



Wanderlust on the road

Plano de negócios para o autocaravanismo em
Portugal

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de
Produtos Turísticos

Nome: Marina Ferreira Paz Rebuá

Nome do orientador: Professor Doutor Luís António
Gomes de Almeida

PORTO
2023/2024



Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Wanderlust on the road

Plano de Negócios para o autocaravanismo em Portugal

Trabalho Final submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos do IS CET.

Autora: Marina Ferreira Paz Rebuá

Orientador: Professor Doutor Luís António Gomes de Almeida

Porto
2023/2024

O fim de uma viagem é apenas o começo de outra.

É preciso recomeçar a viagem.

Sempre.

José Saramago

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial ao meu esposo e parceiro, que me incentiva e me encoraja a crescer profissionalmente; à minha mãe, por sempre acreditar nos meus sonhos.

Aos meus professores, doutor Luís António Gomes de Almeida, que aceitou ser orientador deste projeto e tanto me auxiliou para sua conclusão, e ao doutor José Ricardo Pinto, por tantos conhecimentos partilhados durante o curso.

RESUMO

O turismo é um dos principais fatores que impulsiona a economia de Portugal. Tendo isso como premissa, pode-se dizer que sempre há espaço e público para novos empreendimentos turísticos, seja na área de restauração, animação turística, alojamentos ou lazer. Uma forma de aproximar todos esses ramos é a prática do autocaravanismo. Para que um empreendimento no setor do turismo tenha sucesso e se consiga consolidar nesse ambiente tão competitivo, é importante encontrar diferenças possíveis a serem implementadas por forma a atrair novos e diferentes tipos de viajantes. Para esse objetivo foi efetuada uma análise sobre o mercado concorrencial, juntamente com a revisão de literatura, que forneceram *insights* sobre fatores críticos de sucesso, como o compromisso, a inovação e a sustentabilidade, considerados hoje como fatores diferenciadores do sucesso para uma empresa que deseja ser reconhecida e escolhida pelos turistas e visitantes. Tendo isto em consideração, este projeto descreve um plano de negócios para a criação de uma microempresa de aluguer de autocaravanas no território português: a *Wanderlust on the road*. O plano de negócios aqui exposto tem vida útil de cinco anos. Ele teve como base a análise concorrencial e turística em Portugal, que estiveram na base do cálculo dos *cash flows* previsionais e custos de capitais do turismo e do principal concorrente, o que permitiu avaliar financeiramente a viabilidade da empresa *Wanderlust on the road*. O projeto mostrou-se viável e rentável a nível económico-financeiro.

Palavras-chave: autocaravana, autocaravanismo, turismo em Portugal, planeamento estratégico, empreendedorismo.

ABSTRACT

Tourism is one of the main economic drivers in the Portuguese economy. With this in mind, it can be said that there is always space and public for new tourism enterprises in sectors such as hospitality, food services, and entertainment. One way of bringing all these sectors together is traveling by motorhome. To succeed and be able to consolidate itself in such a competitive environment, it is important to find possible advantages that can be implemented, highlighting the company in the market and attracting different types of travelers, as well as making a relevant analysis of the competing market. In addition, commitment, innovation, and sustainability are critical success factors for a company that wants to be recognized and chosen by tourists and visitors. Considering this, the project outlines a business plan that subsidizes the creation of a motorhome rental micro-company focused on the Portuguese territory: the Wanderlust on the road. The business plan presented here considers a lifespan of five years and seeks to explore the various areas that are part of the creation of a venture, considering the context in which the company will exist and all phases of strategic planning, including economic and financial.

Keywords: motorhome, motorhome, tourism in Portugal, strategic planning, entrepreneurship.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	XII
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROPÓSITOS E MOTIVAÇÃO	15
2 TURISMO E AUTOCARAVANISMO EM PORTUGAL	18
3 REVISÃO DA LITERATURA	24
4 APRESENTAÇÃO DO PROJETO	33
5 PLANEAMENTO ESTRATÉGICO	41
5.1 ANÁLISE SETORIAL	42
5.2 ANÁLISE CONCORRENCIAL	44
5.3 AS 5 FORÇAS DE PORTER	56
5.4 ANÁLISE SWOT	58
5.5 MARKETING MIX	60
6 MODELO DE NEGÓCIO	64
6.1 PREVISÃO DE PREÇOS	69
7 PLANO FINANCEIRO	74
7.1 INVESTIMENTOS	75
7.2 PREVISÃO DE VOLUME DE NEGÓCIOS	78
7.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	82
7.4 VIABILIDADE FINANCEIRA DO PROJETO	85
8 CONCLUSÃO	91
9 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	93
10 ANEXOS	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Identidade visual da Wanderlust on the Road.....	34
Figura 2: Autocaravana integral.....	35
Figura 3: Campervan.....	37
Figura 4: Mapa dos concorrentes diretos	48
Figura 5: Matriz SWOT para a Wanderlust on the road	59
Figura 6: Modelo CANVA para Wanderlust on the road	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Registos de autocaravanas em Portugal – 2021 e 2022.....	21
Gráfico 2: Registos de autocaravanas na Europa – 2021 e 2022.....	21
Gráfico 3: Registos de autocaravanas em Portugal – 2022 e 2023.....	22
Gráfico 4: Registos de autocaravanas na Europa – 2022 e 2023.....	23
Gráfico 5: Volume de Negócios.....	50
Gráfico 6: Variação % do Volume de Negócios	51
Gráfico 7: EBITDA	52
Gráfico 8: Hostel on Wheels – volume de negócios e resultados operacionais	53
Gráfico 9: Hostel on Wheels – variação.....	54
Gráfico 10: Hostel on Wheels – capital investido	55
Gráfico 11: Taxa de ocupação hoteleira.....	79
Gráfico 12: Taxa média de ocupação hoteleira – por épocas	80
Gráfico 13: Rendibilidade dos capitais próprios do setor de turismo	88

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Resumo dimensões Canvas	31
Tabela 2: Características dos veículos	38
Tabela 3: Comparação dos preços diários.....	71
Tabela 4: Comparação dos preços da caução	72
Tabela 5: Comparação dos extras oferecidos	73
Tabela 6: Investimentos iniciais	75
Tabela 7: Equipamentos escritório	76
Tabela 8: Equipamentos para interior dos veículos	76
Tabela 9: Equipamentos extras para os veículos	77
Tabela 10: Fornecimentos e serviços externos.....	77
Tabela 11: Gastos com pessoal.....	78
Tabela 12: Previsão de receitas WOTR para 2025	81
Tabela 13: Previsão de receitas WOTR para cinco anos	82
Tabela 14: Mapa de depreciações.....	83
Tabela 15: Demonstração de resultados.....	84
Tabela 16: Cenário 1.....	89
Tabela 17: Cenário 2.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Identidade visual.....	99
Anexo B: Autocaravana modelo integral.....	101
Anexo C: Campervan.....	105

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

ASA - Áreas de Serviço para Autocaravanas

CAI - Clube do Autocaravanista Itinerante

CF – *Cash flow*

EBTIDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*

EFC - Federação Europeia de Caravanismo

IP - Infraestruturas de Portugal

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

OMT - Organização Mundial do Turismo

PRI – Período de Recuperação de Investimentos

RAI – Resultado Antes de Impostos

TIR - Taxa Interna de Rendibilidade

VAL - Valor Atual Líquido

WOTR - Wanderlust on the Road

1 INTRODUÇÃO

O presente plano de negócios tem o objetivo de apresentar e avaliar económica e financeiramente a criação de uma empresa de aluguer de autocaravanas. Para além do serviço de aluguer, a empresa vai oferecer serviços diferenciados e personalizados neste mercado, que está em ascensão não só em Portugal, como em toda a Europa.

O autocaravanismo tem ganho um número crescente de admiradores de vários países, incluindo Portugal. Segundo o Clube do Autocaravanista Itinerante - CAI (s.d.), é um tipo de “turismo itinerante” que começou a ganhar popularidade na década de 1960, nos últimos anos vem recebendo novos adeptos e cada vez mais conquista diversos tipos de turistas.

Inclusive, durante a pandemia COVID-19, mesmo com as restrições impostas, o turismo em autocaravanas demonstrou grande atratividade e resiliência por ser uma forma de viajar com pouca interação social. Essa prática é considerada um mercado em expansão não só em Portugal, mas também em Espanha, Austrália, Nova Zelândia, Canadá e outros países do mundo (Mundet et al., 2023).

Como objetivos secundários, pode-se citar a pesquisa dos conceitos de autocaravanismo, os tipos de turismo relacionados a essa prática e como ela está situada no contexto do turismo em Portugal. Os praticantes deste tipo de turismo geralmente procuram experiências relacionadas com o turismo de natureza e o *slow tourism*. A maioria deles prefere alternativas aos destinos muito movimentados e ao turismo de massa.

No que diz respeito às políticas públicas relacionadas ao setor do turismo, um marco importante e que demonstra a valorização da prática do autocaravanismo em Portugal é a criação do Programa Autocaravanismo Responsável, pelo Turismo de Portugal, entidade pública responsável pelo setor. O principal objetivo do referido programa é divulgar melhores práticas em relação ao meio ambiente, saúde pública, ordenamento do território e da circulação rodoviária. Dentre as várias ações, destaca-se a criação de uma rede nacional de Áreas de Serviço para Autocaravanas (ASA) e a publicação do Guia de Boas Práticas do Autocaravanismo.

