que vendem produtos comercializados pela Multimoto no *website* da mesma ([Anexo 5](#)). Na execução desta tarefa utilizei o sistema de gestão de conteúdo para a Internet, *WordPress* para inserir os tópicos necessários para completar um ponto de venda, ou seja, o nome do estabelecimento, a morada (com código postal), o *email* da empresa em questão, o *site*, caso tivesse, e as marcas que vendem. Através da morada da empresa era criado um mapa com o *Google Maps* em que tive que verificar se a morada estava realmente correta. Utilizei um documento *Excel* que me foi fornecido com todas as informações que poderia necessitar sobre as empresas (pontos de venda) e, à medida que ia criando os pontos de venda no *WordPress*, sublinhava a verde nesse mesmo documento. Atualizei também algumas informações que estavam obsoletas sobre as empresas, nomeadamente a morada e o endereço eletrónico, no *software* de gestão utilizado, PHC. Nesse mesmo documento *Excel*, após contactar os vendedores e verificar, no armazém, qual era a morada, a informação registada corrigia alguns dados desatualizados.

Para além de ter inserido os pontos de venda no *website* da Multimoto, dediquei-me também à leitura e análise da versão do *site* em português, para detetar possíveis erros, ortográficos e de sintaxe. Sugeri ainda algumas alterações que achei pertinentes para melhorar a navegação e o funcionamento do *website*, para o tornar mais intuitivo para os visitantes.

Sendo a Multimoto uma empresa B2B (*Business-to-Business*), o *website* não é utilizado para vendas *online*, mas sim para fornecer informações sobre a empresa, tais como os seus concessionários (através da área “pontos de venda”), as marcas que vende e as notícias mais recentes relacionadas com o desempenho da empresa e novos produtos. Com o objetivo de continuar a expandir a empresa além-fronteiras, a administração da Multimoto achou pertinente a tradução de todo o *website* para espanhol, já que a empresa se estendeu em 2010 ao mercado espanhol com a criação da Multimoto Motor España, e para inglês, já que é uma língua de comunicação universal. Esta foi, na minha opinião, uma decisão acertada, pois, segundo Sandrini, os leitores “(...) querem ler a página *web* na sua própria língua, e esperam informação clara e compreensível (...)” (Sandrini, 2005, p. 133).

Uma das tarefas de que me incumbiram foi precisamente a de traduzir, na totalidade, o *website* da Multimoto para inglês, incluindo as notícias, a história da empresa e as apresentações das diversas marcas de veículos, equipamentos, acessórios, pneus e lubrificantes que a empresa comercializa ([Anexo 6](#)). Como já mencionei anteriormente, elaborei essa tradução detalhadamente e com o máximo rigor, tendo sempre em consideração a Língua de Partida e a Língua de Chegada para que a tradução não só se assemelhasse o mais possível ao texto original, mas para que também não contivesse nenhum aspeto que pusesse em causa a cultura de qualquer visitante. Para essa tradução recorri também a dicionários *online*, ferramentas de apoio à tradução e também a colegas de trabalho mais experientes na área.

### 2.1.3. *Software* PHC

Durante o período de estágio na MMP, lidei diariamente com o *software* de gestão utilizado e, como tal, muitas das tarefas desenvolvidas durante o meu período na empresa estiveram diretamente relacionadas com este tópico.

Com a chegada da globalização e conceitos como “aldeia global”, chegou também a expansão da tecnologia como nunca vista e, conseqüentemente a inovação no mundo dos negócios e empresas. Tudo isto colmatou numa necessidade, cada vez mais crescente, de armazenar informações e de informatizar cada vez mais as empresas, o que leva ao aparecimento de *softwares* de gestão de empresas.

Estes *softwares* de gestão empresarial resumem-se a programas informáticos que permitem à empresa ou organização em questão, “(...) agilizar os seus processos internos, dando-lhes uma maior fiabilidade” (Pontual, 2019). O objetivo principal deste tipo de *softwares* é “(...) assistir os seus colaboradores diminuindo ou mesmo eliminando erros operacionais e permitindo completar algumas tarefas rotineiras” (Pontual, 2019). Algumas das funções que podemos encontrar em sistemas de gestão de empresas são: a gestão de *stock*, a organização da contabilidade e finanças, a entrega de projetos, bem como o controlo de vendas, distribuição, etc.

Para uma empresa como a Multimoto Motor Portugal, o *software* de gestão da empresa torna-se numa ferramenta imprescindível para o seu bom funcionamento. A ferramenta utilizada para a gestão da empresa é o PHC Software, empresa multinacional de origem portuguesa dedicada ao desenvolvimento de *software* de gestão nomeadamente para Pequenas e Médias Empresas (PMEs), para apoiar os seus negócios e aumentar a sua capacidade de gerar receitas e resultados (Francisco, 2016, p. 16). A missão desta empresa é “(...) a criação de soluções inteligentes, apelativas e completas que proporcionam flexibilidade, rapidez e sucesso para o negócio dos seus clientes (...)” (Tuesta, 2017, p. 36).

Como referi anteriormente, durante os cinco meses de estágio, acabei por lidar diariamente com este *software* de gestão e, por isso, muitas das atividades realizadas foram elaboradas no próprio *software*, ou então apoiadas nele. Neste *software*, abri referências novas, ou seja, novos produtos que ainda não existiam na empresa e conseqüentemente no PHC, inativei muitas referências também, por falta de *stock* ou porque os produtos foram descontinuados e aprendi também a preparar tabelas (de preços, pesos, cores, tamanhos) para serem carregadas para o *software* PHC.

Para além das tarefas que mencionei anteriormente, o que mais elaborei no PHC foi a categorização dos produtos (fossem eles acessórios, equipamentos ou peças de origem) em família, subfamília, categoria e subcategoria; acrescentar uma breve descrição da utilização do produto, assim como os seus materiais principais e tecnologias, nas várias línguas (português, inglês, espanhol e francês); adicionar os filtros (por exemplo, o tipo de material, o segmento, etc.) e as tecnologias ([Anexo 7](#)). Todo este trabalho meticuloso levou algum tempo, pois é bastante trabalhoso e delicado, além de muito importante, já que é a classificação/categorização de todos os produtos que a Multimoto vende: e esta categorização iria originar a divisão e subdivisão dos produtos na plataforma B2B, já que é através desta categorização que os clientes conseguem encontrar na plataforma aquilo que procuram.

Ainda relacionado com o *software* de gestão da empresa, para completar algumas informações sobre produtos que estavam em falta no PHC, ou por serem produtos novos ou porque quando as referências foram abertas não tinham essas informações, enviei *emails* a grande parte dos fornecedores da Multimoto a pedir, então, as informações necessárias que estavam em falta ([Anexo 8](#)). Algumas destas informações consistiam nos pesos dos produtos (dado necessário para o embalamento e distribuição), códigos EAN, mais conhecido como o código de barras que existe em todos os produtos e que serve para o identificar e o código Intrastat (nomenclatura das mercadorias da Comunidade Europeia que satisfaz as exigências das estatísticas do comércio internacional da pauta aduaneira comum (INE, 2021)).

#### 2.1.4. Plataforma B2B

Seguidamente, faço a descrição das tarefas realizadas durante o estágio inseridas dentro do primeiro tópico: apoio à criação/atualização da nova plataforma B2B, e irei abordar as atividades que realizei mais especificamente para o desenho da plataforma.

Para contextualizar um pouco, a Multimoto Motor Portugal, apesar de ter uma loja física, realiza a maior parte do seu negócio *online*, não para o consumidor final, mas sim para os concessionários clientes da empresa. Torna-se, então, numa empresa que estabelece comércio maioritariamente para empresas (*Business-to-business* – B2B). Este ato está associado à compra e venda de produtos através da utilização de redes privadas (intranet)



partilhadas entre as duas empresas, substituindo assim os processos físicos que envolvem as transações comerciais.

Esta compra e venda de produtos é então feita através de uma rede privada, como já referi, a intranet, em plataformas B2B que só as empresas em questão é que tinham acesso, e na maior parte das vezes às promoções e às campanhas, assim como a coleções antecipadas. A MMP, tal como outras empresas B2B, dispõe de uma plataforma para que os seus clientes possam fazer as encomendas, porém a administração decidiu criar uma nova plataforma, mais moderna e sofisticada, com mais atalhos, e personalizável de acordo com as necessidades de cada cliente.

As tarefas que realizei no âmbito da nova plataforma basearam-se na recolha de imagens de vários produtos, através do *website* oficial da marca, e posterior identificação delas com a referência do produto e o código da cor. Sendo que muitos dos produtos na plataforma antiga não dispunham de imagens, este trabalho revelou-se um pouco árduo, já que foi necessário ver produto a produto, marca a marca, para perceber quais as imagens que estavam em falta, mas essa tarefa era bastante importante. Para além do *download* das imagens e sua identificação, a abertura de novas referências e a categorização de novos produtos, como expliquei anteriormente, fizeram também parte das tarefas relacionadas com a plataforma B2B.

Como membro da equipa envolvida na nova plataforma, acompanhei reuniões com a empresa responsável pelo desenvolvimento da plataforma, em que debatemos as necessidades da Multimoto e os colaboradores, assim como as necessidades dos clientes para constarem na plataforma. Estas reuniões tornaram-se bastante importantes para perceber o funcionamento da nova plataforma e, com isso, detetar falhas, erros e funcionalidades mal exploradas. Pelo facto de estar integrada nesta equipa, tive a possibilidade de assistir a uma formação (de quatro sessões, uma por semana, de três horas) dada pela empresa responsável pelo desenvolvimento da nova plataforma, para aprender a manusear o *back-office* da mesma. Nesta formação, foi-nos dado a conhecer o processo da nova plataforma e todas as suas funcionalidades; aprendemos a manusear e a inserir conteúdo nela e como modificar atalhos para torná-los mais acessíveis.

## 2.2. Gestão comercial/clientes plataforma B2B

O segundo tópico presente no plano de estágio, elaborado pela entidade acolhedora e aprovado pela direção do mestrado, tratava-se da gestão comercial/clientes na nova plataforma B2B.

As tarefas propostas neste tópico consistiam no apoio à formação na implementação da plataforma junto dos clientes do mercado espanhol, assim como o acompanhamento diário de clientes na utilização dela, de forma a recolher sugestões, *feedback* e reclamações junto

dos clientes. O objetivo era melhorar a plataforma e torná-la mais acessível. A articulação de informações entre o cliente e os vários departamentos internos da Multimoto constava também das tarefas propostas neste módulo.

Apesar de ter estado envolvida desde o início do estágio na criação e desenvolvimento da nova plataforma, não tive a oportunidade de desenvolver as tarefas mencionadas acima, pertencentes a este módulo, pois quando o meu estágio terminou a nova plataforma ainda não tinha sido lançada ao público. O lançamento estava previsto para maio, e por isso estas tarefas constavam no plano de estágio. Mas devido a alterações de última hora não foi possível concluir estas tarefas como era esperado. Ainda assim, e graças à formação que tive para aprender a manusear o *back-office* da plataforma, em conjunto com os meus colegas de equipa, foi possível inserir e legendar os desenhos técnicos (desenhos explodidos) de todos os veículos vendidos pela Multimoto, assim como tornar a plataforma mais acessível e navegável.

### 2.3. Gestão de redes sociais

Neste último módulo do plano de estágio, foi-me proposto gerir as redes sociais da empresa, que como sabemos são de grande importância a nível da comunicação da empresa com os clientes, que é muitas vezes feita através de publicidade, promoções, *marketing*, entre outras. Contudo, com o aparecimento das redes sociais/meios de comunicação social, os instrumentos e estratégias de comunicação com os clientes mudaram significativamente, esta nova forma de comunicação que engloba “uma variedade de novas fontes de informação em linha que são criadas, iniciadas, divulgadas e utilizadas pelos consumidores com a intenção de se educarem mutuamente sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões” (Blackshaw & Nazzaro, 2004, p. 2 citado em Mangold & Faulds, 2009, pp. 357–358). As redes sociais surgiram como uma “(...) plataforma eficaz para as organizações se dirigirem e interagirem com os utilizadores” (Garrett et al., 2016, p. 9). Segundo Montalvo, as redes sociais são “(...) tecnologias de comunicação fundamentalmente escaláveis que transformam as comunicações baseadas na *Internet* (ou seja, *smartphones*, portáteis, *tablets*, leitores multimédia portáteis, etc.) numa plataforma de diálogo interativo” (2011, p. 91).

Para tirar o melhor proveito desta plataforma a que chamamos redes sociais, é de facto importante a atualização constante de conteúdo assim como a interação com os clientes e com os utilizadores dessas mesmas redes sociais. Como tal, uma das tarefas propostas para este módulo seria o do apoio à criação de conteúdos para publicar nas várias redes sociais associadas à Multimoto Motor Portugal, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*, e o seu agendamento. As outras tarefas dentro deste módulo consistiam no tratamento e tradução de textos e informações para a criação de publicidade para a imprensa, assim como o desenvolvimento de *press releases* e rubricas, em inglês e espanhol, e sua posterior divulgação.

As tarefas em que estive envolvida durante o estágio pertencentes a este módulo basearam-se no apoio à criação e posterior tradução para várias línguas (português, inglês e espanhol) de *press releases*, *newsletters* e comunicados de várias marcas para clientes ([Anexo 9](#)). Tratei e traduzi também alguns textos para serem convertidos em *banners* para utilizar como publicidade na plataforma B2B da empresa e enviar por email aos clientes. Estes *press releases* e *banners* que mencionei anteriormente tratava-se de novos lançamentos de produtos de algumas das marcas mais conhecidas dentro do setor, já os comunicados eram muitas vezes fornecidos pela própria marca para divulgarem aos seus clientes.

### 3 Revisão da literatura

A revisão da literatura apresentada neste capítulo está relacionada com a totalidade das atividades desenvolvidas durante o período de estágio, e que já foram descritas anteriormente. Como referido, o desenvolvimento das diversas tarefas foi ao encontro do desenvolvimento da nova plataforma B2B da empresa. Uma vez que a Multimoto Motor Portugal é uma empresa que trabalha essencialmente no mercado B2B, considera-se pertinente o desenvolvimento de uma revisão da literatura focada neste tipo de mercado, mais precisamente na plataforma através do qual são feitas as negociações. Considera-se oportuno fazer uma breve comparação entre mercados B2B e B2C.

Segundo Rowley & Slack (2004, p. 31) uma revisão da literatura é “(...) um resumo de um campo temático que apoia a identificação de questões específicas de investigação”, ou seja, a revisão da literatura ou revisão bibliográfica é a análise sintetizada de um tema específico recorrendo a publicações académicas, como publicações em revistas, artigos científicos, livros e recursos *online*, por forma a fundamentar as opiniões e reflexões. Assim, a revisão da literatura analisa a literatura existente num determinado campo temático, e é a partir desta análise de trabalhos anteriores e recentes que é possível identificar as áreas que necessitam de uma investigação mais desenvolvida (Rowley & Slack, 2004, p. 32).

Os autores mencionados anteriormente acrescentam ainda que as revisões da literatura são importantes para: (1) “apoiar a identificação de um tópico, questão ou hipótese de investigação”; (2) “identificar a literatura para a qual a investigação contribuirá, e contextualizar a investigação dentro dessa literatura”; (3) “construir uma compreensão dos conceitos teóricos e da terminologia”; (4) “facilitar a construção de uma bibliografia ou lista das fontes que foram consultadas”, (5) “sugerindo métodos de investigação que possam ser úteis” e (6) “analisando e interpretando resultados” (Rowley & Slack, 2004, p. 32).

Denney & Tewksbury descrevem uma revisão da literatura como sendo uma “visão abrangente da investigação prévia relativa a um tópico específico” (2013, p. 218), o que vai ao encontro do que foi referido anteriormente. Os autores acrescentam ainda os vários objetivos a cumprir por parte da literatura de um estudo de investigação: “(a) Partilha com o leitor os resultados de outros estudos que estão intimamente relacionados com o estudo a ser relatado (Fraenkel & Wallen, 1990). (b) Relaciona um estudo com o diálogo maior e contínuo na literatura sobre um tópico, preenchendo lacunas e alargando estudos anteriores (Marshall & Rossman, 1989). (c) Fornece um quadro para estabelecer a importância do estudo.” (Creswell 1994, pp. 20, 21 citado em Denney & Tewksbury, 2013, p. 218).

Tendo em conta o objetivo principal de uma revisão da literatura, fornecer uma ampla base teórica sobre os tópicos discutidos no estudo, seguidamente irei apresentar a questão académica sobre as plataformas B2B, projeto este em que estive envolvida desde o início do meu estágio curricular na MMP.

### 3.1. Evolução do comércio

Para contextualizar as plataformas B2B é necessário recuar no tempo para perceber as origens deste tipo de comércio estabelecido entre empresas.

Como sabemos o comércio é uma “atividade de compra, troca ou venda de mercadorias, produtos, valores, etc.” (Priberam, n.d.), que constitui uma parte essencial da nossa vida e do nosso dia a dia já há milhares de anos. No entanto, o comércio não é uma atividade estagnada é uma atividade que evoluiu e evolui, e ao longo dos anos temos assistido às várias mudanças na forma como esta atividade é praticada e, conseqüentemente, à sua evolução. Enquanto antigamente o comércio era praticado apenas entre famílias e entre povoações, hoje em dia é possível comprar, vender e trocar produtos à escala mundial, entre países e continentes tudo graças à constante evolução do mercado comercial.

Com os avanços tecnológicos, surgiu o *e-commerce*, “(...) proposto pela primeira vez nos anos 60, e que veio a desenvolver-se rapidamente desde os anos 90, principalmente por causa da rápida evolução da Internet” (Xiong et al., 2012, p. 96). O comércio eletrónico, apesar de ter sido proposto pela primeira vez nos anos 60, teve origem numa norma para a troca de documentos comerciais, tais como encomendas ou faturas, entre fornecedores e os seus clientes, que data do bloqueio de Berlim de 1948-49 (Zwass, 2022). Nos anos 70, deu-se a introdução de novas tecnologias como a EDI (Electronic Data Interchange), a norma de intercâmbio eletrónico de dados entre computadores que veio substituir o envio tradicional de documentos por correio e fax, permitindo a transferência de dados de um computador para o outro. Juntamente com a EDI, surgiram as televendas abrindo ambas o caminho para a “loja” de comércio eletrónico que conhecemos atualmente (Miva, 2020). Com o aparecimento da Internet, nos anos 90, as compras *online* passaram a ser feitas através da mesma, tornando os negócios B2B ainda mais lucrativos e o comércio B2C a começar a fazer sucesso graças à generalização na utilização de computadores e da *World Wide Web* (Miva, 2020).

À semelhança de outros termos e conceitos mencionados anteriormente, o termo “*e-commerce*” tem também várias definições, algumas delas propostas por organizações e corporações conhecidas que têm as suas próprias definições sobre *e-commerce*. Por exemplo a Intel define *e-commerce* como o resultado da junção de mercado, comércio e serviço eletrónico; para a HP, o *e-commerce* é a realização de negócios comerciais por via eletrónica; a ISO acredita que o *e-commerce* é o termo geral para o intercâmbio de informação entre empresas e entre empresas e clientes (Qin, 2009, p. 7). Segundo Nemat o termo *e-commerce* serve para descrever a utilização da Internet e da *web* para fazer transações comerciais, sendo que estas transações comerciais podem ser realizadas entre organizações e indivíduos que “envolvem sistemas de informação sob o controlo da empresa, assumindo assim a forma de *e-business*” (Nemat, 2011, p. 100). Já Qin, acredita que o *e-commerce* “quebra os limites do tempo e do espaço, altera o padrão comercial, melhora a circulação de mercadorias, capital

e informação, e faz com que as empresas tenham também uma vantagem sobre as outras, reduzindo eficazmente o custo de produção” (Qin, 2009, p. 4). O mesmo autor acrescenta ainda que esta evolução do comércio permitiu às empresas tradicionais alcançar melhores resultados mais rapidamente e de forma mais económica (Qin, 2009, p. 4).

### 3.1.1. *E-commerce e E-business*

Depois da breve explicação sobre a evolução do comércio até aos dias de hoje e das várias definições para o termo *e-commerce*, é necessário perceber a diferença entre o termo *e-commerce* e o termo *e-business* e compreender se são termos diferentes ou idênticos.

Segundo Mazzarol (2015), os dois termos mencionados anteriormente são muitas vezes utilizados incorretamente, pois são frequentemente confundidos apesar de serem conceitos distintos. O mesmo autor acrescenta ainda que o termo “e-commerce” refere-se à utilização das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) para realizar transações *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C), estas transações são essencialmente, a venda de bens e serviços através da Internet (Mazzarol, 2015, p. 81). Relativamente ao termo “e-business”, Mazzarol acredita que o mesmo se refere à utilização das TIC pela empresa como forma de “(...) melhorar os processos de produção, os processos de envolvimento com o clientes e os processos de gestão interna” (2015, p. 83). Ou seja, o *e-business* em vez de se concentrar na compra e venda de bens e/ou serviços através de fornecedores, como é o caso do *e-commerce*, está relacionado com: “(...) alcançar objetivos empresariais em que a tecnologia para a troca de informação permite ou facilita a execução de atividades dentro e através de cadeias de valor, bem como o apoio à tomada de decisões subjacentes a essas atividades” (Holsapple & Singh, 2000, p.159 citado em Mazzarol, 2015, p. 83).

Além de Mazzarol, Brzozowska & Bubel (2015) explicam que o termo “e-business” trata-se de um método de gestão empresarial que utiliza a comunicação informática (TIC) nomeadamente aplicações da Internet (2015, p. 1095). Este termo refere-se ainda ao “(...) envio de documentos, intercâmbio de dados entre um produtor, distribuidor e parceiro comercial, conquista de novos clientes, conquista de mercados e realização de teleconferências” (Brzozowska & Bubel, 2015, p. 1095). Atualmente, o *e-business* pode ser utilizado em vários contextos, pois o mesmo inclui termos como o *e-commerce*, o *e-enterprise*, o *e-economy*, o *e-society*, o *e-government*, o *e-banking* e o *e-learning* (Brzozowska & Bubel, 2015, p. 1096). As autoras mencionadas anteriormente acrescentam ainda dois contextos do *e-business*: (1) o *e-business* como elemento de uma estratégia de gestão empresarial que “(...) consiste na utilização de soluções concebidas para aumentar a competitividade de uma empresa”, para isso as empresas podem realizar parte da sua atividade online ou utilizar tecnologia como forma de melhorar a troca de informação interna ou externa; (2) o *e-business* como modelo de empresa que opera maioritariamente através da internet, limitando ao mínimo o contacto físico no mercado ou no serviço tradicional de apoio ao cliente (Brzozowska & Bubel, 2015, p. 1096).

Moriset concorda também com os autores mencionados e acrescenta que o *e-commerce* é apenas uma subcategoria do *e-business* que descreve as vendas e compras de bens e serviços através de sistemas de intercâmbio eletrônico de dados (EDI) ou interfaces baseadas na *web* (Moriset, 2018, p. 8). O mesmo acredita que a principal classificação do comércio eletrônico (*e-commerce*) baseia-se na “(...) natureza dos compradores e vendedores, e na sua localização ao longo de toda a cadeia de valor” (Moriset, 2018, p. 8). Para melhor compreensão destas classificações com base nos compradores e vendedores, seguidamente são abordadas as várias categorias de *e-commerce*.

Relativamente às empresas, estas em conjunto com os seus clientes e com as tecnologias digitais avançadas, impulsionam o *e-commerce*, inserindo-o mesmo assim em cinco categorias diferentes: “business to business” (B2B), “business to consumer” (B2C), “consumer to consumer” (C2C), “business to government” (B2G) e “government to government” (G2G) (Qin, 2009, pp. 24, 25).

O B2B (*Business-to-Business*), o tipo de comércio estabelecido entre empresas, é o principal tipo de *e-commerce* e o “(...) melhor método para melhorar a capacidade de concorrência no mercado competitivo (...)” (Qin, 2009, p. 25).

O tipo de comércio B2C (*Business-to-Consumer/Customer*) é o tipo de comércio, como o nome indica, entre empresas e clientes, neste caso o consumidor final; é o tipo de comércio que tem bastante potencial e que irá tornar-se no principal tipo de *e-commerce*, tendo em conta que as trocas comerciais neste tipo de comércio são maioritariamente realizadas *online* através de *websites* na Internet.

Seguidamente, o C2C (*Consumer-to-Consumer*) é o tipo de comércio realizado apenas entre consumidores. Trata-se de um tipo de comércio realizado através de transações diretas, que podem ser feitas em leilões e em compras em “segunda-mão”.

Apesar do modelo de comércio B2G (*Business-to-Government*) não ser tão conhecido, tem-se tornado “(...) cada vez mais relevante com a necessidade de o poder público se tornar mais transparente, produtivo e eficiente (...)” (Redator Rock Content, 2018). Para resumir, este tipo de comércio representa as várias relações comerciais entre as empresas e o governo, sendo que estas relações podem envolver não só serviços como também produtos, entre outras coisas (Redator Rock Content, 2018).

Por último, o G2G (*Government-to-Government*) consiste numa partilha eletrónica de dados e/ou sistemas de informação entre diversos estabelecimentos governamentais, como agências e departamentos. O objetivo deste tipo de *e-commerce* é então apoiar as várias iniciativas relacionadas com o *e-government* melhorando ao mesmo tempo a comunicação, o acesso e a partilha de dados (TechTarget Contributor, 2010).

### 3.2. B2B vs. B2C

Embora haja pelo menos cinco categorias diferentes de *e-commerce*, como foi resumido anteriormente, é de notar que os tipos de *e-commerce* mais comuns são o modelo B2B e o modelo B2C. Depois de clarificar a definição de *e-commerce* e as suas categorias, nesta

secção irá ser feita uma comparação entre o modelo B2B e B2C, já que são os dois tipos de comércio eletrónico mais comuns.

De acordo com a literatura existente sobre este tema, é possível encontrar diferenças marcantes entre os dois tipos de modelo de negócio. Estas diferenças estão presentes em vários sectores, desde o modelo de negócio às estratégias de *marketing* utilizadas passando pelo público-alvo, entre outras. De forma a resumir estas diversas diferenças encontradas por muitos autores entre estes dois tipos de *e-commerce* (*Business-to-Business* e *Business-to-Consumer*) seguidamente irão ser apresentadas três tabelas onde se compara, tendo em consideração diversas dimensões: na [Tabela 2](#), são apresentadas as diferenças do mercado B2B e B2C; na [Tabela 3](#), as diferenças do comportamento dos compradores e das próprias compras nos mercados B2B e B2C e por último, na [Tabela 4](#), serão apresentadas as diferenças nas práticas de *marketing* utilizadas nestes dois modelos de negócio. Para clarificar algumas das diferenças apresentadas nas tabelas seguintes, irei explicar algumas delas mais detalhadamente.

Tabela 2. Diferenças do Mercado B2B e B2C.

Fonte: Adaptado de (Brennan et al., 2020, p. 11 e R. Santos, 2018, pp. 24, 25).

<b>Diferenças do Mercado</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
Natureza da procura	Derivada	Direta
Mudanças na procura	Grandes mudanças	Poucas mudanças
Fragmentação do mercado	Muito fragmentado	Menos fragmentado
Complexidade do mercado	Mais complexo	Menos complexo
Tamanho do mercado	Maior valor global	Menor valor global
Nº de clientes por vendedor	Poucos	Muitos
Concentração geográfica	Concentrados da mesma zona	Dispersos

Nesta primeira tabela ([Tabela 2.](#)) sobre as diferenças do mercado podemos analisar o facto da procura ser uma característica que distingue ambos os mercados. É de realçar que nos mercados B2B a procura “(...) depende do mercado de consumo final (...)” (R. Santos, 2018, p. 27), pois como não vendem diretamente para o consumidor final estão dependentes da procura destes às empresas intermediárias. Segundo Cruz, “a maioria da procura em produtos B2B é derivada, inelástica, flutuante e conjunta” (Cruz, 2012, p. 13). Isto resulta do facto das necessidades das empresas B2B estarem diretamente ou indiretamente ligadas com os consumidores finais (Cruz, 2012, p. 13). Ainda sobre a primeira tabela, ao analisarmos os mercados B2B e B2C, verificamos que no mercado *Business-to-Business*



existem menos compradores (por vendedor e no geral), mas estes compradores tem maior peso para as empresas, fortalecendo assim o relacionamento entre os clientes/compradores e o fornecedor/empresa (R. Santos, 2018, p. 27).