Conforme o referido Guia (2023), “as autocaravanas são classificadas como veículos de passageiros para fins especiais, da categoria M1, construídos de modo a incluírem um espaço residencial”. Assim, são automóveis oficialmente certificados para serem utilizados como residência, já que assumem a função de ser tanto um veículo automotor quanto um espaço habitável. Uma vez que as autocaravanas são essencialmente projetadas para atividades de lazer, podem estar sujeitas a regulamentações específicas, diferentes das aplicáveis aos veículos automotores convencionais.

Segundo dados do portal português de caravanismo e autocaravanismo CampingCar Portugal, em maio de 2024, foram mapeadas 211 Áreas de Serviço para Autocaravanas (ASA) por todo o país. Além delas, também existem outros 22 pontos de apoio e mais de 200 sítios de estacionamento.

De acordo com o TravelBI, o portal de gestão do conhecimento do Turismo de Portugal, em 2022 foram registados 2.529 parques de campismo, quase 300 a mais do que em 2021, quando foram contabilizados 2.238 parques. Embora esses estabelecimentos não sejam para uso exclusivo de autocaravanas, são bastante atrativos pois possuem acesso a energia elétrica, espaço para limpeza dos

veículos e possibilidade de uso de casas de banho e lavatórios compartilhados. Além do espaço delimitado para autocaravanas, também disponibilizam espaço para campismo, tendas e alojamentos.

Já em relação ao número de dormidas em autocaravanas, não existem dados exatos em Portugal. É importante destacar que esse fato pode ser uma limitação no decorrer desta investigação, visto não ser possível precisar o quantitativo de turistas que alugam esse tipo de veículo ou de proprietários de autocaravanas que fazem turismo dessa forma em Portugal.

Além disso, para que seja elaborado um plano de negócios completo, é preciso o estudo de tudo o que envolve o planeamento estratégico. Também é imprescindível uma profunda análise económica e financeira, que aborde temas como indicadores financeiros e viabilidade do projeto.

1.1 Propósitos e motivação

O tema deste projeto de conclusão do curso de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos foi definido por uma paixão pessoal por viagens em autocaravana. Em 2020, quando a autora e sua família começaram a pesquisar e conhecer mais sobre essa prática, surgiu a vontade de realizar uma longa viagem de autocaravana pela Europa.

Na altura, isso tornou-se a motivação para se iniciar um estudo académico na área de turismo. Com a inscrição no mestrado, a vontade de investigar sobre o autocaravanismo se intensificou e essa sempre foi a principal temática em todos os trabalhos desenvolvidos durante o curso.

Em 2023, a família conseguiu realizar uma viagem de autocaravana para a região de Nazaré, o que consolidou o apreço à temática. Após essa experiência,

iniciou-se o projeto de adquirir uma autocaravana para uso pessoal. No decorrer do estudo das unidades curriculares, a ideia evoluiu para o empreendedorismo no setor, que está em grande ascensão não só em Portugal como também na Europa.

Para que seja possível a criação da empresa *Wanderlust on the Road* WOTR, o projeto é dedicado não só ao estudo da área do autocaravanismo em Portugal, como também de toda a parte estratégica e financeira que envolve a abertura de um negócio. Assim, o presente trabalho está dividido em seis capítulos.

Após a Introdução, no capítulo 1, onde apresenta-se dados referente ao autocaravanismo e ao turismo em Portugal e na Europa, o capítulo 2 é destinado à revisão da literatura. Essa parte é dedicada às definições sobre o autocaravanismo e sobre os tipos de turismo mais procurados pelos entusiastas dessa prática. Por ser um plano de negócios, também foi dedicado espaço para os conceitos que permeiam a criação de uma empresa, tanto na parte do planeamento estratégico quanto na parte económico e financeira.

No capítulo 3, apresenta-se o projeto, onde se descreve as características da empresa e da criação do negócio. O planeamento estratégico está definido no capítulo 4, que abrange não só as definições de missão, visão e valores da nova empresa, como também as análises setorial e concorrencial, as 5 forças de Porter, análise SWOT e o marketing mix, que servem de base de previsão à determinação dos *cash flows* do investimento.

No capítulo 5, apresenta-se o modelo de negócio, com as informações específicas sobre o que a empresa vai oferecer e como os serviços serão prestados. Neste capítulo descrevem-se os preços que serão praticados no mercado, bem como os serviços que serão oferecidos, mediante análise da concorrência. Por último, o capítulo 6 é reservado ao plano financeiro e avaliação

económica e financeira do projeto, de forma a apresentar todos os investimentos e receitas envolvidas, o que irá permitir encontrar evidências sobre a viabilidade da empresa.

Por fim, na Conclusão, comprova-se a exequibilidade da proposta empresarial aqui investigada. O projeto é viável não só pelo êxito nos cálculos das variáveis financeiras, mas também pelo contexto do setor do turismo em que o autocaravanismo se insere.

2 TURISMO E AUTOCARAVANISMO EM PORTUGAL

O setor do turismo em Portugal cresce a cada ano e é um dos principais fatores do crescimento económico do país. De acordo com o Turismo de Portugal, em 2023, o crescimento foi de 13,2%, totalizando um valor de 25,1 bilhões euros na economia do país. Já o número de dormidas foi de 77,2 mil, sendo 53,8 mil turistas internacionais e 23,4 mil turistas nacionais. Esse valor representa 8,2% a mais do que no ano anterior, em 2022.

Para manter esse crescimento de forma sustentável e contínua, o Turismo de Portugal elaborou, em 2017, o Estratégia Turismo 2027, documento com referencial estratégico que tem o objetivo de traçar objetivos e metas para o setor para a próxima década.

O plano possui cinco eixos estratégicos que norteiam os trabalhos das entidades públicas e privadas do setor:

- Valorizar o território e as comunidades
- Impulsionar a economia
- Potenciar o conhecimento
- Gerar redes e conectividade
- Projetar Portugal

Além disso, o documento traz dez desafios para a estratégia traçada:

1. Pessoas: Promover o emprego, a qualificação e a valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.

2. Coesão: Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.

3. Crescimento em valor: Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas versus dormidas.

4. Turismo todo o ano: Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável.

5. Acessibilidades: Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.

6. Procura: Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território.

7. Inovação: Estimular a inovação e empreendedorismo.

8. Sustentabilidade: Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.

9. Simplificação: Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.

10. Investimento: Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.

Importante destacar que é possível relacionar o autocaravanismo a todos os eixos estratégicos. Já em relação aos desafios, os mais pertinentes ao projeto de negócio em questão são: alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social; alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável; garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território; e estimular a inovação e empreendedorismo.

Além do Turismo de Portugal, também é importante considerar os dados e as informações divulgadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT). De acordo com dados e estatísticas da Organização, Portugal contabilizou 9,6 milhões de chegadas internacionais em 2021 e 22,3 milhões em 2022. Em relação às receitas do turismo internacional, os dados divulgados apontam que em 2021 o total foi de 11,9 bilhões de dólares, em 2022, foi de 22,3 bilhões de dólares e em 2023, foi de 27,2 bilhões de dólares.

Assim, percebe-se que existem diversas formas para explorar o potencial turístico do país. Certamente a autocaravana é uma delas, já que combina mobilidade e alojamento.

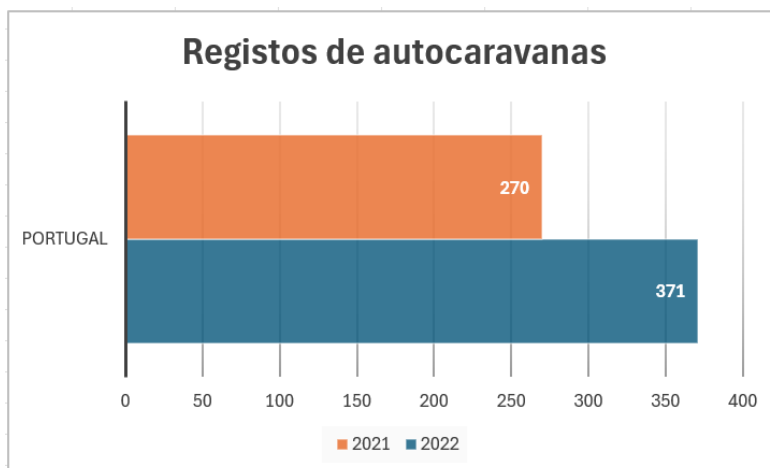
Portugal não é um país grande: um trajeto feito de carro, de norte a sul do país, pode ser realizado em cerca de sete horas. Segundo a Infraestruturas de Portugal (IP), empresa pública responsável pela gestão de infraestruturas rodoviárias, atualmente a rede rodoviária nacional portuguesa possui aproximadamente 18 mil km, o que torna o território português ainda mais atraente para os visitantes e para a população local explorarem as belezas do país de autocaravana.

Diante de tantas estradas para serem exploradas e pontos de apoio espalhados por todo o território, é possível afirmar que existe mercado para novos empreendimentos turísticos no ramo do autocaravanismo em Portugal. O turismo de autocaravanas já é considerado uma tendência do turismo pós-moderno em processo de expansão (Mundet et al., 2023).

Segundo dados da Federação Europeia de Caravanismo (EFC), em 2020, dez mil autocaravanas circularam em Portugal e aproximadamente 2,5 milhões percorreram a Europa (EFC, 2021).

No gráfico 1 é possível acompanhar a evolução no número de registos de autocaravanas em Portugal entre os anos 2021 e 2022.

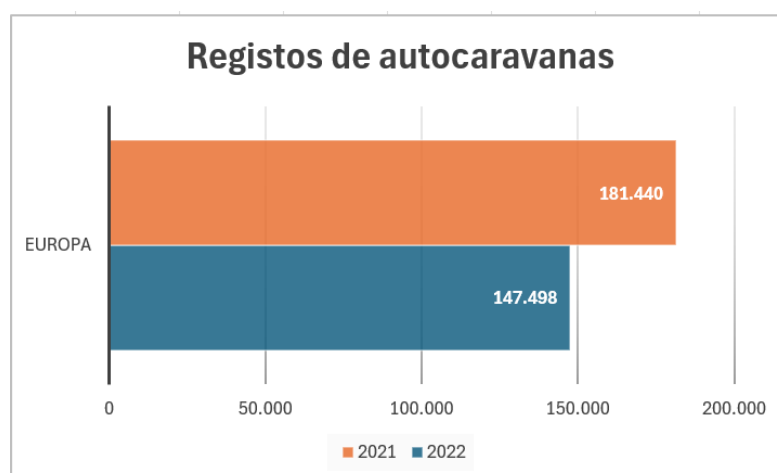
Gráfico 1: Registos de autocaravanas em Portugal – 2021 e 2022



Fonte: Elaboração própria. <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>

Em 2021, Portugal contabilizou 270 registos; e em 2022, foram 371, o que significa um crescimento de 37,4% (EFC, 2023). Esses dados em relação à Europa estão apresentados no gráfico 2.

Gráfico 2: Registos de autocaravanas na Europa – 2021 e 2022

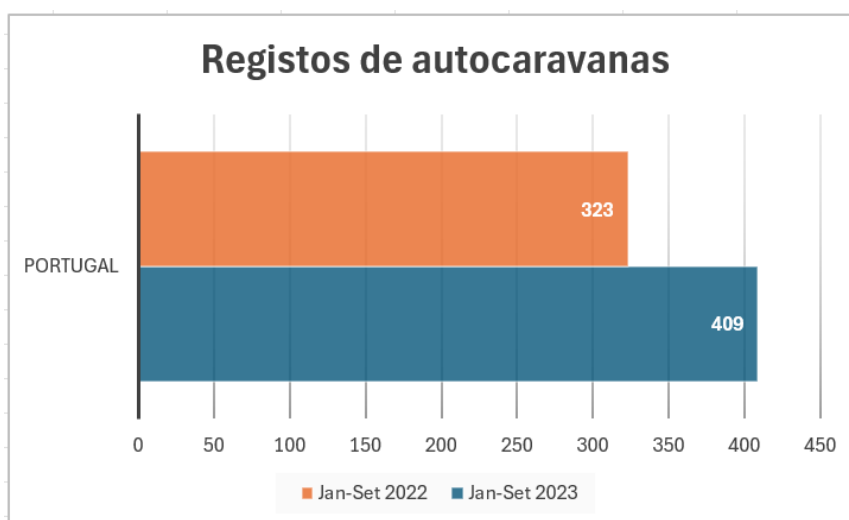


Fonte: Elaboração própria. <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>

No entanto, na Europa esse quantitativo foi de 18,7% negativo: foram 181.440 registos em 2021 e 147.498 em 2022 (EFC, 2023).

Já em relação ao ano de 2023, a Federação divulgou os dados referentes aos meses de janeiro a setembro. O gráfico 3 mostra os registos em Portugal nesse período.

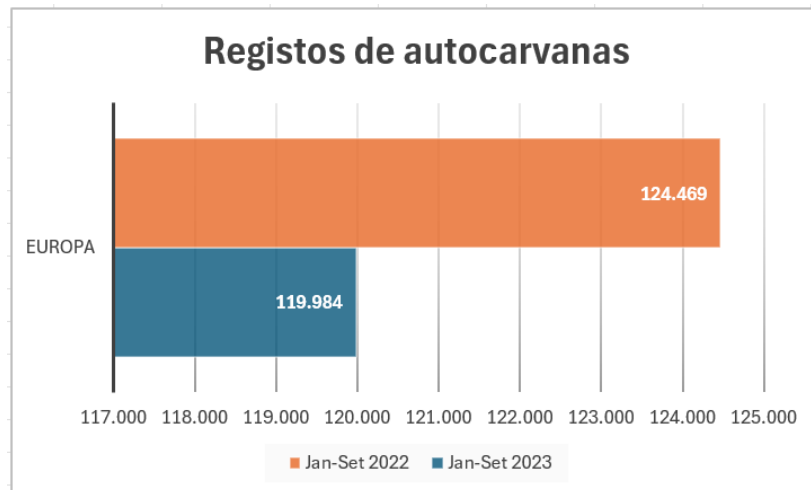
Gráfico 3: Registos de autocaravanas em Portugal – 2022 e 2023



Fonte: Elaboração própria. <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>

Entre janeiro e setembro de 2023, Portugal obteve 409 registos, 86 a mais do que em 2022, quando o total foi de 323; isso representou um aumento de 26,6% (ECF, 2024). O gráfico 4 traz os dados na Europa para a mesma época.

Gráfico 4: Registos de autocarvanas na Europa – 2022 e 2023



Fonte: Elaboração própria. <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>

Como pode-se observar, os registos de autocarvanas na Europa tiveram uma queda de 3,6%: em 2022 foram feitos 124.469 registos e em 2023 foram 119.984 (EFC, 2024).

Entretanto, considera-se importante destacar que devido à falta de classificação específica para empresas que atuam no ramo de aluguer de autocarvanas, não foi possível analisar a variação do número de registos dos veículos e a diferenciação entre autocarvanas particulares e empresariais.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Por se tratar de um plano de negócios de uma empresa de autocaravanas, é imprescindível que sejam analisados os conceitos que permeiam as temáticas que fazem parte dessa investigação. O objetivo da revisão bibliográfica, segundo Coutinho (2022), “é situar o estudo no contexto e, com isso, estabelecer um vínculo entre o conhecimento existente sobre o tema - o chamado estado da arte – e o problema que se pretende investigar.”

De acordo com Ferreira (2018), o autocaravanismo é uma forma de turismo itinerante, relacionado com a mobilidade, a flexibilidade horária, o sentimento de liberdade, a diversificação dos destinos e o contato com a natureza, a cultura e a história do local. Já Rodrigues (2022), considera o autocaravanismo como uma modalidade de turismo ou de lazer e afirma que o autocaravanismo começou a ser experienciado no final dos primeiros vinte anos do século XXI.

A associação portuguesa Clube Autocaravanista Itinerante (CAI) define o autocaravanismo como uma vertente de turismo itinerante ou “turismo em liberdade”. Na Europa, começou a desenvolver-se no início da década de 1960, quando os furgões foram adaptados e passaram a possibilitar a pernoita em seu interior. Segundo o CAI (s.d.), seguem em crescimento até hoje, seja pelo interesse das pessoas em relação a essa prática ou pela qualidade dos veículos atuais, que cada vez mais tem a possibilidade de melhorar o conforto e deixá-los cada vez mais parecidos com uma casa.

O Turismo de Portugal, autoridade turística nacional, publicou, em agosto de 2023, o Guia de Boas Práticas para o Autocaravanismo. Segundo o documento, “as autocaravanas são classificadas como veículos de passageiros

para fins especiais, da categoria M1, construídos de modo a incluírem um espaço residencial.”

Ainda de acordo com o referido Guia, o autocaravanismo já é considerado um segmento do mercado turístico em ascensão e contribui muito para as economias locais e redução da sazonalidade, pois é uma modalidade muito procurada na época baixa. Ele está diretamente ligado à vontade de conhecer valores culturais e naturais dos destinos, de forma a valorizar não só o consumo de produtos e da gastronomia local, mas a autenticidade típica de cada sítio visitado. O autocaravanismo também desempenha um papel importante de promoção das áreas rurais e do interior, sendo, por vezes, a única opção de alojamento disponível.

De acordo com Hernandez Garrido *et al.* (2022), o setor do autocaravanismo tem crescido exponencialmente nos últimos anos e tornou-se um setor económico próspero e resistente, sendo muito importante no mercado europeu. Os autores afirmam, inclusive, que já pode ser considerado uma nova modalidade turística, pois tem sua própria área de interesse entre países da Europa. “O autocaravanismo permite ao viajante experienciar a sensação de liberdade no seu próprio veículo”

Outras pesquisas recentes concluem que o turismo em autocaravanas já pode ser considerado um segmento específico, principalmente por conta da mobilidade, e que será bastante explorado pela indústria turística nos próximos anos (Mundet et al., 2023).

Levando em consideração que o praticante do autocaravanismo tem como interesses primordiais o turismo de natureza e o *slow tourism*, buscou-se também os conceitos dessas práticas.

Apesar de o Turismo de Portugal definir no Programa Nacional de Turismo de Natureza (2015) que o turismo de natureza é “a atividade turística que decorra em áreas classificadas ou outras com valores naturais, que seja como tal reconhecida pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas”, diversos investigadores do setor do turismo criaram também seus próprios conceitos.

Dentre eles, destacam-se Rollins & Dearden (2008), que entendem que o turismo de natureza é realizado em áreas naturais, onde as visitas procuram praticar atividades de aventura, apreciar a natureza, observar a vida selvagem e envolver-se com a conservação da natureza. Outro importante autor é Portillo (2006); ele afirma que as principais razões que levam ao turismo de natureza incluem atividades recreativas, de exploração da natureza, bem como a prática de atividades desportivas de diferentes intensidades física e risco, pois utilizam os recursos naturais de forma específica, sem causar qualquer tipo de degradação.