Tabela 3. Diferenças do Comportamento do Comprador B2B e B2C.  
Fonte: Adaptado de (Brennan et al., 2020, p. 11 e R. Santos, 2018, p. 25).

<b>Diferenças do Comportamento do Comprador</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
Influência do comprador	Elevada	Baixa
Ciclos de compra	Longos	Curtos
Valor transacionado	Alto	Baixo
Complexidade do processo de compra	Muito complexo	Simple
Interdependência Vendedor/Comprador	Alta	Baixa
Conhecimento do comprador	Profissional	Reduzido
Importância das relações	Muito importantes	Menos importantes
Grau de interatividade	Elevado	Baixo

Relativamente à segunda tabela ([Tabela 3.](#)), como referi anteriormente, as relações com os clientes (compradores) são bastante importantes para as empresas B2B - esta é talvez a principal característica dos mercados B2B. Isto tudo porque como existe um menor número de clientes em comparação com o mercado B2C, sendo uma das estratégias mais aconselhadas criar uma relação cliente-fornecedor forte, desde produzir produtos ou serviços muito adaptados até preços e condições de pagamento definidos para cada cliente (Cruz, 2012, p. 11). Como existe um número mais reduzido de clientes é também importante olhar para eles de forma individual o que irá, além disso, fomentar a relação de proximidade entre ambas as partes do negócio.

Tabela 4. Diferenças nas Práticas de Marketing B2B e B2C.  
Fonte: Adaptado de (Brennan et al., 2020, p. 11 e R. Santos, 2018, p. 26).

<b>Diferenças nas Práticas de Marketing</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>
Processo de venda	Venda por sistemas	Venda de produtos
Venda pessoal	Muito utilizada	Pouco utilizada
Estratégias promocionais	Limitadas	<i>Mass media</i>

<i>Branding</i>	Limitado	Complexo
Estudo de mercado	Limitado	Complexo
Segmentação	Poucos segmentos	Muitos segmentos
Consciência da concorrência	Baixa	Alta
Complexidade do produto	Complexo	Simple
Canais de distribuição	Curtos	Longos

Analisando a última tabela ([Tabela 4.](#)), que compara as diferenças nas práticas de *marketing* B2B e B2C, podemos concluir que os produtos B2B são mais complexos, isto é porque estes produtos “industriais” são muitas vezes feitos por medida e exigem níveis de qualificação de quem compra, superiores, ao contrário dos produtos de “consumo” que são mais simples (R. Santos, 2018, p. 29). É de mencionar também que nos mercados B2B a marca/empresa tem menor influência sobre os clientes, em contrapartida, nos mercados B2C o poder das marcas pode ser crucial na hora de influenciar os compradores (Hallin et al., 2006, p. 6).

Para concluir esta comparação entre mercados B2B e mercados B2C, Santos acredita que enquanto que nos negócios B2B os clientes procuram solucionar os seus problemas através de produtos e serviços; nos negócios B2C os clientes/consumidores têm como objetivo satisfazer as suas necessidades, mas através de ofertas e promoções em vez de produtos e serviços, como acontece nos negócios B2B (2018, p. 30). É ainda importante mencionar que as transações entre os mercados B2B são mais racionais e objetivas, tornando toda a negociação mais profissional, enquanto que nos mercados B2C estas transações tendem a ser mais emocionais e pessoais (Réklaitis & Pilelienė, 2019, p. 74).

Após a análise detalhada destes dois mercados neste tópico, concluímos que existem realmente diversas diferenças entre o mercado B2B e B2C. Estas diferenças refletem-se sobretudo nas “(...) estratégias de abordagem e comunicação com o público-alvo” (B. C. do C. Pereira, 2021, p. 14), sendo o cliente, nestes dois mercados, diferente, é necessário também adotar uma interação diferente de acordo com o contexto e empresa em questão.

### 3.3. Plataformas B2B

Depois desta comparação entre plataformas B2B e plataformas B2C, irei abordar com mais detalhe as plataformas *e-commerce* B2B, introduzindo o conceito de plataforma *e-commerce*, seguido de algumas das funcionalidades presentes numa plataforma B2B, assim como as vantagens e desvantagens da utilização de uma plataforma deste género.

Entende-se por plataforma de *e-commerce* um *software* que permite a criação de uma loja virtual *online* que oferece serviços e funcionalidades únicas que uma loja física está

impossibilitada de alcançar (C. S. Santos, 2020, p. 25). Porém, esta não é a única definição de plataformas *e-commerce* ou plataformas digitais, à semelhança de outros termos referidos ao longo deste relatório este conceito tem também várias definições. Penttinen et al. (2018, p. 479) acreditam que face às novas tecnologias e à evolução do comércio é comum as empresas e organizações “(...) intermediarem as suas interações utilizando plataformas que ligam parceiros comerciais (...)”. Estas plataformas, segundo os autores são um negócio que, de certa forma, permite interações entre produtores e consumidores externos, além de que fornece ainda uma infraestrutura aberta e participativa para essas interações mencionadas e estabelece as condições necessárias de governação das mesmas (Penttinen et al., 2018, p. 481).

Ainda sobre as plataformas digitais B2B (*Business-to-Business*), alguns autores afirmam que estas plataformas “(...) estão a desempenhar um papel cada vez mais influente na formação da colaboração empresarial”, ou seja, as empresas confiam cada vez mais nestas plataformas para abordar fornecedores, clientes e prestadores de serviços tendo como objetivo melhorar a colaboração intersectorial assim como o alcance de mercado (*market reach*) (Desai et al., 2020). Acrescentam ainda que as plataformas digitais que conhecemos hoje servem não só para as trocas comerciais, mas são também uma interface com a qual as empresas se familiarizam de forma a criar valor para as suas cadeias de fornecimento (Desai et al., 2020). Assim, as plataformas B2B oferecem o meio de *networking* e colaboração entre empresas o que mais tarde resulta na criação de valor graças à interação existente entre clientes, vendedores e *stakeholders* (Desai et al., 2020).

Depois de vistas e analisadas algumas das muitas definições de plataformas digitais/plataformas *e-commerce* ou plataformas B2B existentes, é necessário agora explicar para que servem estas plataformas e quais as suas funcionalidades. É necessário também lembrar que estas plataformas se tornaram importantes canais para a transformação dos modos de transação que conhecemos desde sempre. Para que estas plataformas prosperem no mundo dos negócios e comércio é importante que atraiam tanto vendedores como compradores/clientes (Liu et al., 2020, p. 18).

### 3.4. Funcionalidades de uma plataforma B2B

Como referido várias vezes ao longo do relatório, as plataformas B2B servem resumidamente para as trocas comerciais e a negociação entre empresas, porém, existe toda uma panóplia de funcionalidades e serviços ao dispor da empresa, para interagir com os clientes e verificar dados relativamente ao funcionamento da plataforma. Segundo Riemensperger & Falk (2020, p. 62), para uma plataforma B2B ter sucesso é necessário que as empresas alterem o seu pensamento base, ou seja, em vez de se focarem/pensarem no produto focarem-se na própria plataforma. Os mesmos autores sugerem ainda que a liderança, a capacidade de inovação e a adaptação tecnológica são também fatores-chave para o sucesso de uma plataforma B2B (Riemensperger & Falk, 2020, p. 62). No caso das plataformas B2B serem bem-sucedidas, irão permitir aos “(...) compradores aceder a

informações de mercado importantes e mitigar os custos globais de aquisição através da procura e localização de vendedores que oferecem bastante variedade no que toca a bens e serviços (...)” e também irão permitir que os vendedores reduzam os custos de *marketing* e comunicação e acedam fácil e eficientemente a mais compradores (Liu et al., 2020, p. 18).

Relativamente às funções de uma plataforma *e-commerce*, para além das funções principais que qualquer plataforma é capaz de exercer, como encomendar e faturar, existem vários tipos de plataformas que variam significativamente no que toca à oferta de funcionalidades e serviços. Algumas são mais abertas do que outras, “(...) influenciando assim a taxa e o alcance dos efeitos na rede” (Penttinen et al., 2018, p. 480). As plataformas B2B são geralmente adaptadas às necessidades e preferências de cada empresa para ir também ao encontro das necessidades do cliente e tornar a utilização da plataforma numa experiência satisfatória. Assim, segundo Najmul Islam et al. (2020, p. 4), existem várias interações entre um comprador e um vendedor antes, durante e após a compra de um produto ou serviço, e por isso estas interações dividem-se em cinco fases: “pesquisa de informação, negociação, aquisição do produto, a posse do mesmo e a sua reforma”. De forma a tornar esta explicação mais clara, seguem-se cinco tabelas exemplificando cada fase mencionada. Em cada tabela irá constar a fase/dimensão, as sub-dimensões respetivas a cada dimensão e as suas funcionalidades.

Tabela 5. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Pesquisa de Informação).  
Fonte: Adaptado de (Najmul Islam et al., 2020, pp. 4-5).

<b>Funcionalidades de uma Plataforma B2B</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Sub-dimensões</b>	<b>Funcionalidades</b>
Pesquisa de informação	Pesquisa de produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa de produtos a partir de um catálogo <i>online</i>;</li> <li>• Descrição de detalhes dos produtos;</li> <li>• Visualizações dos produtos;</li> <li>• Demonstrações virtuais dos produtos;</li> <li>• Comparação de produtos;</li> <li>• Disponibilidade do produto;</li> <li>• Prazo de entrega do produto;</li> <li>• Preço do produto.</li> </ul>
	Procura de fornecedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurar fornecedores (com base nas categorias e região geográfica);</li> <li>• Informação detalhada sobre o fornecedor (incluindo produtos e serviços que vende);</li> <li>• Informação sobre políticas de transação e aplicação da lei.</li> </ul>

	Pesquisa de plataformas B2B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações gerais (privacidade, garantias, políticas de segurança, notícias comerciais B2B – ex.: feiras);</li> <li>• Informações sobre a empresa (composição da equipa, parceiros e afiliados, etc.);</li> <li>• Testemunhos de clientes;</li> <li>• Serviço ao cliente/pós-venda;</li> <li>• Área de perguntas frequentes;</li> <li>• Área de fórum (para clientes e empresas se conectarem).</li> </ul>
--	-----------------------------	--

Os autores mencionados anteriormente acrescentam ainda que numa plataforma B2B estas cinco fases dão origem a várias funcionalidades úteis para as transações *Business-to-Business*, por exemplo na primeira fase, a pesquisa de produtos ([Tabela 5.](#)), com a descrição e respetivas especificações. Também o preço e a disponibilidade são algumas das funções necessárias numa plataforma (Najmul Islam et al., 2020, p. 4). Ainda sobre a primeira fase, “(...) informações gerais sobre a privacidade, garantias, políticas de segurança e notícias comerciais (...)” são do interesse geral para os clientes.

Tabela 6. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Negociação).  
Fonte: Adaptado de (Najmul Islam et al., 2020, pp. 4-5).

<b>Funcionalidades de uma Plataforma B2B</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Sub-dimensões</b>	<b>Funcionalidades</b>
Negociação	Pré-negociação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações sobre as regras comerciais dos países;</li> <li>• Informação sobre a moeda;</li> <li>• Demonstração de como negociar e como utilizar os serviços de negociação (se este serviço estiver disponível).</li> </ul>
	Negociação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidades de suporte às negociações <i>online</i>;</li> <li>• Ferramentas dinâmicas para leilões ou licitações <i>online</i>;</li> <li>• Informações sobre os detalhes do contrato (ex.: entrega, garantia, serviço pós-venda, etc.).</li> </ul>

Relativamente à segunda fase, à fase da negociação ([Tabela 6.](#)), esta subdivide-se em duas sub-dimensões: a pré-negociação que contém funcionalidades como as regras comerciais dos países e informações sobre a moeda; e a negociação em si, em que as

funcionalidades podem ser específicas a determinados negócios como a possibilidade de negociação, leilões ou licitações, porém, esta sub-dimensão pode conter funcionalidades como diversas informações de suporte às negociações e detalhes do contrato. Estas são algumas das funções que os autores consideram pertinentes numa plataforma B2B (Najmul Islam et al., 2020, p. 5).

Tabela 7. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Aquisição).  
Fonte: Adaptado de (Najmul Islam et al., 2020, pp. 4-5).

<b>Funcionalidades de uma Plataforma B2B</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Sub-dimensões</b>	<b>Funcionalidades</b>
Aquisição	Encomenda e pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedidos de compra/encomendas eletrônicas;</li> <li>• Adicionar/alterar/apagar itens do carrinho de compras;</li> <li>• Confirmação de encomenda por email;</li> <li>• <i>Checkout</i> rápido para clientes habituais;</li> <li>• Cancelar/alterar encomendas;</li> <li>• Processos seguros de pagamento <i>online</i>.</li> </ul>
	Expedição e entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes opções de envio e entrega com uma estimativa de portes (parcerias com terceiros – empresas de logística);</li> <li>• Acompanhamento do estado da encomenda.</li> </ul>

Em relação à terceira fase, a de aquisição do produto ([Tabela 7.](#)), são importantes funcionalidades como: “ordens de compra eletrônica, adicionar/alterar/apagar itens do carrinho de compras, fornecer a confirmação de encomenda por e-mail, *checkout* rápido para clientes habituais, cancelar/alterar encomendas e processos de pagamento *online* seguros” estejam presentes (Najmul Islam et al., 2020, p. 5). Logo, para tornar esta fase mais intuitiva e clara, ela subdivide-se em duas dimensões: encomenda e pagamento, em que é possível encontrar funcionalidades relativas à encomenda em si, tornando possível cancelar/alterar encomendas entre outras; e a segunda sub-dimensão é relativa à expedição e entrega, em que é possível ver as diferentes opções de envio assim como o estado da encomenda.

Tabela 8. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Posse).  
Fonte: Adaptado de (Najmul Islam et al., 2020, pp. 4-5).

<b>Funcionalidades de uma Plataforma B2B</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Sub-dimensões</b>	<b>Funcionalidades</b>
Posse	Formação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação de vídeos (ex.: vídeos tutoriais)</li> </ul>

	Monitorização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre a necessidade de substituir peças;</li> <li>• Fornecer ferramentas e relatórios sobre tendências da indústria.</li> </ul>
	Manutenção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilizar anúncios sobre atualizações de produto;</li> <li>• Disponibilizar anúncios sobre módulos extra para pacotes de <i>software</i> adquiridos.</li> </ul>

A quarta fase que corresponde à posse do produto ([Tabela 8.](#)) está subdividida em três sub-dimensões: formação, monitorização e manutenção e, por isso, algumas das funcionalidades passam por vídeos tutoriais sobre a utilização de um determinado produto. A plataforma pode também informar sobre a necessidade de substituição de peças, tendo como base compras anteriores, assim como informar sobre possíveis atualizações disponíveis para o produto em questão (Najmul Islam et al., 2020, p. 5).