Além do turismo de natureza, os praticantes do autocaravanismo acabam por ser admiradores do *slow tourism*, que é caracterizado por abordagens alternativas ao turismo de massa, que envolvem a integração de viagens lentas, o consumo consciente e a mobilidade suave (Fullagar *et al.*, 2012). O “turismo lento” é uma forma de reduzir o ritmo da viagem, incentivando o visitante a apreciar cada atividade sem a pressa do dia a dia (Guiver & McGrath, 2016). Quando é realizada uma viagem de autocaravana, existe um cuidado em não criar programações extensas e que podem deixar o dia carregado de compromissos. Assim como pressupõe o *slow tourism*, a ideia é aproveitar ao máximo as vivências escolhidas, evitando sítios muito concorridos e procurando lugares que proporcionem experiências autênticas e que agreguem valor ao passeio.

Os praticantes do autocaravanismo visitam pontos turísticos famosos, mas também lugares de beleza extraordinária e pouco conhecida. Eles preferem um

tipo de turismo que não necessita da infraestrutura do turismo tradicional, já que dormem nas suas próprias camas, cozinham as suas refeições e podem ser autossuficientes e independentes, sem necessitar de interação com a comunidade (Marques & Rodrigues, 2024).

Por fim, é importante destacar que as formas de tipificar o turismo são imensas e dependentes de muitas variáveis. Não se pode generalizar e afirmar que todo autocaravanista busca o turismo de natureza ou *slow tourism*, por exemplo. Diante disso, uma empresa do ramo do turismo, seja ela qual for, deve estar preparada para atender o cliente que procura qualquer tipo de viagem ou passeio.

Além disso, é de extrema importância para um plano de negócios que os conceitos que permeiam o empreendedorismo sejam bem estudados e adaptados para a criação da empresa em questão, qual seja, a empresa de aluguer de autocaravanas em Portugal *Wanderlust on the road*. O conceito primordial que deve ser investigado é o do planeamento estratégico, visto que ele está diretamente relacionado com uma criação empresarial estruturada, que vai impulsionar o sucesso do negócio.

Segundo Teixeira (2005), o planeamento estratégico é o instrumento que auxilia a redução das incertezas presentes nos ambientes internos e externos, devendo ser o primeiro passo para a abertura de um estabelecimento. Existem diversas formas de elaborar a análise interna e externa de um empreendimento. A mais conhecida e eficiente é a Matriz SWOT, que analisa as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*).

De acordo com Hofrichter (2017), a matriz SWOT foi criada na década de 1960 por Albert S. Humphrey, quando liderou um projeto de pesquisa na

Universidade de Stanford, nos Estados Unidos da América, com o objetivo de compreender as falhas existentes no planejamento corporativo. A matriz é uma ferramenta para avaliar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças de uma organização. Desde então, essa ferramenta estratégica, que pode ser aplicada em quaisquer ramos empresariais, tornou-se mundialmente conhecida e utilizada por profissionais e acadêmicos de diversas áreas de investigação.

A matriz SWOT é composta por quatro áreas: duas áreas internas e duas externas. As forças e as fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno, logo podem ser controladas pela empresa. As oportunidades e as ameaças são de ambiente externo, não sendo passíveis de controle, apenas análises e acompanhamento. A integração nos estudos dos ambientes auxilia na busca pela lucratividade e pela satisfação dos clientes (Leite & Gasparotto, 2018).

Outra parte importante do planejamento estratégico é a análise concorrencial. É imprescindível que se saiba quem são os concorrentes diretos e os secundários para que sejam elaboradas estratégias que promovam a diferenciação no mercado. Um renomado investigador de gestão estratégica é o professor de Harvard, nos Estados Unidos da América, Michael E. Porter. Em 1979, ele desenvolveu o modelo das cinco forças de Porter, que auxilia os executivos empresariais na antecipação de tendências com base na indústria e nas mudanças na concorrência, de modo a guiá-las para escolhas estratégicas que garantam certa vantagem competitiva (Michaux, 2023).

Segundo Porter (1996), existem cinco forças que podem ser utilizadas para analisar a atratividade de uma indústria e seu mercado competitivo. As cinco forças de Porter são: a ameaça de novos concorrentes, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes, a ameaça de produtos substitutos e a intensidade da rivalidade entre concorrentes existentes.

Além de um planeamento estratégico consistente, que contenha uma análise concorrencial bem estruturada, a execução de estratégias de marketing que contribuam para o crescimento e sustentabilidade do empreendimento também é essencial. Um dos principais objetivos dessa estratégia é saber como comercializar o seu produto num mercado tão competitivo e como conhecer bem o seu público-alvo, de forma a tornar-se a primeira opção para ele. Uma das ferramentas de marketing mais conhecidas no setor do turismo é o marketing mix, estruturado em 1940 por Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos da América.

De acordo com Cobra (2005), marketing mix é o “conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado alvo.” Já Middleton & Clarke (2002), definem o marketing mix como “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”. Segundo eles, o marketing mix para os serviços é formado por variáveis separadas em quatro grupos, conhecidos como os 4 P’s: produto (*product*), preço (*price*), comunicação (promoção/*promotion*) e distribuição (*placement*). Especificamente para o marketing turístico, são mapeadas outras três variáveis: pessoas (*people*), processos (*processes*) e evidências físicas (*physical evidences*).

Diante disso, é importante realçar que para a elaboração de um planeamento estratégico ideal e que subsidie a criação de uma empresa de forma sustentável, as ferramentas aqui explicitadas serão mais detalhadas e adaptadas para a *Wanderlust on the road* – empresa de aluguer de autocaravanas. Além disso, também será aprofundado, em capítulo específico, os indicadores de análises económico-financeiras, que tem por objetivo tentar prever possíveis cenários de investimentos e crescimento do negócio.

Por fim e de forma a correlacionar os aspetos substanciais para a criação de um empreendimento, será utilizada a modelagem de negócios Canva, criada em 2010 pelos pesquisadores suíços Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. O Modelo Canva de Negócio (*Business Model Canva*) é uma ferramenta fundamental para mapear de maneira simples e objetiva os elementos essenciais de qualquer modelo de negócio. Ele oferece uma forma eficaz de entender, construir e comunicar as estratégias da empresa, com foco na inovação, no alinhamento do planeamento estratégico e na tomada de decisões.

De acordo com Bonnazi & Silva (2015), Osterwalder e Pigneur definem esse modelo de negócio como a lógica de criação, entrega e captura de valor. O objetivo é criar um “quadro” para demonstrar onde a empresa quer chegar, por onde começar, como, com quem e para quem trabalhar.

Nesse documento, devem ser abordadas as quatro principais áreas do negócio, quais sejam: infraestrutura (como), oferta (o que), clientes (quem), viabilidade financeira (quanto). Essas áreas serão detalhadas por meio de nove dimensões organizacionais: parcerias chave, atividades chave, recursos chave, propostas de valor, relação com clientes, canais, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de renda (Schneiders, 2020). A tabela 1 apresenta um breve resumo de cada uma dessas dimensões, que serão mais detalhadas no Capítulo 5.

Tabela 1: Resumo dimensões Canva

COMO?	Parcerias chave	A rede de fornecedores e os parceiros que põem a empresa a funcionar.
	Atividades chave	As ações mais importantes que uma empresa deve realizar para funcionar.
	Recursos chave	Os recursos mais importantes necessários para a empresa operar.
O QUÊ?	Propostas de valor	O pacote de produtos e serviços que criam valor para os clientes.
PARA QUEM?	Relação com cliente	Os tipos de relação que a empresa estabelece com os clientes.
	Canais	Como a empresa se comunica e alcança seus clientes para entregar uma proposta de valor.
	Segmentos de clientes	Quais os diferentes grupos de pessoas que a empresa busca alcançar ou servir.
QUANTO?	Estrutura de custos	Todos os custos envolvidos na operação da empresa.
	Fontes de renda	O dinheiro que a empresa gera a partir de cada grupo de clientes.

Fonte: Elaboração própria

Ademais, de nada adianta um planeamento estratégico completo se não for elaborado associadamente ao plano financeiro. O detalhamento do projeto de investimento é de extrema relevância para garantir a sustentabilidade do empreendimento e para conseguir prever, na medida do possível, como será o progresso económico da empresa.

Segundo Soares *et al.* (2015), projeto de investimento é o documento que contém a descrição dos custos, ou seja, do montante dos recursos que serão aplicados, da previsão dos benefícios futuros, das possibilidades de financiamento, além das condições técnicas necessárias para alcançar os objetivos almejados com o investimento. De acordo com Barros (2007), no projeto de investimento é estabelecida a aplicação dos recursos disponíveis, procurando um produto que recompense a utilização deles.

É essencial que o projeto seja elaborado de forma a conseguir se adequar ao ambiente em que está inserido durante a sua execução, levando em consideração não só a satisfação dos clientes, como também dos colaboradores (Kurowski & Sussman, 2011). Assim como o planeamento estratégico deve ser adaptado sempre que necessário, o mesmo deve ser feito com o projeto de investimento.

No projeto de investimento são observados os indicadores de análises económico-financeiros que serão relevantes para o empreendimento em questão, seja no curto, médio ou longo prazos. Uma forma de certificar que o projeto elaborado está alinhado aos objetivos da empresa e é exequível, é utilizar os métodos de avaliação disponíveis. Entre os mais relevantes pode-se citar o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR), o Período de Recuperação de Investimento (PRI) ou *Payback* e a Taxa de Rendibilidade Média (TRM) (Moura, 2020).

4 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

O presente projeto tem o objetivo de propor um plano de negócios, com vida útil de cinco anos, para a criação da empresa de aluguer de autocaravanas *Wanderlust on the road* (WOTR). Estará sediada em Portugal, mais especificamente no distrito do Porto, levando em consideração a quantidade de turistas internacionais que chegam no país todos os anos. Em 2023, segundo os dados do Turismo de Portugal, o país recebeu 53,8 mil turistas internacionais e 23,4 mil visitantes nacionais. Dentre os internacionais, a maioria vem do Reino Unido, seguidos por Alemanha, Espanha, França e Estados Unidos da América, nessa ordem.

De acordo com o Dicionário Oxford (s.d.), a palavra “*wanderlust*” surgiu no início do século XX, tem origem alemã e significa “grande desejo por viajar”. É uma junção das palavras “*wandern*”, traduzido por “andar, caminhar, vagar”, e “*lust*”, que significa “desejo, prazer”. Optou-se pelo complemento em inglês – “*on the road*”, ou seja, “na estrada” - por Portugal ser um destino conhecido internacionalmente e receber muitos visitantes provenientes de países que não falam a língua portuguesa.

Pode-se dizer que nos dias de hoje, diante da massificação da internet e das redes sociais, a palavra “*wanderlust*” tornou-se bastante conhecida pelos turistas e viajantes. A escolha do nome também busca transmitir uma ideia de modernidade, aventura e exploração do desconhecido.

A identidade visual da empresa, apresentada na figura 1, foi criada de forma a demonstrar modernidade e vivacidade. Ela é o resultado de uma junção de cores e símbolos numa imagem única e que identifica quem busca uma

experiência em autocaravanas. O desenho estará estampado nos veículos, no escritório, no website e nas redes sociais da empresa. Outras peças de identidade visual estão no Anexo A.

Figura 1: Identidade visual da *Wanderlust on the Road*.



Fonte: Elaboração própria.

A *Wanderlust on the road* ficará situada nas proximidades do aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto. O espaço arrendado possuirá instalações administrativas e garagem para os veículos. A escolha da localidade levou em consideração a viabilidade para o acesso às principais estradas nacionais e a facilidade de acesso pelos clientes, pois é um local conveniente tanto para os turistas que chegam de avião, quanto para os que chegam de autocarro ou metro.

Atualmente existem quatro tipos de autocaravanas: a autocaravana integral, a autocaravana capucine, a autocaravana perfilada e a campervan. A autocaravana integral é a mais luxuosa e com mais espaço interno. A autocaravana no modelo capucine é conhecida por ter uma cama no 'sótão', ou seja, em cima do condutor. O modelo perfilado é uma evolução da capucine,

sendo um veículo mais estreito. Por último, a campervan, também conhecida como autovivenda, é uma carrinha adaptada internamente.

A empresa vai oferecer aluguer de dois tipos desses veículos: uma autocaravana do modelo integral e uma campervan. Foram escolhidos esses dois modelos por serem bem diferentes e até opostos um ao outro; cada um tem as suas características próprias, as suas vantagens e as desvantagens.

Conforme apresentada na figura 2, a autocaravana do modelo integral é caracterizada por ter uma construção de raiz, com o corpo integrado ao chassi do veículo, ou seja, não é adaptada a um veículo pré-existente.

Figura 2: Autocaravana integral



Fonte: <https://parracho.pt/>

Esse modelo de autocaravana possui mais ambiente habitável no interior, já que é um espaço contínuo do motorista até à traseira do veículo. O comprimento médio desse modelo é entre sete e nove metros. O espaço interno é composto por banheiro e cozinha completos, área de dormir e área de convívio. É recomendada para até quatro adultos e uma criança. Apesar de ser mais pesada, proporciona maior estabilidade para quem está a conduzir.

Por ser considerada mais sofisticada, é também o modelo mais confortável e a melhor opção para viagens longas. O valor de uma autocaravana integral pode variar entre 100.000 € (usadas) e 150.000 € (novas). Após pesquisa de preço, será adquirida a autocaravana integral da marca Dethleffs, vendida pela empresa Parracho e no valor de 119.700 € (Anexo B).

Já a campervan é a adaptação de uma carrinha, o que a torna um modelo menor e mais barato, tanto para a compra quanto para a manutenção. A carroceria do veículo é a mesma e o interior é adaptado. Pode-se aumentar o teto, para garantir mais espaço interno, e, tal qual as autocaravanas, também possui banheiro e cozinha completos, além de espaço para dormir e fazer as refeições.

Levando em consideração que o comprimento médio das campervans varia entre quatro e sete metros, o espaço interno é bem menor quando comparado ao modelo da autocaravana integral. É recomendado apenas para duas pessoas. Entretanto, a depender da organização interna, é possível a acomodação de uma terceira pessoa. Pode-se dizer que a maior vantagem é a facilidade para dirigir, estacionar e garantir acesso a sítios com vias mais estreitas.

O valor de uma campervan está entre 50.000 € (usadas) e 90.000 € (novas). Após pesquisa de preço será adquirida a campervan apresentada na figura 3. É da marca Sunlight, vendida pela empresa Parracho e no valor de 74.900 € (Anexo C).

Figura 3: Campervan



Fonte: <https://parracho.pt/>

A multiplicidade dos modelos dos veículos oferecidos pela empresa *Wanderlust on the road* tem o objetivo de alcançar viajantes que procuram diversos tipos de experiências. A autocaravana integral é ideal para as pessoas que priorizam o conforto e é extremamente indicada para viagens mais longas. Já a campervan alcançará o público que prefere viagens mais curtas e destinos com o acesso mais limitado, como vilas e aldeias. É uma ótima opção para os viajantes adeptos dos parques de campismos. Além disso, acaba por se tornar uma viagem financeiramente mais atrativa, já que o consumo de combustível é consideravelmente menor e tem valores mais baratos de diárias.

Os dois veículos estarão equipados com utensílios e dispositivos modernos e de fácil utilização, entretanto, na autocaravana integral é possível alocar mais variedades de eletrodomésticos, objetos de decoração e itens que proporcionam mais comodidade aos passageiros. Em ambos haverá cama disponível para o número máximo de ocupantes do veículo (cinco pessoas na autocaravana integral e três pessoas na campervan), casa de banho com lavatório, sanita e chuveiro

com água quente. A cozinha contará com frigorífico, lavatório, fogão e utensílios necessários para uma estadia confortável.

Tanto a autocaravana integral quanto a campervan terão painéis solares para o fornecimento de eletricidade, de forma a reduzir a utilização de baterias para os equipamentos que necessitam de energia. Além disso, a energia solar é uma fonte renovável e ecologicamente limpa, o que contribui para a redução da emissão de gases de efeito estufa e garante uma viagem mais sustentável.

De forma a facilitar a visualização, a tabela 2 mostra as principais características dos dois veículos:

Tabela 2: Características dos veículos

Autocaravana Integral	Campervan
Comprimento 7,40mt	Comprimento 6mt
Largura 2,33mt	Largura 2,05mt
Altura exterior 2,95mt	Altura exterior 2,75mt
Lugares de viagem - 5	Lugares de viagem - 4
Lugares de dormida - 5	Lugares de dormida - 3
Frigorífico grande	Frigorífico pequeno
Fogão 3 bocas	Fogão 2 bocas
Painel solar	Painel solar
Casa de banho completa	Casa de banho completa
2 tachos / 1 frigideira	1 tacho / 1 frigideira
pratos/copos/talheres - 5 pessoas	pratos/copos/talheres - 3 pessoas
Cafeteira italiana	Cafeteira italiana
Chaleira elétrica	

Fonte: Elaboração própria

A *Wanderlust on the road* vai ser constituída como microempresa, com apenas uma proprietária e capital social para abertura da empresa de 5.000 €. Para a realização dos trabalhos, serão necessários dois colaboradores: a proprietária (Marina Rebuá) e um funcionário em regime *part-time*, que vai trabalhar apenas na parte da tarde (13h às 17h). A proprietária vai ser responsável pela parte administrativa, financeira e comercial do empreendimento, bem como

pela elaboração dos contratos de aluguer. O funcionário vai se responsabilizar pela entrega e recebimento dos veículos, acompanhamento da execução do contrato de aluguer, bem como pela limpeza e organização deles. Ele também será responsável por gerir as mensagens recebida via WhatsApp e redes sociais. Para as peças publicitárias, será contratado profissional especializado em redes sociais em regime *freelancer*.

O principal diferencial a ser oferecido pela empresa é o atendimento personalizado e a garantia de rápida comunicação antes e durante a locação do veículo, de forma a oferecer todo o apoio necessário para que o cliente faça uma viagem tranquila e segura. Adicionalmente, será oferecido auxílio na elaboração do roteiro da viagem, procurando conhecer os interesses do cliente para oferecer uma experiência única. A empresa estará disponível para assessorar em qualquer contratempo durante a viagem. Além disso, serão oferecidos contatos e endereços de restaurantes parceiros e indicações de locais a serem visitados no destino da viagem a ser feita. A proposta de oferecer um atendimento personalizado também tem a intenção de divulgar esse tipo de vivência, dando mais confiança e incentivando as pessoas que ainda não se sentiram confortáveis para fazer a primeira viagem de autocaravana.