Tabela 9. Tabela Resumo das Funcionalidades de uma Plataforma B2B (Reforma).  
Fonte: Adaptado de (Najmul Islam et al., 2020, pp. 4-5).

<b>Funcionalidades de uma Plataforma B2B</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Sub-dimensões</b>	<b>Funcionalidades</b>
Reforma	Substituir	---
	Avaliar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar <i>feedback</i> (através de formulários, classificações, etc.)</li> </ul>
	Devolver/restaurar	---
	Contabilizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhar o histórico de despesas;</li> <li>• Acompanhar o histórico de transações efetuadas;</li> <li>• Acompanhar o histórico de pagamentos.</li> </ul>

Por último, as funções que os autores consideram pertinentes numa quinta fase, a fase da “reforma” do produto ([Tabela 9.](#)), à semelhança da fase anterior, esta está também subdividida em quatro categorias: substituir, avaliar, devolver/restaurar e contabilizar. Neste caso, a plataforma dispõe de funcionalidades apenas para a categoria de avaliar e contabilizar já que as outras duas categorias são processos facilmente realizados pelo vendedor e cliente (Najmul Islam et al., 2020, p. 5). Na secção de contabilizar, a plataforma permite aos compradores acompanhar o seu histórico de compras/despesas e histórico de pagamentos. Na categoria de avaliação a plataforma B2B, pode fornecer ferramentas e serviços como classificações e formulários que permitam ao comprador dar *feedback* sobre vários assuntos de interesse da empresa (Najmul Islam et al., 2020, p. 5).

É de relembrar que estas funcionalidades descritas anteriormente são apenas um exemplo das funções que podemos encontrar numa plataforma *Business-to-Business*, tendo sempre em atenção que estas funcionalidades dependem sempre do tipo de negócio da empresa e das suas necessidades e preferências. Por exemplo, no caso da Multimoto faz sentido que a plataforma B2B tenha uma área específica onde é possível colocar o modelo da moto, e a sua homologação de forma a tornar o processo de comprar peças para a moto mais fácil.

Refira-se ainda que, estas plataformas se encontram em constante atualização e desenvolvimento e que estas funcionalidades são uma forma de aumentar os produtos/serviços principais da empresa, “(...) ajudando os compradores a atingir os seus objetivos globais de compra e transação (...)” (Najmul Islam et al., 2020, p. 3) através da utilização de serviços TI.

### 3.5. Vantagens e desvantagens da adoção de uma plataforma B2B

Depois desta análise detalhada das funcionalidades que podem estar presentes numa plataforma B2B, dependendo da empresa responsável pela criação da mesma e de acordo com as necessidades da empresa e seus clientes, é agora necessário compreender quais as vantagens e desvantagens que leva uma empresa/organização a aderir a uma plataforma *Business-to-Business*.

Como é sabido, o objetivo de uma plataforma *e-commerce* é facilitar não só o trabalho dos clientes/compradores, mas também tornar o trabalho dos colaboradores da empresa mais acessível. Isto é possível, pois este tipo de plataforma permite o acesso ao *back-office* por parte da empresa, assim como o acesso a várias soluções de gestão (de conteúdos, encomendas, produto, clientes, mercados, faturação, etc.) que tornam o trabalho da empresa muito mais facilitado. Estas plataformas normalmente dispõem também de uma área de *marketing*, em que é possível a criação de campanhas personalizadas, a recomendação de produtos com base nos interesses do cliente, de forma automática, entre outros (C. M. de A. Pereira, 2019, p. 36).

Antes de uma empresa/organização adotar para o seu negócio uma plataforma B2B, deverá questionar-se sobre as vantagens e desvantagens que ela trará para a empresa. Assim como os riscos associados à implementação do comércio eletrónico (*e-commerce*) na empresa, tornando-a numa *e-business*; e se estes riscos serão ou não compensados pelas melhorias potenciais no desempenho da empresa.

Considerando a literatura existente, os fatores que tanto podem encorajar ou desencorajar o uso das plataformas B2B são fatores relacionados com a própria organização, como o apoio da administração no que toca à adoção de novas tecnologias, e o nível de confiança entre parceiros comerciais também pode levar à indecisão na hora de decidir adotar ou não uma plataforma *e-commerce* (Sila & Dobni, 2012, p. 1259). A pressão externa fornecida pelos parceiros comerciais e empresas concorrentes é também um fator que tanto pode encorajar



como desencorajar este passo na evolução digital de uma empresa (Sila & Dobni, 2012, p. 1259). Os autores mencionados anteriormente acreditam que fatores ambientais como “(...) o dinamismo, a complexidade e a hostilidade (...)”, podem também por em risco a decisão de adotar este tipo de tecnologia (Sila & Dobni, 2012, p. 1259).

Segundo Peruchi et al., “(...) a autoeficácia computacional dos indivíduos, o suporte organizacional e técnico, a apreensão e ansiedade a usar o sistema, a espontaneidade cognitiva nas interações com o sistema, o prazer percebido e a usabilidade objetiva da tecnologia” são alguns dos fatores que desempenham um papel na tomada de decisão relativamente à adoção de uma plataforma B2B (2022, p. 347). Najmul Islam et al. (2020, p. 7) depois de contactarem 23 gestores empresariais com experiência em trocas comerciais B2B, elaboraram uma lista de possíveis fatores que encorajam e desencorajam o uso de plataformas B2B, alguns dos fatores que mais encorajam a adoção de plataformas deste género são: a pressão externa, as necessidades internas da empresa, o valor do produto, a cooperação na relação entre o cliente e o fornecedor, a influência do parceiro de negócios é também um fator importante assim como a confiança dos fornecedores, a adoção destas plataformas entre os concorrentes do mesmo ramo de negócios, o apoio à gestão de topo e os benefícios diretos e indiretos.

Quanto aos fatores que podem desencorajar a adoção de uma plataforma *e-commerce*, segundo os mesmos autores, são: o poder do cliente, as barreiras legais impostas, os custos percebidos, a especificidade do produto, o risco de transação, a complexidade da gestão de uma plataforma B2B, a incerteza da demanda relativamente à frequência e volume e um fator que pode encorajar e desencorajar o uso de uma plataforma de comércio eletrónico é a prontidão organizacional (Najmul Islam et al., 2020, p. 7). Além das vantagens e desvantagens mencionadas anteriormente, em seguida irá ser apresentada uma compilação das vantagens e desvantagens de aderir/usar uma plataforma B2B ([Tabela 10.](#)), tendo em consideração a literatura encontrada sobre o tema.

Tabela 10. Vantagens e Desvantagens de uma Plataforma B2B.  
Fonte: Elaboração própria com base nos artigos mencionados.

<b>Vantagens e Desvantagens de aderir/usar uma Plataforma B2B</b>		
<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>	<b>Literatura</b>
Melhora o desempenho organizacional	Custos relacionados com a implementação da plataforma	(Sila & Dobni, 2012)
Melhora o desempenho financeiro	Complexidade da tecnologia	
---	Fiabilidade nos sistemas de pagamento (transações)	

---	Fiabilidade no armazenamento e segurança de dados	
Facilita/fomenta interações e relações com outras empresas	---	(Peruchi et al., 2022)
Promove diversidade e eficiência	---	
Personalização da plataforma	---	
Várias opções de cobrança e pagamento	---	
Processamento de importação de dados	---	
Reduz os custos de pesquisa	Reduz interações presenciais (cara-a-cara)	(Najmul Islam et al., 2020)
Funcionalidades e serviços da plataforma	Complexidade de gestão	
Poupança/redução de custos	Risco transacional	
Redução da burocracia	---	
Melhora a relação com os fornecedores	---	
Potencia a reengenharia de processos	---	
Ganho de produtividade	---	(Liu et al., 2020)
Melhores soluções para os clientes	---	
Custos de transação mais baixos	---	
Facilita o comércio entre empresas vendedoras e compradores	---	
Contribui para o crescimento económico	---	(Li & Penard, 2014)
Reduz dos custos de transação	---	
Facilita ganhos de produtividade para as empresas	---	

Permite a coordenação de atividades entre diferentes atores	---	(Cenamora et al., 2017)
Facilita as interações	---	
Permite às empresas distribuir responsabilidades	---	
Disponibiliza uma base de potenciais clientes mais alargada	Mercado altamente competitivo	(Fraser, 2021)
Assegura mais comodidade para os clientes	Custos adicionais	
Traz mais visibilidade para a marca (para além de uma localização física)	---	
Simplifica a experiência (de compra) do cliente	---	(Shipa, 2020)
Reduz os custos administrativos e laborais	---	
Melhora o seguimento de encomendas e o serviço ao cliente	---	
Acomoda as massas móveis	---	
Permite a distribuição de conteúdo direcionado aos utilizadores	---	
Ajuda a manter o inventário atualizado	---	

Analisando a tabela acima sobre as vantagens e desvantagens de adotar uma plataforma B2B, concluímos que segundo a literatura analisada sobre o tema, existem mais vantagens ou benefícios do que desvantagens. Porém, existem algumas vantagens e desvantagens da adoção das plataformas B2B que são comuns à utilização do *e-commerce*. Algumas destas vantagens são o facto de não existirem limitações geográficas, pois é possível efetuar compras a partir de qualquer parte, a qualquer hora, por outras palavras, uma empresa pode encontrar possíveis clientes, concessionários e associados corporativos em todo o mundo (Taheer, 2021, p. 162). A poupança de dinheiro, ou seja, a redução de custos é também um dos benefícios que tanto diz respeito ao *e-commerce* como às próprias plataformas. Relativamente às desvantagens, uma das maiores é a insegurança relacionada com os métodos de pagamento/transações e com a partilha de dados. O facto de a plataforma depender sempre de conexão à Internet e de o acesso autorizado pela empresa à plataforma muitas vezes pode ser um entrave à sua utilização (Taheer, 2021, p. 164). A última

desvantagem que é comum e que muitos autores abordaram relaciona-se com o *software*, a complexidade em manuseá-lo e as constantes atualizações e melhorias que requer para que a plataforma funcione de forma eficaz e intuitiva.

Assim, é importante referir que os fatores que encorajam e desencorajam a adoção destas plataformas *e-commerce* mais precisamente plataformas B2B, assim como as vantagens e desvantagens apresentadas neste capítulo, são meramente uma amostra, pois certamente existem muitas mais para analisar. Atualmente, e com o rápido desenvolvimento das tecnologias e *softwares*, especialmente relacionados com as compras *online* e comércio eletrónico, é importante que as empresas e organizações deem este passo para as plataformas *e-commerce*, como forma de elevarem o seu negócio e manterem-se a par da atualidade e possíveis concorrentes no setor.

## Considerações Finais

O impacto da globalização e das redes de comunicação digital é um exemplo de que cada vez mais as empresas procuram uma mudança na forma de comunicar com os seus clientes, as empresas passam de uma interação cara-a-cara para plataformas de negócios digitais (Peruchi et al., 2022, p. 345). Com a emergência destas plataformas digitais que vieram facilitar e simplificar a forma de transacionar quer com fornecedores quer com clientes, sem qualquer necessidade de contacto físico ou sincronizado, o tecido empresarial teve que se adaptar às necessidades impostas por este mundo digital de forma a garantir vantagem competitiva face a outras empresas do mesmo ramo e/ou setor.

Ao longo da realização deste relatório de estágio e embora a literatura existente sobre plataformas *e-commerce*, mais concretamente sobre plataformas B2B não seja tão vasta relativamente à documentação científica existente sobre plataformas B2C, com toda a pesquisa, recolha e análise de artigos científicos foi possível comprovar que esta é uma área em constante crescimento e desenvolvimento e que de facto requer bastante trabalho não só por parte da empresa responsável pelo desenvolvimento deste tipo de plataformas, mas também por parte da própria empresa. Foi possível também verificar que as plataformas B2B estão a tornar-se cada vez mais importantes e são cada vez mais utilizadas por empresas nos seus negócios, como forma de simplificar não só a gestão empresarial, mas também facilitar o apoio ao cliente/consumidor e tornar a aquisição de produtos mais intuitiva e autónoma.

O presente Relatório de Estágio representa o culminar de mais uma etapa do meu percurso académico. Os últimos dois anos foram de muito trabalho e aprendizagem dedicados ao Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, que contribuíram para este grande passo na minha formação profissional. O MLRE, graças ao seu plano curricular vasto e diversificado permite ao aluno adquirir competências em várias áreas, como Gestão, *Marketing*, Línguas, entre outras, que são cada vez mais valorizadas e procuradas no mercado laboral. Os conhecimentos obtidos durante o mestrado, através das várias unidades curriculares, professores, mentores e colegas, permitiram-me adquirir novas competências e saberes das mais diversas áreas que certamente me serão úteis no futuro, durante a minha vida profissional, como já pude comprovar durante o estágio.

O estágio curricular que realizei na Multimoto Motor Portugal S.A. revelou-se extremamente produtivo e enriquecedor a todos os níveis, pois não só tive a oportunidade de trabalhar numa das maiores e mais conhecidas empresas do setor a nível nacional como também de aprofundar e consolidar saberes adquiridos ao longo do meu percurso académico, não só relativamente ao Mestrado, mas também à Licenciatura, assim como adquirir muitas outras competências essenciais para prosperar no mercado de trabalho. Aprender num ambiente empresarial dinâmico, prestável e acolhedor permitiu-me não só superar desafios e obstáculos, diariamente, mas também valorizar e respeitar o trabalho dos meus colegas.

Ao longo dos cinco meses que estive a estagiar, realizei um conjunto de tarefas variadas e das mais diversas áreas, pude colocar em prática conteúdos e conhecimentos que adquiri durante a licenciatura e o mestrado assim como também aprendi muito sobre outros assuntos relacionados com a gestão de uma plataforma *e-commerce*, entre outras coisas. Tive ainda a oportunidade de interiorizar e adquirir competências a nível das *hard skills*, como é o caso do *software* de gestão de empresas PHC, e das *soft skills* como a resolução de problemas, o pensamento crítico e a capacidade de comunicação e de relacionamento com os outros, dentro de uma realidade empresarial.