Já os serviços e equipamentos com custo extra disponibilizados pela empresa serão: compras personalizadas para os dias de viagem, aluguer de bicicletas e porta bicicletas, aluguer de prancha de surf, roupa de cama, toalha e edredão, guarda-sol, assento elevatório, cadeirinha de bebê, *pick-up* fora do horário comercial ou fora do local do escritório.

Antes da retirada do veículo, serão enviados ao cliente vídeos explicativos em relação à utilização das comodidades das autocaravanas. Por exemplo, como esvaziar a caixa de água suja e de resíduos sanitários, como encher o repositório

de água, como utilizar corretamente o aquecedor. A empresa vai prestar orientações sobre o correto despejo dos resíduos de forma a não poluir o ambiente que for visitado. Também será entregue impresso o Guia de Boas Práticas ao Autocaravanismo, produzido pelo Turismo de Portugal.

5 PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

O planeamento estratégico é o ponto de partida para a criação de qualquer empreendimento. A partir dele, é possível definir a missão, a visão e os valores da empresa, bem como delinear as estratégias que conduzirão ao sucesso frente ao mercado concorrente. Neste capítulo, serão explorados os principais componentes do planeamento estratégico: a missão, a visão, os valores fundamentais e os objetivos estratégicos que guiarão os passos em busca de um crescimento sustentável e da satisfação dos clientes.

Missão

A nossa missão é proporcionar uma experiência de viagem única, de forma a atender as necessidades individuais planeando cuidadosamente cada detalhe, com atendimento excepcional e personalizado.

Visão

A nossa visão é ser reconhecida pelo atendimento personalizado e excelência no tratamento com os nossos clientes, transformando um serviço de aluguer de autocaravanas em experiências únicas e inesquecíveis.

Valores

Excelência no atendimento ao cliente; compromisso; respeito; honestidade; sustentabilidade ambiental; transparência; inovação; paixão por aventuras.

Objetivos estratégicos

Prestar atendimento de excelência; aumentar a satisfação do cliente; expandir a frota de veículos; desenvolver parcerias estratégicas; promover a sustentabilidade ambiental; maximizar a rentabilidade.

5.1 Análise setorial

A análise setorial é peça fundamental para que haja entendimento sobre o setor económico em que se insere um determinado negócio. Por meio dela é possível ter uma ampla perspetiva do contexto económico. Isso pode auxiliar não só o planeamento estratégico como também as tomadas de decisões.

No caso da *Wanderlust on the road*, pode-se associar a empresa com os setores de caravanismo e campismo e, de forma mais genérica, com alugueres de veículos. Segundo a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (2007), divulgada pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE), as atividades mais relacionadas com o aluguer de autocaravanas são:

- **CAE 55300 - Parque de campismo e de caravanismo**

“Compreende as atividades destinadas a colocar à disposição do campista, caravanista, a título oneroso, locais reconhecidos administrativamente, munidos de instalações sanitárias. Inclui locais de acampamento temporário para tendas ou sacos-cama.”

- **CAE 77390 - Alugueres de outras máquinas e equipamentos**

“Compreende a atividade de aluguer de máquinas e equipamento, utilizados regra geral, como bem de capital pelas empresas (motores, turbinas, máquinas ferramentas, equipamento de exploração mineira, petrolífera, equipamento de rádio, equipamento de som, equipamento de iluminação para festas e romarias, televisão e telecomunicações, equipamento de medição e de controlo, equipamentos médicos e paramédicos, maquinaria científica, motociclos, caravanas, veículos ferroviários, etc.), sem operador. Inclui aluguer de

contentores (alojamento ou escritório), de animais (rebanhos, cavalos de corridas, etc.) e de paletes.”

- **CAE 77110 - Aluguer de veículos automóveis ligeiros**

“Compreende a atividade de aluguer (de curta e longa duração) de veículos ligeiros (menos de 3,5 toneladas), aprovados para o efeito, sem condutor, com ou sem serviços de manutenção.”

Levando em consideração que a empresa em questão é uma microempresa e dispõe de dois veículos para locação, a análise setorial será construída baseando-se apenas no código “55300 Parques de campismo e caravanismo”.

De acordo com os dados de 2022, os mais recentes divulgados pelo Banco de Portugal, conclui-se que:

- A maioria das microempresas do setor estão localizadas no sul de Portugal, sendo o Algarve a região com o maior percentual delas, qual seja 16,8%. A área metropolitana do Porto conta com apenas 3,9% delas.
- As vendas e serviços prestados no mercado interno português somaram 10,6 milhões de euros em 2022. Esse total foi 1,3 milhões a mais do que em 2021, quando totalizou 9,3 milhões de euros.
- A autonomia financeira do setor ficou em 40,4% em 2022 e 30,8% em 2021.
- Os ativos somaram 64 milhões de euros em 2022. Em 2021, a soma chegou a 48,7 milhões de euros.
- Os passivos totalizaram 38,2 milhões de euros em 2022; e 33,7 milhões de euros em 2021.

5.2 Análise concorrencial

A análise de mercado é o instrumento ideal para o estudo sobre a concorrência de qualquer tipo de empresa. Além de contribuir com o entendimento sobre as preferências dos clientes e a monitorização das tendências do setor que se analisa.

Assim como o planeamento estratégico é retroalimentável e deve ser revisado e adaptado constantemente, o mesmo acontece com a análise de mercado. Conhecer os concorrentes diretos e analisar os seus serviços e produtos periodicamente é uma importante forma de *benchmarking* que auxilia a empresa a rever os seus próprios serviços e produtos e mantê-los atualizados.

O *benchmarking* é uma ferramenta que serve para aprimorar o desempenho organizacional. Segundo Vendruscolo *et al.* (2012), por meio dela é possível identificar as melhores práticas implementadas no mercado e aplicá-las na empresa, procurando incrementar e inovar as ações internamente. Além disso, ela também aumenta a competitividade entre organizações do mesmo ramo, ou seja, é uma ação importante para manter a empresa em constante evolução.

O mercado dos negócios que atuam no setor de turismo é bastante competitivo e rotativo, em especial em Portugal, um país que atrai milhares de visitantes todos os anos. Isso chama a atenção tanto dos grandes empreendedores quanto daqueles que buscam abrir uma microempresa. Os novos empreendimentos precisam ser planeados de forma cautelosa e robusta, pois a concorrência sempre vai existir e ameaçar os recém-inaugurados.

No ramo das autocaravanas não é diferente. Em que pese o mercado português de empresas que oferecem aluguer de autocaravana ser relativamente

alto, o estudo comparativo deve ser feito levando em consideração apenas as empresas similares, analisando não só o aluguer em si, mas também os serviços extras oferecidos e o relacionamento com o cliente. Além das várias empresas que oferecem esse tipo de serviço, atualmente existem plataformas on-line que permitem que as pessoas coloquem os seus veículos à disposição para locação de forma particular, como a Yescapa, a Ride My Camper, a Olx, o Booking e o AirBnb.

No caso dos da *Wanderlust on the Road*, é importante conhecer bem os concorrentes diretos e o que eles oferecem aos clientes. Essa estratégia de comparação vai auxiliar na elaboração do catálogo de serviços da empresa e na diferenciação no atendimento que se pretende oferecer. Além disso, a análise de mercado também gera importantes subsídios para a criação do plano de marketing da empresa. Levando em consideração que o foco vai ser no relacionamento com o cliente de forma personalizada, as empresas grandes e os alugueres de particulares por meio de plataformas coletivas não serão considerados concorrentes diretos.

Após uma extensa pesquisa em sites dedicados ao autocaravanismo, bem como ao turismo, foram encontradas cinco empresas portuguesas que podem ser apontadas como as principais concorrentes da *Wanderlust on the Road*: Swisscamp, Caravans2rent, The Jolly Van, Hostel on Wheels e Camperline. A escolha foi feita baseada não só nos veículos oferecidos, mas principalmente nos serviços extras disponíveis e no atendimento oferecido ao cliente.

- **PixelCyclone Lda (Swisscamp)**

Empresa de aluguer de campervan e autocaravanas nos modelos perfilada e integral, com poucos extras oferecidos. O site é atrativo e possui boas fotos. Os valores só são divulgados no momento da reserva, que pode ser feita pelo site.

Também possuem perfil no Facebook. A empresa oferece o Clube Swisscamp como forma de fidelização, mas o site não apresenta muitos detalhes.

A empresa foi constituída em 2021 e está localizada em Matosinhos (Porto). Os seus Códigos de Atividade Económica (CAE) são: 47740 - Produtos médicos e ortopédicos; 55300 - Parques de campismo e de caravanismo; 41200 - Construção de edifícios. Cabe ressaltar que não possui CAE específico para aluguer de veículos como atividade económica.

- **Caravans2rent**

Empresa de aluguer de campervan e autocaravanas nos modelos perfilada e capucine. O site é atrativo e oferece a possibilidade de reservas online, juntamente com equipamentos extras para o veículo. Também possuem perfil nas redes sociais Facebook e Instagram.

A empresa foi constituída em 2017 e está localizada em Loulé (Algarve) e Fernão Ferro (Lisboa). Os seus Códigos de Atividade Económica (CAE) são: 46732 - Materiais de construção (exceto madeira) e equipamento sanitário; 43992 - Outras actividades especializadas de construção diversas; 43320 - Montagem de trabalhos de carpintaria e de caixilharia; 41200 - Construção de edifícios. Cabe ressaltar que não possui CAE específico para aluguer de veículos como atividade económica.

- **The Jolly Van**

Empresa familiar focada no aluguer de autocaravanas do modelo capucine. São dois veículos com decoração temática e diferenciada: Frankie, com o tema de bananas; e Molly, com o tema de flamingos. O website é atrativo, com muitas informações sobre o aluguer e os diversos serviços oferecidos com seus respetivos valores. Contudo, os comentários e o blog estão sem atualização desde 2020. Além disso, não é possível a reserva por meio do website, sendo

necessário entrar em contato com a empresa por e-mail ou telefone. Também estão nas redes sociais Facebook e Instagram, que não são atualizadas desde 2021.

A empresa foi constituída em 2017 e está localizada em Torres Vedras (Lisboa). Os seus Códigos de Atividade Económica (CAE) são: 77110 - Automóveis; 77290 - Outros bens de uso pessoal e doméstico; 77210 - Bens recreativos e desportivos; 77390 - Aluguer de outras máquinas e equipamentos

- **Hostel on Wheels - HOW**

Empresa de amigos focada no aluguer de três campervans e um carro de passeio (Sanderó) com tejadilho acoplado em cima. O site é bastante atrativo, com muitas fotos e vídeos. Todas as informações sobre o aluguer e os serviços oferecidos e os seus valores são facilmente encontrados. É possível a simulação da reserva, bem como sua conclusão. Também estão nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, que são constantemente atualizadas. Além disso, o website disponibiliza o itinerário “Sul – campo e praia”, com dicas de passeios e do que visitar. Entretanto, só pode ser acessado na língua inglesa.

A empresa foi constituída em 2016 e está localizada em Sobreda (Almada). Os seus Códigos de Atividade Económica (CAE) são: 77110 – Automóveis; 77210 – Bens recreativos e desportivos; 49320 – Táxis; 93293 – Animação turística.

A Hostel on Wheels é a principal concorrente da WOTR.

- **Camperline**

Empresa focada no aluguer de campervans e autocaravanas nos modelos capucine e perfilada. O site é pouco atrativo, mas tem informações sobre os alugueres e permite a reserva. É possível encontrar os serviços oferecidos, mas os valores só são divulgados no momento da reserva. A empresa só tem perfil em

uma rede social, o Facebook. Também trabalha com vendas de veículos e prestação de serviços relacionados.

A empresa foi constituída em 2006 e está localizada em São Domingos de Rana (Cascais). Os seus Códigos de Atividade Económica (CAE) são: 77110 - Automóveis; 45200 - Manutenção e reparação.

A figura 4 mostra a localização das empresas em Portugal, na qual pode-se notar que apenas a SwissCamp está instalada na região Norte.

Figura 4: Mapa dos concorrentes diretos



Fonte: <https://www.google.com/maps>

Após essa análise, é importante ressaltar que foram encontradas algumas vantagens do projeto da *Wanderlust on the road* em relação ao que é oferecido pelos concorrentes diretos. Nenhum deles oferece o serviço de entrega ou retirada do veículo fora da garagem da empresa ou a opção de compras personalizadas em supermercado. Eles também não possuem maneira clara de fidelizar os clientes, apenas uma delas, a Swisscamp, demonstra interesse e ações de fidelização, que são pouco detalhadas.

As empresas The Jolly Van e Hostel on Wheels focam-se em apenas um tipo de veículo para aluguer, o que acaba por reduzir o alcance do público-alvo. A *Wanderlust on the road* tem dois veículos bem diferentes a oferecer e isso demonstra que vai poder atingir pessoas com interesses variados e que buscam diversos tipos de experiência.

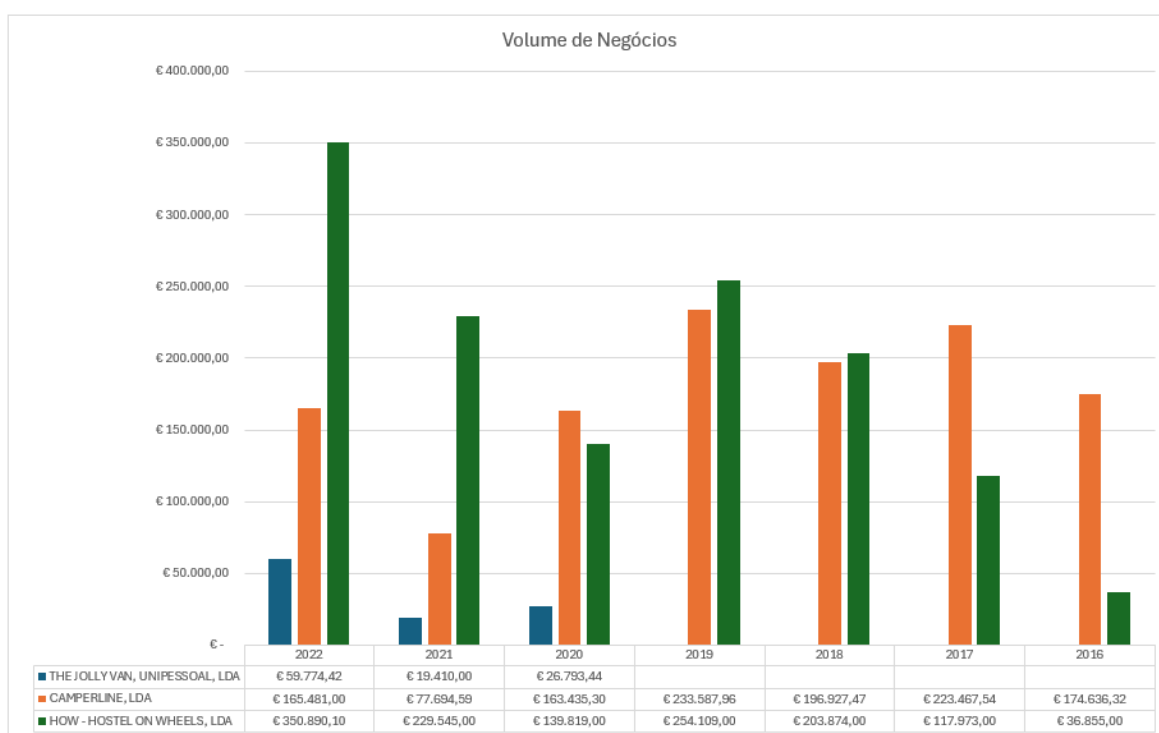
Apesar de poucos concorrentes diretos, é imprescindível considerar que a competição nesse setor é grande e novos empreendimento devem analisar não só os principais concorrentes como também os possíveis clientes. Deve-se ainda levar em consideração fatores inovadores e que afetam a sustentabilidade do meio ambiente, da empresa e da população local.

Como forma de compreender a evolução financeira das empresas citadas, os dados referentes ao volume de negócios e faturação foram examinados por meio da base de dados ORBIS, consultada em 17 de abril de 2024. Entretanto, só foi possível obter informações da The Jolly Van, para os anos de 2020, 2021 e 2022, e da Camperline e da Hostel on Wheels, desde 2016 até 2022.

Um dos dados mais importantes para que seja possível o estudo da vida económica da empresa é o volume de negócios, ou seja, o valor bruto das vendas de produtos e serviços de cada empresa. Ele demonstra a capacidade de gerar receitas e permite a análise da procura e das estratégias comercial e de marketing.

O gráfico 5 apresenta o volume de negócios em valor das empresas The Jolly Van, Camperline e Hostel on Wheels, dados retirados da base de dados Orbis da Bureau Van Dijk.

Gráfico 5: Volume de Negócios

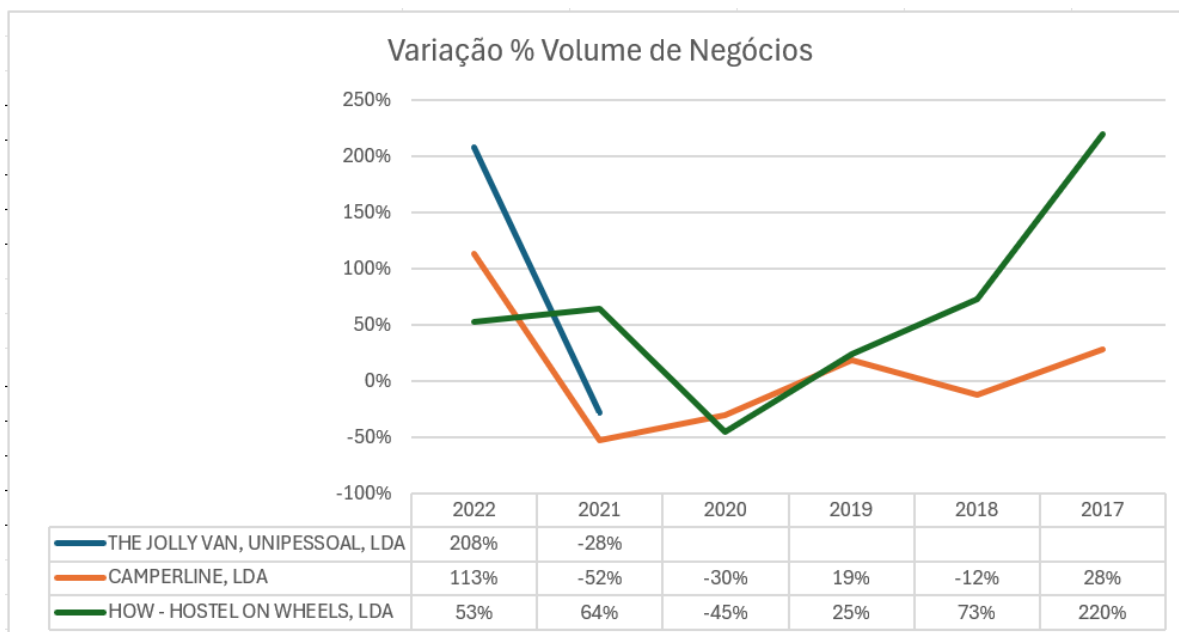


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados mais recentes, o volume de negócios das empresas The Jolly Van, Camperline e Hostel on Wheels, em 2022, foi de aproximadamente 59,7 mil euros, 165,4 mil euros e 350,8 mil euros, respetivamente. Dentre as três empresas, a que obteve melhor faturação nesse período foi a Hostel on Wheels, que iniciou as atividades com um volume de negócios de aproximadamente 36,8 mil euros. Também é importante apontar que os anos de 2020 e 2021 foram impactados pelas consequências das restrições impostas pela pandemia do COVID-19, o que resultou em redução do volume de negócios para todas as empresas que atuam no setor do turismo.