Assim como este estágio curricular na Multimoto foi uma etapa importante para mim, como já mencionei anteriormente, tenho a certeza de que foi um trabalho que se revelou também numa mais-valia para a empresa. Graças às minhas competências na área de tradução pude ajudar a empresa a entrar noutros mercados, assim como a captar a atenção e o interesse de potenciais clientes internacionais. Em paralelo com as traduções que realizei durante o decurso do estágio, estive envolvida também na nova plataforma B2B e consequentemente com o *software* de gestão PHC, com competências como dedicação, organização, colaboração, adaptabilidade, proatividade e vontade de aprender, o meu trabalho na MMP foi sem dúvida importante.

É importante também mencionar que relativamente às minhas competências e às tarefas que desenvolvi na empresa tendo por base o meu percurso académico, o plano curricular do Mestrado em LRE foi bastante útil já que pude aplicar conhecimentos das mais diversas áreas e disciplinas. Por exemplo, graças às disciplinas de “Inglês – Projeto de Aplicação” e “Espanhol – Projeto de Aplicação” pude colocar em prática os conhecimentos estudados sobre o método de planeamento estratégico mais utilizado, a análise SWOT. Graças aos conteúdos abordados na disciplina de “Português – Projeto de Aplicação” sobre páginas *web*, *newsletter*, *press release*, entre outros, pude desenvolver as tarefas relacionadas com essa área com mais exatidão e conhecimento. A disciplina de “Multimédia para Relações Empresariais” tornou-se também bastante útil desde o momento em que fui integrada no desenvolvimento da nova plataforma B2B da empresa e foi necessário lidar com linguagem HTML e CSS.

Em suma, é importante realçar que o Estágio Curricular é sem dúvida fundamental na vida de um estudante, não só porque é bastante valorizado no mundo empresarial, mas também porque é a adaptação certa para a entrada no mundo profissional. O estágio permite ainda conhecer e compreender a realidade que é trabalhar numa empresa assim como a sua organização, estrutura hierárquica, como é realizada a comunicação dentro e fora da empresa, os diversos desafios e tarefas que cada departamento enfrenta, entre outros. Pessoalmente, acredito que esta experiência foi bastante enriquecedora, que me permitiu ultrapassar barreiras e obstáculos pessoais e me ensinou e permitiu tomar consciência da importância de alguns valores fundamentais do contexto profissional, como o rigor, o profissionalismo, a competência, a proatividade e vontade de aprender, o trabalho em equipa,

entre outros. Este estágio tornou-se numa experiência bastante positiva no que toca à minha introdução no mundo do trabalho que, com toda a certeza, me ajudou a aplicar os conhecimentos que adquiri ao longo do meu percurso académico de forma a tornar-me mais bem preparada para o futuro e com a absoluta consciência de que o término de um curso, embora feche um ciclo, implica que a aquisição e desenvolvimento de competências persistirá ao longo da vida.

No futuro, pretendo continuar a aprender e a desenvolver novas competências nas mais diversas áreas, experimentar novos projetos, mesmo que cometendo erros, porque também a errar se aprende a trabalhar arduamente para alcançar o sucesso. Este estágio permitiu-me não só compreender o mundo laboral, mas também a perceber o que realmente pretendo para a minha vida profissional, que está agora a começar, e, só por isso, me sinto grata.

Para investigação futura, a elaboração e desenvolvimento de um modelo de negócio (BMC) para a empresa seria um ponto a abordar, podendo colocar também em prática os conhecimentos obtidos nas disciplinas de “Modelos e Processos de Negócio” e “Negócios Internacionais”. A elaboração de uma análise à concorrência nacional e internacional (nomeadamente a concorrência espanhola) seria interessante já que o Grupo Multimoto é um grupo ibérico, nesta análise poderia ser abordado as questões político-culturais dos diversos países assim como as relações interculturais e como estas influenciam o comportamento e a liderança das empresas/marcas de veículos e acessórios, estas questões poderiam ser fundamentadas tendo por base os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de “Relações interculturais”, “Relações Político-Culturais” e “Comportamento e Liderança nas Organizações” que estão incluídas no plano curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

*“Work hard. Play hard. Be kind.”*  
*- Harry Styles*



## Referências Bibliográficas

- Ahmet Mentés, S., & Turan, A. H. (2012). Assessing the usability of university websites: An empirical study on Namik Kemal University. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 61–69.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-Business Marketing* (5th ed.). SAGE.
- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095–1104.  
<https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2015.09.043>
- Cenamora, J., Rönnerberg Sjödin, D., & Parida, V. (2017). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192(December 2016), 54–65.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.033>
- Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8(4), 315–333.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540031>
- Cruz, R. M. (2012). *Planeamento em Marketing: um estudo de caso em B2B* [Universidade de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10316/21372>
- Daychoum, M. (2012). 40 Ferramentas E Técnicas De Gerenciamento. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218–234.  
<https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- Desai, S., Deng, Q., Wellsandt, S., & Thoben, K. D. (2020). An Implementation of IoT-Based Product Tracking with Blockchain Integration for a B2B Platform. *Proceedings - 2020 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, ICE/ITMC 2020*. <https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC49519.2020.9198639>
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631–640.  
[https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Francisco, A. R. B. P. (2016). *Marketing Persona Formulation and Content Strategy Analysis for PHC Software, SA* [ISCTE Business School - IUL]. <http://hdl.handle.net/10071/14002>
- Fraser, A. (2021). *What is a Commerce Platform and How They Unlock the Future of Business*. Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/what-is-a-commerce-platform/>

- Ganiyu, A. A., Mishra, A., Elijah, J., & Gana, U. M. (2017). *The Importance of Usability of a Website*.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>
- Hallin, I., Johansson, M., & Larsson, C. (2006). Marketing communication in a B2B market - a case study of the store interior industry [Jönköping University]. In *Jönköping International Business School*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4356/FULLTEXT01.pdf>
- Hosti, O. A. (2019). *Importância dos Stakeholders para Empresas Prestadoras de Serviços*. <https://know.net/outros/artigoscientificos/ciencocoempr/importancia-stakeholders/>
- IAPMEI. (2022). *PME Excelência*. IAPMEI. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/PME-Lider/PME-Excelencia.aspx>
- INE. (2021). *Nomenclatura Combinada - 2022*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=6359921&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6359921&PUBLICACOESmodo=2)
- Kelly, M. (2020). *FT1000: the fourth annual list of Europe's fastest growing companies*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/691390ca-53d9-11ea-90ad-25e377c0ee1f>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Li, Z., & Penard, T. (2014). The role of quantitative and qualitative network effects in B2B platform competition. *Managerial and Decision Economics*, 35(1), 1–19. <https://doi.org/10.1002/MDE.2602>
- Liu, Y., Chen, D. Q., & Gao, W. (2020). How does customer orientation (in)congruence affect B2B electronic commerce platform firms' performance? *Industrial Marketing Management*, 87, 18–30. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.02.027>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Miva. (2020). *The History of Ecommerce: How Did It All Begin?* Miva. <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

- Montalvo, R. E. (2011). Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91–96. <https://doi.org/10.19030/IJMIS.V15I3.4645>
- Moriset, B. (2018). e-Business and e-Commerce [Jean Moulin Lyon 3 University]. In *HAL Open Science*. <https://shs.hal.science/halshs-01764594>
- Multimoto. (2020). *Multimoto - ISO 9001*. <https://novo.multimoto.pt/corporativo/2020/03/03/multimoto-iso-9001/>
- Multimoto. (2022). *Quem Somos*. <https://multimoto.pt/quem-somos/>
- Najmul Islam, A. K. M., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2020). Organizational buyers' assimilation of B2B platforms: Effects of IT-enabled service functionality. *Journal of Strategic Information Systems*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2020.101597>
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(June), 100–104.
- Penttinen, E., Halme, M., Lyytinen, K., & Myllynen, N. (2018). What Influences Choice of Business-to-Business Connectivity Platforms? *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 479–509. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1485083>
- Pereira, B. C. do C. (2021). *Relatório de estágio realizado na empresa Factorial HR* [Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/32343>
- Pereira, C. M. de A. (2019). *Internacionalização de uma PME: O caso da Redicom* [Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/61047>
- Peruchi, D. F., de Jesus Pacheco, D. A., Todeschini, B. V., & ten Caten, C. S. (2022). Moving towards digital platforms revolution? Antecedents, determinants and conceptual framework for offline B2B networks. *Journal of Business Research*, 142, 344–363. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.036>
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Pontual. (2019). *O que é um software de gestão?* <https://www.pontualsoftware.com/software-de-gestao/>
- Priberam. (n.d.). *Comércio*. Retrieved July 7, 2022, from <https://dicionario.priberam.org/comercio>
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Springer.
- Redator Rock Content. (2018). *B2G: o que é o modelo Business to Government*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/b2g/>

- Réklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Riemensperger, F., & Falk, S. (2020). How to capture the B2B platform opportunity. *Electronic Markets*, 30(1), 61–63. <https://doi.org/10.1007/S12525-019-00390-7>
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185/FULL/PDF>
- Sandrini, P. (2005). Website Localization and Translation. *MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, 131–138.
- Santos, C. S. (2020). *Reconstrução de Plataforma E-Commerce* [Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/5207>
- Santos, R. (2018). *Comunicação e Marketing: Implementação de estratégias de Marketing e Comunicação em negócios B2B*. Universidade Católica Portuguesa.
- SGS. (n.d.). *ISO 9001 - Certificação - Sistemas de Gestão da Qualidade*. Retrieved May 7, 2022, from <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/economic-sustainability/quality/quality-management-systems/iso-9001-certification-quality-management-systems>
- Shipa. (2020). *6 Benefits of a Fully Integrated Ecommerce Platform*. Shipa. <https://shipa.com/blog/6-benefits-of-a-fully-integrated-ecommerce-platform/>
- Sila, I., & Dobni, D. (2012). Patterns of B2B e-commerce usage in SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 112(8), 1255–1271. <https://doi.org/10.1108/02635571211264654/FULL/PDF>
- Souza, J. P. De. (2016). Teorias da tradução: uma visão integrada. *Revista de Letras*, 1(20), 51–67.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–167. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>
- TechTarget Contributor. (2010). *government to government (G2G)*. WhatIs.Com. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/government-to-government-G2G>
- Tuesta, C. A. (2017). *Investimento Português no Peru - O Caso da PHC Software* [ISG - Instituto Superior de Gestão]. <http://hdl.handle.net/10400.26/18398>
- Xiong, G., Hou, J., Dong, X., & Nyberg, T. R. (2012). A New B2B Platform Based on Cloud Computing. *Proceedings of 2012 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, SOLI 2012*, 96–101. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2012.6273511>

Zwass, V. (2022). *e-commerce*. Encyclopedia Britannica.  
<https://www.britannica.com/technology/e-commerce>



## Anexos

### Anexo 1. Plano de Estágio

#### PLANO DE ESTÁGIO

##### 1. Atividades a realizar durante o Estágio:

1. Apoio criação/atualização nova plataforma B2B.
  - 1.1 Tradução de **banners** (publicidade) da plataforma B2B (inglês e espanhol);
  - 1.2 Tradução da descrição detalhada de todos os produtos comercializados (inglês e espanhol);
  - 1.3 Tradução de documentos/manuais de utilização e segurança de equipamentos e veículos (inglês e espanhol);
  - 1.4 Acompanhamento de reuniões com empresa responsável pelo desenvolvimento da plataforma B2B;
  - 1.5 Produção de catálogos em português, inglês e espanhol;
  - 1.6 Tratamento de novas referências (PHC e plataforma B2B);
  - 1.7 Categorização de novos produtos dentro da plataforma B2B;
  - 1.8 Comunicação com fornecedores de diversos mercados para recolha de informação necessária (**e-mail**/telefone);
  - 1.9 Tratamento e integração de nova informação de equipamentos e veículos na base de dados da plataforma B2B;
  - 1.10 Lançamento de novas campanhas e produtos para o mercado português e espanhol na plataforma B2B;
  - 1.11 Atualização de conteúdos comerciais (inglês e espanhol) na plataforma B2B e **Website**.
  
2. Gestão comercial/clientes plataforma B2B.
  - 2.1 Apoio à formação na implementação da plataforma junto dos clientes do mercado espanhol;
  - 2.2 Acompanhamento diário de clientes na utilização da nova plataforma B2B;
  - 2.3 Articulação de informação entre o cliente e os departamentos internos da Multimoto;
  - 2.4 Recolha de sugestões e feedback junto dos clientes para melhoria da plataforma B2B;
  - 2.5 Seguimento dos processos inseridos na plataforma B2B por parte do cliente e reportar anomalias internamente, se necessário;
  - 2.6 Recolha de reclamações por parte do cliente e envio das mesmas para respetivos departamentos internos da Multimoto.

3. Gestão de redes sociais.
  - 3.1 Apoio à criação de conteúdos para publicação nas redes sociais Facebook e Instagram das várias páginas associadas à Multimoto Motor Portugal;
  - 3.2 Apoio à gestão de redes sociais: agendamento de publicações das várias páginas;
  - 3.3 Tratamento e tradução de textos/informação para criação de publicidade para a imprensa;
  - 3.4 Elaboração de *press releases* e rubricas (inglês e espanhol) e sua divulgação na plataforma B2B/email.

**2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:**

<b>Meses</b>	<b>Atividades/tarefas</b>
Fevereiro	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Apoio criação/atualização nova plataforma B2B.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Tradução de banners (publicidade) da plataforma B2B (inglês e espanhol);</li> <li>1.2 Tradução da descrição detalhada de todos os produtos comercializados (inglês e espanhol);</li> <li>1.3 Tradução de documentos/manuais de utilização e segurança de equipamentos e veículos (inglês e espanhol);</li> </ol> </li> </ol>
Março	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Apoio criação/atualização nova plataforma B2B.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4 Acompanhamento de reuniões com empresa responsável pelo desenvolvimento da plataforma B2B;</li> <li>1.5 Produção de catálogos em português, inglês e espanhol;</li> <li>1.6 Tratamento de novas referências (PHC e plataforma B2B);</li> <li>1.7 Categorização de novos produtos dentro da plataforma B2B;</li> </ol> </li> </ol>



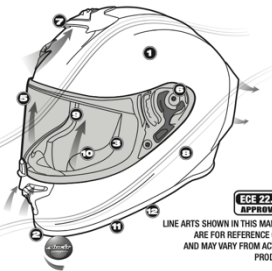
Abril	<p><b>1. Apoio criação/atualização nova plataforma B2B.</b></p> <p>1.8 Comunicação com fornecedores de diversos mercados para recolha de informação necessária (<b>e-mail</b>/telefone);</p> <p>1.9 Tratamento e integração de nova informação de equipamentos e veículos na base de dados da plataforma B2B;</p> <p>1.10 Lançamento de novas campanhas e produtos para o mercado português e espanhol na plataforma B2B;</p> <p>1.11 Atualização de conteúdos comerciais (inglês e espanhol) na plataforma B2B e <i>Website</i>.</p>
Maio	<p><b>2. Gestão comercial/clientes plataforma B2B.</b></p>
Junho	<p><b>3. Gestão de redes sociais.</b></p>

## Anexo 2. Tradução de parte um manual de utilizador/instruções de utilização

### Versão original em inglês

#### FEATURE SUMMARY


- 1 TCT-UTM or Carbon Composite Shell**  
Developed by Scorpion®, revolutionary new pre-preg technology, TCT-Ultra (TCT-UTM) offers unrivaled protection. Extremely light, digressive integrity on impact absorbs more energy. Carbon composite shell is also available for ultra light weight and more durability.
- 2 AirFit® Liner Inflation System**  
Inflatable cheek pad bladders for a personalized fit.
- 3 KwikWick® III Liner Fabric**  
The removable and washable liner features a soft and supple hypo-allergenic, anti-bacterial material with advanced moisture wicking properties.
- 4 3 Shell Sizes**  
To optimize weight, fitment, and comfort.
- 5 Pinlock® Ready FaceShield**  
The shield is with Anti-Scratch hardened coating, and is ready for Pinlock® MaxVision® system, the world's best fog free resistant system.
- 6 Ellip-Tec™ II Ratchet System**  
Easy, Secure, tool-less faceshield changes in seconds, pulls the shield back against the eyeport gasket during closing to ensure a proper seal.
- 7 Low-Profile Top Super Vent**  
Specially engineered intake and exhaust ports for optimum airflow to maximize cool air in and accelerate warm air out.
- 8 Speaker Pockets**  
Speaker ducts designed into the EPS allow compatibility with communication unit speakers up to 40mm.
- 9 KwikFit®**  
KwikFit® cheekpads allow easy on and off of the most common styles of eye glasses.



**ECR 22.06 APPROVED**  
LINE ARTS SHOWN IN THIS MANUAL ARE FOR REFERENCE ONLY AND MAY VARY FROM ACTUAL PRODUCT.

#### KWIKWICK® III LINER REMOVAL

##### NECK ROLL & CHEEK PADS REMOVAL



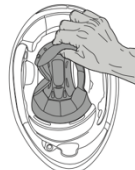
Occasionally the neck roll and cheek pads may require removal for washing or replacement.

1. Remove the Aero Skirt.
2. Slide your thumb between the neck roll and cheek pad at the area closest to the AirFit inflation pump and gently tug the neck roll/cheek pad away from the helmet interior wall. (There are three plastic clips that will need to be unsnapped away from the chin bar area.)
3. Repeat this process for both sides.

Reverse this process for installation.

Once the neck roll/cheek pads are removed you can remove the crown liner component.

##### CROWN LINER REMOVAL




Occasionally the crown liner may require removal for washing, replacement or to change sizes.

1. Remove the cheek pads.
2. At the back of the helmet pull the crown liner away from the shell unsnapping the two straps.
3. Pull the crown liner out of the helmet while gently detaching it from the forehead channel.

Reverse this process for installation.

##### AERO SKIRT REMOVAL



The pliable Aero Skirt was designed to reduce wind from entering behind the face shield area, specifically to keep your face warmer in cold weather.

You do however have the option to remove the Aero Skirt for cleaning or for warmer riding conditions.

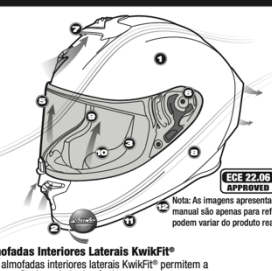
**TO REMOVE**  
Simply tug on the Aero Skirt and it slides out of the rubber trim channel.

Reverse this process to re-install.

### Versão traduzida em português

#### RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS

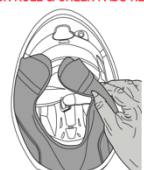
- 1 Calota em Ultra TCT**  
Calota em TCT® ou em Composto de Carbono desenvolvida exclusivamente pela Scorpion, a calota em TCT® (Thermodynamic Composite Technology) é uma mistura de fibras de vidro e fibras orgânicas de poli-resina com o objetivo de criar uma calota leve e durável. A calota em composto de carbono também está disponível, para um peso ultra-leve e maior durabilidade.
- 2 Sistema AirFit®**  
Sistema de enchimento das almofadas laterais para um ajuste personalizado.
- 3 Forro em tecido KwikWick**  
O forro removível e lavável apresenta um revestimento macio e material flexível hipoalérgico, anti-bacteriano com propriedades avançadas de eliminação da humidade.
- 4 3 Shell Sizes**  
To optimize weight, fitment, and comfort.
- 5 Viseira Pinlock® 100% MaxVision®**  
A viseira tem um revestimento endurecido anti-riscos, e está preparado para o sistema Pinlock® MaxVision®, o melhor sistema anti-embaçamento do mundo.
- 6 Sistema Ellip-Tec**  
Mudança de viseira fácil, segura e sem ferramentas em segundos. Esta tecnologia puxa a viseira de volta contra a abertura do encaixe dos óculos durante o fecho para assegurar uma vedação adequada.
- 7 Sistema de Ventilação Aero-Tuned**  
As entradas de ar na parte frontal do capacete forçam a entrada de ar fresco para o interior do mesmo fazendo com que o ar quente saia pelas saídas posteriores.
- 8 Cavidades para Intercomunicador**  
As cavidades para o intercomunicador desenhadas para o EPS permitem a compatibilidade com intercomunicadores até 40mm.



**ECR 22.06 APPROVED**  
Nota: As imagens apresentadas neste manual são apenas para referência e podem variar do produto real.

#### REMOÇÃO DAS INTERIORES

##### NECK ROLL & CHEEK PADS REMOVAL



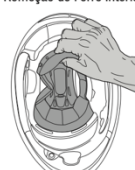
Occasionally the neck roll and cheek pads may require removal for washing or replacement.

1. Remove the Aero Skirt.
2. Slide your thumb between the neck roll and cheek pad at the area closest to the AirFit inflation pump and gently tug the neck roll/cheek pad away from the helmet interior wall. (There are three plastic clips that will need to be unsnapped away from the chin bar area.)
3. Repeat this process for both sides.

Reverse this process for installation.

Once the neck roll/cheek pads are removed you can remove the crown liner component.

##### Remoção do Forro Interior




Ocasionalmente, o forro interior pode exigir remoção para lavagem, substituição ou para mudança de tamanho.

1. Remova as almofadas interiores laterais.
2. Na parte de trás do capacete, puxe o forro interior da calota do capacete, abrindo as duas molas.
3. Puxe o forro interior do capacete ao mesmo tempo que desconecta o sistema magnético da zona da testa.

Inverta este processo para instalação.

##### Remoção da Proteção de Queixo



A proteção de queixo maleável foi projetada, para reduzir a entrada de vento por trás da área da viseira, especificamente para manter o seu rosto mais quente em tempo frio.

No entanto, tem a opção de remover a proteção de queixo para limpeza ou em situações de tempo quente.

**PARA REMOVER**  
Basta puxar a proteção de queixo e esta irá deslizar para fora da guarnição de borracha.

Inverta este processo para reinstalação.

### Anexo 3. Tradução de um *banner* da manutenção do sistema Airbag (Tech-Air 5)

Versão original em inglês

**TECH-AIR 5** | RE-CAP OF TECH-AIR® 5 AVAILABLE SERVICING

<b>SYSTEM INSPECTION</b>	<b>CANISTERS REPLACEMENT</b>	<b>FULL SERVICE</b>
<b>RRP €99.95</b>	<b>RRP €159.95</b>	<b>RRP €299.95</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>All components are removed</li><li>Jacket is washed</li><li>Electronic unit is checked</li><li>Firmware is upgraded, if needed</li><li>Airbag is inspected for any sign of wear/damage.</li><li>Airbag is tested for integrity using the Integrity tester</li><li>System is reassembled and its functionality checked</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Electronic unit is checked</li><li>Firmware is upgraded, if needed</li><li>Airbag is inspected for any sign of wear/damage.</li><li>Airbag is tested for integrity using the Integrity tester</li><li><b>BOTH INFLATORS ARE REPLACED</b></li><li>System is reassembled, and its functionality checked</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>All components are removed</li><li>Jacket is washed</li><li>Electronic unit is checked</li><li>Firmware is upgraded, if needed</li><li><b>BOTH THE AIRBAG AND THE INFLATORS ARE REPLACED</b></li><li>System is reassembled and its functionality checked</li></ul>

FEBRUARY 2021

Versão traduzida em português

**TECH-AIR 5** | RESUMO DA MANUTENÇÃO PARA O SISTEMA TECH-AIR® 5

<b>INSPEÇÃO DO SISTEMA</b>	<b>SUBSTITUIÇÃO DE INFLADORES</b>	<b>REVISÃO COMPLETA</b>
<b>PVP 81.26€ +IVA</b>	<b>PVP 130.04€ +IVA</b>	<b>PVP 243.86€ +IVA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Todos os componentes são removidos</li><li>O colete é lavado</li><li>A unidade eletrónica é verificada</li><li>O Firmware é atualizado, se aplicável</li><li>O airbag é inspecionado em busca de qualquer sinal de desgaste e/ou danos</li><li>O airbag é testado na sua integridade usando um aparelho específico</li><li>O sistema é montado e é verificado funcionalmente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>A unidade eletrónica é verificada</li><li>O Firmware é atualizado, se aplicável</li><li>O airbag é inspecionado em busca de qualquer sinal de desgaste e/ou danos</li><li>O airbag é testado quanto à integridade usando o verificador de integridade</li><li><b>AMBOS INFLADORES SÃO SUBSTITUÍDOS</b></li><li>O sistema é montado e é verificado funcionalmente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Todos os componentes são removidos</li><li>O colete é lavado</li><li>A unidade eletrónica é verificada</li><li>O Firmware é atualizado, se aplicável</li><li><b>TANTO O AIRBAG COMO OS INFLADORES SÃO SUBSTITUÍDOS</b></li><li>O sistema é montado e é verificado funcionalmente</li></ul>

FEVEIREIRO 2021

Anexo 4. Glossário

**Glossário Acessórios**

<b>Materiais</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
4way elastic	Elástico 4way	Elástico 4way
Amara/synthetic leather	Pele sintética	Piel sintética
Analine/bovine leather	Pele (de bovino)	Cuero
Carbon	Carbono	Carbono
Cotton	Algodão	Algodón
Denim	Ganga	Vaquero
Fabric	Tecido	Tejido
Kevlar (thread)	Kevlar (fio)	Kevlar (hilo)
Lycra	Licra	Licra
Mesh	Malha	Malla
Microfiber	Microfibra	Microfibra
Neoprene	Neoprene	Neopreno
Nylon	Nylon	Nylon
Polar fleece	Tecido polar	Polar fleece
Polyester	Poliéster	Poliéster
PVC	PVC	PVC
Rubber	Borracha	Caucho
Silicone	Silicone	Silicona
Softshell	Softshell	Softshell
Suede	Camurça	Ante

<b>Oficina</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
Coberturas moto	Fundas protetoras	Fundas protectoras
Tire warmers	Aquecedor de pneus	Callentadores de neumáticos

<b>Moto</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
Arch bar truck/steel trestle in steel tubes (chassis)	Quadro tubular em aço (quadro)	Multitubular
Bearing	Rolamento	Rodamiento
Bolt/screw	Parafuso	Tornillo
Buffer blocks	Sinoblocos	Silentblocks
Bush	Casquilho	Casquillo
Chassis	Chassis	Chasis
Circlip/snap ring	Freio	Arandelas seeger
Clamp	Abraçadeira	Abrazadera
Four-stroke	4 tempos	4 tempos
Gasket	Junta	Junta

Heat shield	Proteção de calor	Escudo térmico
Horsepower (HP)	Potência	Potencia
Liquid cooled	Refrigeração líquida	Refrigeración líquida
Monoshock	Mono-amortecedor	Amortiguador
Multidisc wet clutch	Embraiagem multidisco húmida	Embragues multidisco
Nut	Porca	Tuerca
Seal	Vedante	Retene
Split pin	Gulpilha	Passadores
Spring	Mola	Muelle
Stud bolt	Perno	Perno
Telescopic coil spring oil damped	Amortecedor hidráulico	Monoamortiguador
Telescopic forks	Bainhas telescópicas	Horquilla invertida
TIG welded	Soldadura TIG	Soldadura TIG
Torque	Torque	Torsión
Tubular trellis	Treliça tubular	Enredado tubular
Twincylinder engine	Motor de 2 cilindros	Motor de 2 cilindros
Washer/shim	Anilha	Arandelas
Wet clutch	Embraiagem húmida	Embrague húmedo
<b>Motor</b>		
6-speed gearbox	Caixa de velocidades de 6 relações	Cambio
Air filter	Filtro de ar	Filtro de aire
Air filter box	Caixa do filtro de ar	Caja de filtro de aire
Axle	Diferencial	Diferencial
Camshafts	Árvore de cames	Árboles de levas
Canister (EVAP)	Canister (EVAP)	Canister (EVAP)
Carburetor	Carburador	Carburador
Chain adjustment	Afinadores de corrente	Afinadores de cadena
Chain guides	Guias	Guía cadena
Chain rollers	Roletos	Rodillos
Chain split links	Elos de engate	Eslabones de unión
Clutch	Embraiagem	Embrague
Clutch basket	Cesto de embraiagem	Campanas de embrague
Clutch coves gaskets	Juntas tampa embraiagem	Juntas tapa embrague
Clutch friction plates	Discos de ferodo	Discos de fricción
Clutch springs	Molas de embraiagem	Muelles de embrague
Clutch steel plates	Discos de metal	Separadores de embrague
Complete engine	Motor completo	Motor completo
Connecting rod	Biela	Biela
Coolant hoses	Tubos de radiador	Manguitos de radiador
Cotter pins	Meias luas	Media luna
Counter-shaft	Contra-balanço	Contrapeso
Counter-shaft gears	Carretos de contra-balanço	Engranajes de contrapeso
Crank arms	Biela	Bielas
Crankshaft bearings	Bronzes de cambota	Asientos de cigüeñal

Crankshaft rods	Bielas	Bielas
Crankshafts	Cambota	Cigüeñales
Cylinder head gaskets	Juntas culassa	Juntas culata
Cylinder head valves	Válvulas	Válvulas
Cylinder heads	Culassa	Culatas
Double exhaust	Escape de saída dupla	Salida de escape doble
Double overhead camshaft	Duplo comando de válvulas	Doble mando de válvulas/árbol de levas
Drive belts	Correia de variador	Correas de transmisión
Drive chains	Correntes de transmissão	Cadenas de transmisión
Drive shaft	Semi-eixo	Semieje
End bearings	Bronzes de biela	Asientos de biela
End tip	Bocal	Bocal
Exhaust	Escape	Escape
Exhaust system	Sistema de escape	Sistema de escape
Flywheel key	Escatel	Chaveta de recambio
Forks	Garfos	Horquillas
Front sprockets	Pinhões	Piñones de transmisión
Front upside-down fork	Bainhas invertidas	Horquilla invertida
Fuel filter	Filtro de gasolina	Filtro de gasolina
Fuel hoses	Tubos de combustível	Tubos de gasolina
Gear	Carretos	Engranajes
Gear level	Alavanca de mudanças	Palanca de cambios
Gearing and gearbox covers	Tampas de transmissão	Engranajes y tapas de engranajes
Gearshift selector	Seletor de velocidades	Selector de velocidades
Halfcone	Meias-luas	Chavetas de válvula
Head pipe	Coletor	Colector
Injection body	Corpo de injeção	Cuerpo de inyección
Injectors	Injetores	Inyectores
Inlet gaskets	Juntas de admissão	Juntas de admisión
Intake duct/manifold/pipe	Coletor de admissão	Colector aspiración
Magneto cover gaskets	Juntas da tampa do magneto/esquerda	Juntas tapa encendido/encendido
Mid pipe	Ponteira	Silenciador
Mufflers	Panela de escape	Caja silenciadora
Needle bearing	Rolamento de agulhas	Cojinete de rodillos
Oil chain	Corrente da bomba de óleo	Cadena de bomba de aceite
Oil filter	Filtro de óleo	Filtro de aceite
Oil pump	Bomba de óleo	Bomba de aceite
Oil radiator	Radiador de óleo	Radiador de aceite
Oil tank	Depósito de óleo	Depósito de aceite
Pipes	Coletores	Colectores
Piston brake	Freios de pistão	Circlips de bulón
Pistons	Pistões	Pistones
Pistons rings	Segmentos	Segmentos

Pulleys	Poli variador	Poleas
Radiator	Radiador	Radiador
Radiator caps	Tampões de radiador	Tapones de radiador
Radiator fan	Ventoinha de radiador	Ventilador de radiador
Rear sprockets	Cremlheiras	Coronas
Reed valve	Caixa de lamelas	Caja de láminas de admisión
Reserve water tank	Depósito de líquido refrigerante	Depósito de refrigerante
Rocker arms	Martelos de válvula	Balancines de válvula
Shaft	Veios	Ejes
Shift cam	Tambor de velocidades	Tambor de velocidades
Silencers	Ponteiras	Silenciadores
Solenoid (EVAP)	Solenoid (EVAP)	Solenoid (EVAP)
Sprockets	Carretos	Ruedas dentadas
Starter motor	Motor de arranque	Motor de arranque
Tensioner	Tensor	Tensor
Thermostat	Termostato	Termostato
Timing belts	Correia distribuição	Correas de distribución
Timing chains	Corrente de distribuição	Cadenas de distribución
Torque and clutch springs	Molas de embraiagem	Contrarresortes y muelles de embrague
Transmission axle	Eixo/veio de transmissão	Eje de transmisión
U-joints	Crucetas	Crucetas de transmisión
Valve caps	Touches de válvula	Taqués de válvula
Valve retainer	Chapéus de válvula	Asiento de válvula
Valve seals	Vedantes de válvula	Retenes válvula
Valve shims	Pastilhas de válvula	Pastillas de reglaje
Valve springs	Molas de válvulas	Muelles de válvula
Valves per cylinder	Válvulas por cilindro	Válvulas por cilindro
Variator half-pulleys	Pratos poli	Semipoleas de variador
Variator rollers	Roletos de variador	Rodillos de variador
Variators	Variador completo	Variadores
Water pump	Bomba de agua	Bomba de agua
Water pump gaskets	Juntas da bomba de água	Juntas bomba agua
Wet anti-slip clutch	Embraiagem anti-deslizante	Embrague antideslizante
<b>Ciclística</b>		
(front) mudguard	Guarda-lamas (dianteiro)	Guardabarros (delantero)
A-arm	Triângulos	Trapecio
Backrests	Encostos	Respaldos
Bags	Sacos	Bolsas
Bar ends	Terminais	Contrapesos
Bars	Barras de guiador	Barras de manillar
Bearings	Rolamentos	Rodamientos
Bearings & oil seals	Rolamentos e vedantes	Rodamientos y retenes
Brake callipers bracket	Suporte pinças de travão	Soporte pinzas de freno

Brake discs	Discos de travão	Discos de freno
Brake distributor	Distribuidor de travão	Distribuidor de freno
Brake horses	Tubos de travão	Latiguillos de freno
Brake levers	Manetes travão	Manetas de freno
Brake pads	Pastilhas de travão	Pastillas de freno
Brake pedals	Pedais de travão	Pedales de freno
Brake shoes	Maxilas de travão	Mordazas de freno
Brake system assy	Sistema de travagem completo	Sistema de frenado completo
Braking system	Sistema de travagem	Frenado
Bumper	Para-choques	Parachoques
Clamps	Abraçadeiras	Abrazaderas
Clutch cable	Cabo embraiagem	Cabo embrague
Clutch levers	Manetes embraiagem	Manetas de embrague
Complete fork	Báinhas de suspensão completas	Barras de suspensión completas
Dust cover	Guarda-pó	Guardapolvos
Fairing	Carenagem	Bastidor
Foot Peg	Pousa-pés	Estriberas
Fork	Bainha/forqueta	Barra
Fork cartridges	Partes da suspensão dianteira	Despiece de suspensión delantera
Fork seals	Vedantes	Retenes de horquilla
Frame assy	Quadro completo	Chasis completo
Front/rear calliper	Pinça travão frente/traseira	Pinza freno delantera/trasera
Front/rear master cylinder	Bomba de travão frente/traseira	Bomba de freno delantera/trasera
Fuel pump	Bomba combustível	Bomba gasolina
Fuel sensor	Sensor do nível de combustível	Aforadores de gasolina
Fuel tank	Depósito combustível	Depósito de combustible
Fuel tap	Torneira de combustível	Grifo de combustible
Gear shift pedals	Pedais de mudanças	Pedales de cambio
Grips	Punhos	Puños
Half-handlebar	Haste de guiador	Semimanillar
Handlebar brackets	Suportes de guiador	Soportes manillar
Headlight fairing	Carenagem do farol	Bastidor del faro
Heated grips	Punhos aquecidos	Puños calefactables
Hubs	Cubos roda	Bujes rueda
Inner panel	Carenagem inferior	Bastidor interior
Inner tube	Camaras	Cámaras
Knobby tires	Pneus off-road	Neumáticos off-road
Knucke	Mangas de eixo	Manguetas
Lever brackets	Suportes manete	Soportes maneta
Levers protection	Proteção manetes	Fundas de maneta/Paramanos



Mudguard	Guarda-lamas	Guardabarros
Parking cable	Cabo de travão de parque	Cable de freno estacionamiento
Rear brake cable	Cabo de travão traseiro	Cable de freno trasero
Rear frame	Sub-quadro	Subchasis
Rear swingarm	Escora	Basculante
Rear/front shockabsorber	Amortecedores traseiros/dianteiros	Amortiguadores traseros/delanteros
Reflectors	Refletores	Catadióptricos
Rim wheels	Jantes	Llanta
Rod ends	Terminais de rótula	Cabezas de articulación
Saddlebags	Alforjes	Alforjas
Seals and O-rings	Vedantes e O-rings	Retenes y O-rings
Shaft	Veio	Eje
Side cases	Malas laterais	Maletas laterales
Spokes	Raios e componentes	Rádios y componentes
Stabilizer bar	Barras estabilizadores	Barras estabilizadoras
Starter pedals	Pedais de arranque	Pedales de arranque
Steering bars	Avanços de guiador	Platinas de dirección
Steering bearings	Caixa de direção	Rodamientos de dirección
Steering column	Coluna de direção	Tijas de dirección
Steering plate	Mesa de direção	Mesa de dirección
Suspension joints	Rótulas suspensão	Rótulas suspensión
Suspensions	Suspensões	Suspensión
Swingarm	Braço oscilante/escora	Basculante
Tank	Depósito	Depósito
Tank guard	Proteção de depósito	Protección de depósito
Throttle	Acelerador	Acelerador
Throttle cable	Cabo acelerador	Cabo acelerador
Tie rod	Tirantes de direção	Tirantes de dirección
Tie rod ends	Rótulas de direção	Rótulas de dirección
Tire	Pneus	Neumáticos
Topcases	Malas traseiras	Baúles
Trailer ball	Bolas de reboque	Bolas de remolque
Valve caps	Válvulas de jante	Válvulas
Winch	Guinchos	Cabrestantes
<b>Sistema Elétrico</b>		
(Sensor) Brake switch	(Sensor) Travão	(Sensor) Freno
(Sensor) Clutch switch	(Sensor) Embraiagem	(Sensor) Embrague
(Sensor) Gears	(Sensor) Mudanças	(Sensor) Cambio
(Sensor) O2	(Sensor) Oxigénio	(Sensor) Sonda lambda
(Sensor) Pick-up	(Sensor) Pick-up	(Sensor) Pick-up
(Sensor) Pressure (MAP)	(Sensor) Pressão	(Sensor) Presión
(Sensor) Speed	(Sensor) Velocidade	(Sensor) Velocidad
(Sensor) Stepper motor	(Sensor) Motor de passos	(Sensor) Motor paso a paso
(Sensor) Temperature	(Sensor) Temperatura	(Sensor) Temperatura

(Sensor) Throttle position (TPS)	(Sensor) Posição borboleta	(Sensor) Posición mariposa
(Sensor) Tilt	(Sensor) Queda	(Sensor) Antivuelco
Auxiliary lights	Faróis auxiliares	Faros auxiliares
Brackets	Suportes	Soportes
Commutador	Comutador e interruptor	Interruptores y botones
Diode	Diodo	Diodo
Flywheel/Rotor magneto	Volante magnético	Volante magnético
Front light	Luz frontal	Luz delantera
Fuses	Fusíveis	Fusibles
Headlight relays	Relés de farol	Relés de ópticas
Headlights	Faróis frente	Faros
Ignition coil	Bobine de ignição	Bobinas de encendido
Ignition switch	Canhão de ignição	Cerradura encendido
Indicator relays	Relés de pisca	Relés de intermitência
Indicators	Piscas	Intermitentes
Key blank	Chave neutra	Llave en blanco
License lights	Luzes de matrícula	Luces de matrícula
Lights	Luzes	Óptica
Regulators	Regulador de tensão	Reguladores
Spark plug	Velas	Bujías
Spark plug caps	Cachimbo de velas	Pipas de bujía
Speedometer cable	Cabo do conta Kms	Cable contador de Kms
Starter relays	Relés de arranque	Relés de arranque
Stators	Estatores/Prato de bobines	Estatores
Tail lights	Farolins	Pilotos
Terminals	Terminais	Terminales
TFT instruments/Meters	Painel de instrumentos TFT	Marcadores/Panel de instrumentos
Wiring	Cablagens	Cableado

<b>Helmet/Capacete/Casco</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
<b>Tipos</b>		
Adventure	Modular	
FlipBack	Modular	
Full Face	Integral	
Modular	Modular	
Off-Road	Off-Road	
Open Face	Jet	
Racing	Integral	
Smart	Integral	
Street Fight	StreetFight	
<b>Características</b>		
Action cam	Câmara de ação	Cámara de acción
Aero skirt	Proteção de queixo	Aero skirt

Aero-tuned ventilation	Ventilação aero-tuned	Ventilación aero-tuned
Air bladders	Bolsas de ar	Cámaras de aire
Air channels	Saídas de ar	Salidas de aire
Battery pack cover	Suporte da bateria	Tapa del paquete de baterías
Cheek pads	Almofadas (interiores) laterais	Almohadillas (para los pómulos/interiores)
Chin bar	Queixeira	Mentonera
Chin vent	Entrada de ar da queixeira	Piezas de la ventilación del mentón
Crown liner	Forro interior	Acolchado de corona
Deflation	Desinsuflação	Desinflar
Double D-Ring	Double D-Ring	Hebilla Doble D
Emergency labelling	Fitas de emergência	Liberación de emergencia
Exhaust vents	Saídas de ar	Orificios de salida
EXO-COM controller	Módulo de controlo	Controlador de EXO-COM
EXO-COM controller cover	Tampa da cavidade do módulo de controlo	Cubierta del controlador EXO-COM
EXO-COM wire	Cabos do EXO-COM	Pieza de EXO-COM wire
Eyelets	Argolas	Anillas
Eyeport	Abertura do encaixe dos óculos	Apertura
Faceshield	Viseira	Pantalla
Faceshield lever	Patilha da viseira	Palanca de pantalla
Faceshield lock	Bloqueio da viseira	Bloqueo de pantalla
Flange	Flange	Reborde
Goggle eyepoint	Abertura para os óculos	Apertura para las gafas
Hexa-Ranch	Chave sextavada	Hexa-Ranch
Inflation	Insuflação	Inflar
Inflation pump	Bomba de insuflação	
Intake ports	Portas de entrada	Orificios de entrada
Lever (lower/retract sun visor)	Patilha	Palanca doblar
Lever/switch	Patilha	Boton
Locking bolt/Bolt	Parafuso de bloqueio	Tornillo
Lower rim	Borda inferior	Borde inferior
Magnetic (ratchet) system	Mecanismo de viseira magnético	Sistema de mecanismo magnético
Mic/speaker	Microfone/altifalantes	Micrófono/altavoz
Micrometric buckle type	Fivela micrométrica	Hebilla micrométrica
Mounting plate	Suporte	Soporte
Mouth intake vent	Entrada de ar frontal	Apertura de ventilación facial
Neck brace	Proteção de pescoço	Collarín
Neck roll	Pescoço	Rollo de cuello
Nut	Porca	Tuerca

Outer shield	Viseira exterior	Pantalla
Peak extension	Extensão da pala	Extensión de la visera
Peak visor	Pala	Frontino
Peak visor side cover	Tampa lateral da pala	Tapa lateral del frontino
Plastic washers	Anilhas de plástico	Arandelas
Pre-preg technology	Tecnologia pre-preg	Tecnología pre-preg
Ram air intakes	Entrada de ar	Entrada/admisión de aire
Rear exhaust ports	Saída de ar traseira	Salida de aire trasera
Rear spoiler	Aileron traseiro	Alerón trasero
Red inflation ball	Botão vermelho de insuflação	Bomba
Release ratchet	Patilha de libertação	Abrazadera de liberación
Retainer snaps	Molas	Botones plásticos a presión
Retention strap (chinstrap)	Fivela	Correa de sujección/Hebilla
Retraction lever	Patilha de retração	Palanca de retracción
Roost	Pedras e lama	Fango y piedras
Rubber plugs	Tampões de borracha	Tornillos de goma
Rubber trim	Guarnição de borracha	Borde de goma
Shell (helmet)	Calota do capacete	Carcasa del casco
Side covers	Tampas laterais	Tapas laterales
Snap hole	Molas de encaixe	Orificio
Speaker pockets	Cavidade para intercomunicador/altifalantes	Bolsillo de altavoz
Speaker pockets	Cavidade para intercomunicador	Bolsillo de altavoz
Sun-visor	Viseira solar	Visera de sol
Tabs	Fitas de emergência	Lenguetas
Tearoff posts	Micas	Espejo
Top super vent	Entrada de ar frontal superior	Ventilación venturi avanzado
Top ventilation system	Sistema de ventilação superior	Sistema de ventilación superior
Twist grips	Botões da viseira	Botones de la pantalla
Vent door	Tampa da entrada de ar	Respiradero
Visor	Pala	Visor

### **Jacket/Blusão/Chaqueta**

<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
(Expansion) bellows	Foles (de expansão)	Fuelles (de expansión)
Backrest	Protetor/proteção de costas	Espaldera
Button closure	Fecho de botão	Cierre de botón
Cover	Forro	Forro
Strap	Fivela	Tiras
Teletag	Via verde	Telepeaje

Ventilation zips	Fechos de ventilação	Cremalleras de ventilación
Water column resistance	Resistência a coluna de água	Resistencia columna de agua

<b>Gloves/Luvas/Guantes</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
Double closure	Fecho duplo	Doble cierre
External seams	Costuras externas	Costuras externas
Prilation	Isolamento Prilation (de)	Prilation
Pro-curve system	Sistema pro-curve	Sistema pro-curve
Sliders	Deslizadores	Deslizaderas

<b>Boots/Botas/Botas</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
(High/mid) collar	Cano (alto/médio)	Caña (alta/media)
Ankle	Tornozelo	Tobillo
Eyelets	Ilhós	Ojales
Flexion points	Pontos de flexão	Puntos de flexión
Gerashift (protector)	(Protetor) de mudança de velocidades	(Protector en el) cambio de marcha
Heel	Calcanhar	Talón
Inner bootie	Bota interior	Cubrecazado interior
Insole/Foot bed	Palmilha	Pantilla
Instep	Peito do pé	Empeine
Laces	Atacadores	Cordones
Outsole	Sola	Suela
Shin	Canela	Espinilla
Slider	Deslizador	Deslizadera
Straps	Fivelas	Tira
Toe	Dedos	Punta

<b>Acessórios</b>		
<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>
Balaclava	Passa montanhas	Sotocascos

## Anexo 5. Pontos de venda

The screenshot shows the WordPress 'Adicionar Loja' (Add Store) interface. The main heading is 'Insira o título da loja aqui' (Enter the store title here) with a subtext 'Clique em / para escolher um bloco' (Click on / to choose a block). Below this is the 'Detalhes da Loja' (Store Details) section, which includes a 'Localização' (Location) tab and an 'Informação Adicional' (Additional Information) section. The location fields are empty, and the additional information section is also empty. On the right side, there is a sidebar with settings for 'Estado e visibilidade' (Status and visibility), 'Publicar' (Publish), 'Categorias de Lojas' (Store Categories), 'Imagem de destaque' (Featured image), 'Excerto' (Excerpt), and 'Mapa da Loja' (Store Map). The 'Publicar' button is set to 'Imediatamente' (Immediately). The 'Categorias de Lojas' section shows a search bar and a list of categories with checkboxes, all of which are currently unchecked.

## Exemplo da Multimoto como ponto de venda:

The screenshot shows the WordPress 'Adicionar Loja' (Add Store) interface with the store 'Multimoto' created. The main heading is 'Multimoto' with the subtext 'Clique em / para escolher um bloco' (Click on / to choose a block). Below this is the 'Detalhes da Loja' (Store Details) section, which includes a 'Localização' (Location) tab and an 'Informação Adicional' (Additional Information) section. The location fields are filled with the following information: Morada: Rua Joaquim da Silva Landeau; Morada 2: Zona Industrial de Oliveira de Azeméis; Cidade: Oliveira de Azeméis; Estado: ; Código Postal: 3720-917; País: Portugal; Latitude: 40.851544; Longitude: -8.477528. On the right side, there is a sidebar with settings for 'Estado e visibilidade' (Status and visibility), 'Publicar' (Publish), 'Categorias de Lojas' (Store Categories), 'Imagem de destaque' (Featured image), 'Excerto' (Excerpt), and 'Mapa da Loja' (Store Map). The 'Publicar' button is set to '3 de Agosto, 2021 10:04'. The 'Categorias de Lojas' section shows a search bar and a list of categories with checkboxes, all of which are currently checked.

## Anexo 6. Tradução do *website* da Multimoto (Português – Inglês)

The screenshot displays a side-by-side comparison of a website article in Portuguese and its English translation. On the left, the Portuguese version is shown with a translation tool interface. On the right, the English version is displayed. The article title in Portuguese is "Novo suporte de dispositivos móveis da Oxford." and in English it is "Oxford's new device mounts". The content describes a motorcycle accessory called CLIQR, which allows users to mount various devices on their handlebars. The translated text accurately conveys the meaning of the original Portuguese text.

Versão em  
Português



Quem Somos ▾ Marcas ▾ Pontos de Venda Notícias Contactos     

### Suporte para guidador de moto

Especificamente desenhado para guiadores de 22mm, contém uma abraçadeira articulada e 1 parafuso de aperto M5. O sistema CLIQR permite-lhe posicionar o seu dispositivo junto dos instrumentos da sua moto proporcionando-lhe um set-up mais cómodo, perfeito para navegação em movimento.

Inclui:

1x Suporte; 2x. Adaptadores para dispositivos; 1x Proteção de Silicóne

#### Suporte com abraçadeiras plásticas

Este é um sistema que se consegue adaptar a vários diâmetros de guiadores e, também, a sítios de acessibilidade reduzida. É montado com abraçadeiras de plástico e um adesivo de segurança 3M.

Inclui:

2x Abraçadeiras Plásticas; 2x. Adaptadores para dispositivos; 1x Proteção de Silicóne; 1x Adesivo de segurança 3M

Já disponível num ponto de venda Oxford, desde 18.90 € (IVA incluído).



About Us ▾ Brands ▾ Dealers News Contacts     

### Handlebar Mount

Designed specifically for 22mm handlebars, with a hinged clamp and M5 bolt for a secure hold. The CLIQR Handlebar Mount allows you to mount your device beside your controls for convenient viewing at a glance, perfect for navigating on the move.

What's included:

1x Mount; 2x Device Adaptors; 1x Silicone Insert

#### Cable-Tie Mount

This is a multi-use system that can be fitted in hard-to-reach areas, as well as on multiple diameter tubes. It offers a low profile mounting system using cable ties and a 3M pad.

What's included:

2x Cable Ties; 2x Device Adaptors; 1x Silicone Pad; 1x 3M Security Pad

Now available at an Oxford dealer, from €18.90 (VAT included).

Versão em  
Inglês

## Anexo 7. Exemplo de categorização, descrição e filtros de um produto no *software*

Multimoto Motor Portugal, S.A. - PHC CS Enterprise 30

Sistema Editar Gestão Tabelas Opções Internas Janelas Ajuda

Stocks & Serviços - Alterando ...

Referência Designação RENTHAL GUIADOR 7/8 PRETO - Padded MINI BAR

611-01-BK-03-219 Designação 1 RENTHAL GUIADOR 7/8 PRETO - Padded MINI BAR

de serviços  Inativo  É Ref<sup>o</sup> de Transporte  Registo importado da Olimotor  Em Imparidade

Principal Informação Financeiros Descrição Integração Contabilidade Ecovalor Grelha B2B - 1 B2B - 2 Site 1 Site 2 **Stocks** B2B - 3 Compatibilidades

Plataforma B2B - .....

Família PEÇAS E ACESSÓRIOS Categoria Ciclística > Guiador

Subfamília Ciclística Subcategoria Guiador

Key Features

1 - 2 - 3 - 4 -

Opções Diversas - Textéis

Género Estação

Descrição Longa

Português O guiador 7/8 é feito em alumínio 7010 T6 que reduz a vibração transferida para as mãos do motociclista. Conta também com umas braçadeiras de suporte que fixam a barra ao guiador permitindo mais estabilidade ao mesmo.

Inglês The 7/8 handlebar is made of 7010 T6 aluminum, which reduces the vibration transferred to the rider's hands. It also has support brackets that secure the bar to the handlebar, giving it more stability.

Espanhol El manillar 7/8 está fabricado en aluminio 7010 T6, lo que reduce la vibración transferida a las manos del piloto. También cuenta con soportes que fijan la barra al manillar, lo que la hace más estable.

Francés Le guidon 7/8 est fabriqué en aluminium 7010 T6, ce qui réduit les vibrations transmises aux mains du cycliste. Il est également doté de supports qui fixent la barre au guidon, ce qui le rend plus stable.

Multimoto Motor Portugal, S.A. - PHC CS Enterprise 30

Sistema Editar Gestão Tabelas Opções Internas Janelas Ajuda

Stocks & Serviços

Referência Designação RENTHAL GUIADOR 7/8 PRETO - Padded MINI BAR

611-01-BK-03-219 Designação 1 RENTHAL GUIADOR 7/8 PRETO - Padded MINI BAR

de serviços  Inativo  É Ref<sup>o</sup> de Transporte  Registo importado da Olimotor  Em Imparidade

Principal Informação Financeiros Descrição Integração Contabilidade Ecovalor Grelha B2B - 1 B2B - 2 Site 1 Site 2 **Stocks** B2B - 3 Compatibilidades

Classificadores / Filtros

Classificadores / Filtros

Designação PH	Português	Inglês	Espanhol	Francés
Peças e Acessó 22mm	22mm	22mm	22mm	22mm
Peças e Acessó Off-Road	Off-Road	Off-Road	Off-Road	Off-Road

Características

Grupo	Designação do	Característica	Designação da	Inativo ?



Anexo 8. *Email* enviado a fornecedores

**Português**

**Assunto:** Códigos EAN, número estatístico e peso

Cara ...,

O meu nome é Marta e trabalho no Departamento de Informação da Multimoto.  
Gostaria de lhe perguntar se é possível que me envie os códigos EAN, o número estatístico e o peso de todos os produtos.

Consegue ajudar-me com isto?

Obrigado pela sua atenção,

**Inglês**

**Assunto:** EAN codes, Statistical number and weight

Dear ...,

My name is Marta and I work on the Information Department of Multimoto.  
I would like to ask you if it's possible for you to send me the EAN codes, the Statistical number and the weight of all products.

Can you please help me on this?

Thank you for your attention,

**Espanhol**

**Assunto:** Códigos EAN, número estadístico y peso

Estimada...,

Me llamo Marta y trabajo en el Departamento de Información de Multimoto.  
Me gustaría preguntarte si es posible que me envíes los códigos EAN, el número estadístico y el peso de todos los productos.

¿Puedes ayudarme con esto?

Gracias por tu atención,

## Anexo 9. Tradução de um *press release* de lançamento de pouso-pés

### Versão original em inglês

#### PUIG LAUNCHES ITS NEW RANGE OF OFF-ROAD FOOTPEGS

**The Catalan manufacturer presents a new product for the most adventurous riders**



Ensuring comfort on the motorcycle is one of Puig's maxims in the design of its new products. On this occasion, he launches his new range of **off-road footpegs**, specifically designed for each motorcycle model.

Made of Ergal 7075 aluminum of high quality, the footpegs are iron and resistant in their role with a reduced weight. Also incorporating stainless steel toecaps to guarantee maximum grip with the option to replace them in case of wear.

In addition to their safety and grip, the new Puig off-road footpegs have an anodized finish, a fact that allows maximum adherence to the aesthetic line of the motorcycle, enhancing its adventurous character on dirt routes. It should be noted that the piece is available in black for all models plus an additional color that will depend on the model for which it has been designed, for example: red for Honda models or green for Kawasaki models.



Versão traduzida em português

## PRESS RELEASE

Puig - Nova gama de pousa-pés todo-o-terreno

Oliveira de Azeméis, 04-02-2022



### **Puig lança a sua nova gama de pousa-pés todo-o-terreno**

O fabricante catalão apresenta um novo produto para os motociclistas mais aventureiros.

Assegurar o conforto na moto é uma das máximas da Puig no desenvolvimento dos seus produtos. Assim, lançam uma nova gama de pousa-pés todo-o-terreno, concebida especificamente para cada modelo de moto.

Feitos de alumínio Ergal 7075 de alta qualidade, os pousa-pés são extra resistentes com um peso reduzido. Incorporam também pinos em aço inoxidável para garantir a máxima aderência com a opção de os substituir em caso de desgaste.

Para além da sua segurança e aderência, os novos pousa-pés todo-o-terreno da Puig têm um acabamento anodizado, que lhes permite uma melhor adaptação à linha estética de cada moto. De referir que a peça está disponível em preto para todos os modelos e numa cor adicional que dependerá do modelo para o qual foi concebida, por exemplo: vermelho para modelos Honda ou verde para modelos Kawasaki.