A variação percentual durante os anos de atividade das empresas está demonstrada no gráfico 6.

Gráfico 6: Variação % do Volume de Negócios



Fonte: Elaboração própria.

As três empresas obtiveram aumento relevante no volume de negócios de 2021 para 2022. Além dos impactos da pandemia COVID-19, houve apenas uma diminuição no volume de negócios da Camperline, em 2018, quando a faturação da empresa caiu 12%. A Hostel on Wheels foi a única das três que conseguiu se recuperar e alcançou um crescimento de 64% em 2021.

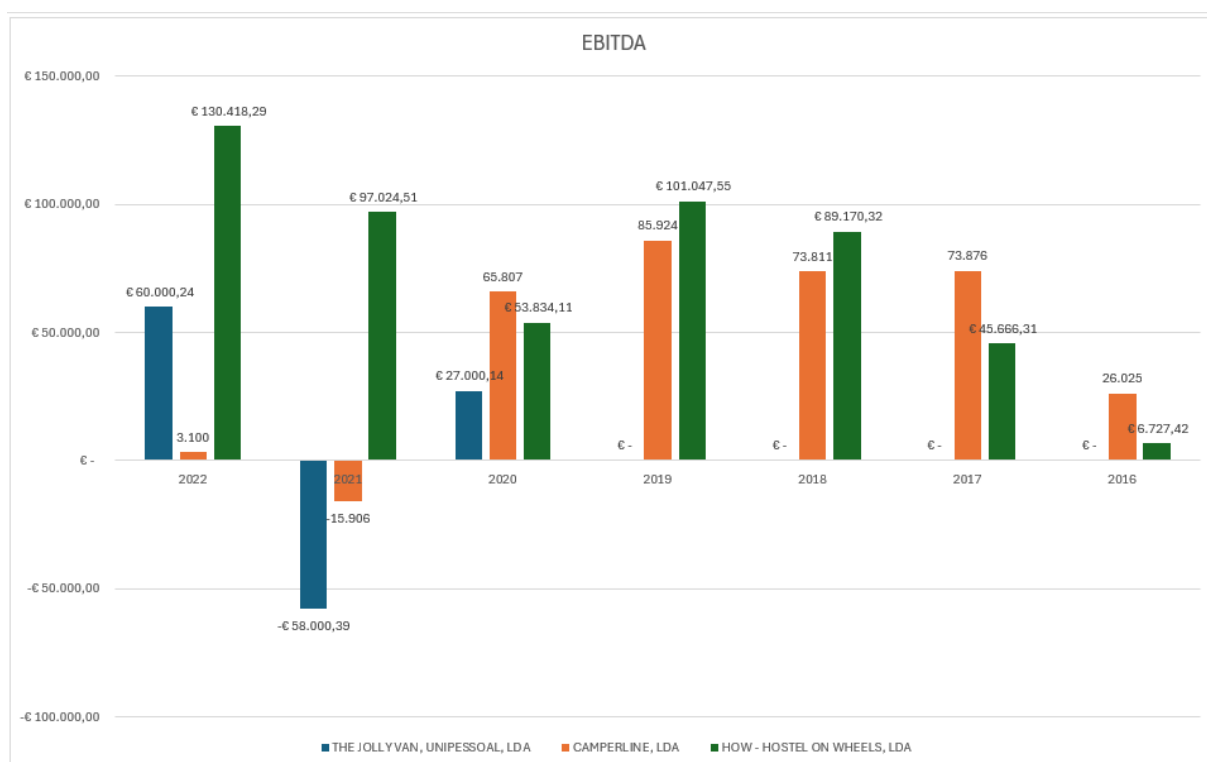
No período analisado, a empresa que teve a maior redução no volume de negócios foi a Camperline, que diminuiu 52% no ano de 2021. Por outro lado, a maior variação foi da Hostel on Wheels, que atingiu 220% de aumento em 2017.

Outro importante indicador financeiro para a análise concorrencial é o EBTIDA, da sigla em inglês “*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*”. É um indicador que verifica o desempenho operacional, pois

contabiliza os lucros das vendas de produtos e serviços e não considera juros, impostos, depreciações e amortizações (Monteiro *et al.*, 2020).

O gráfico 7 compara os valores do EBTIDA das empresas analisadas para os anos de 2016 a 2022.

Gráfico 7: EBITDA



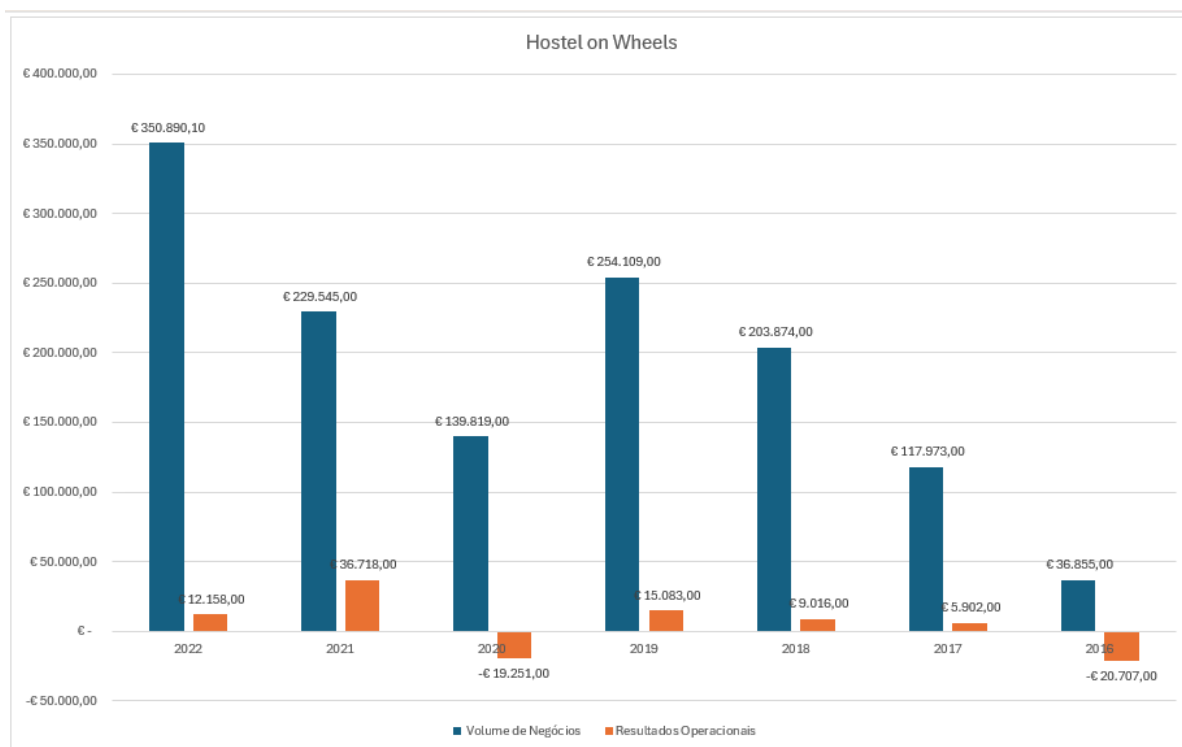
Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresentado, os valores são maioritariamente positivos, havendo reduções registadas em durante a pandemia COVID-19. Todas as empresas sofreram reduções do seu EBITDA em 2020. Ainda assim, em 2021 a The Jolly Van e a Camperline obtiveram valores negativos. O EBITDA mais baixo foi da The Jolly Van, quando chegou a 58 mil euros negativos, seguida da Camperline, que chegou a 15,9 mil euros negativos. O maior EBTIDA do período foi da Hostel on Wheels, que chegou a 130,4 mil euros em 2022.

Diante disso, conclui-se que as empresas analisadas possuem um volume de negócio e faturação positivos e pode-se afirmar que os alugueres de autocaravanas são um serviço do setor do turismo com tendência de crescimento e alta procura.

Para obter análises mais aprofundadas, optou-se também por examinar separadamente os dados da empresa Hostel on Wheels, considerada o principal concorrente da WOTR. Neste sentido, esses estudos permitem a obtenção de *insights* para uma previsão mais realista do negócio. O gráfico 8 demonstra a saúde financeira da empresa bem como seu crescimento no mercado.

Gráfico 8: Hostel on Wheels – volume de negócios e resultados operacionais



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao volume de negócios, percebe-se uma crescente durante o período analisado, de 2016 a 2022, exceto em 2020, quando se deu a pandemia COVID-19. A empresa iniciou suas atividades em 2016, com um volume de

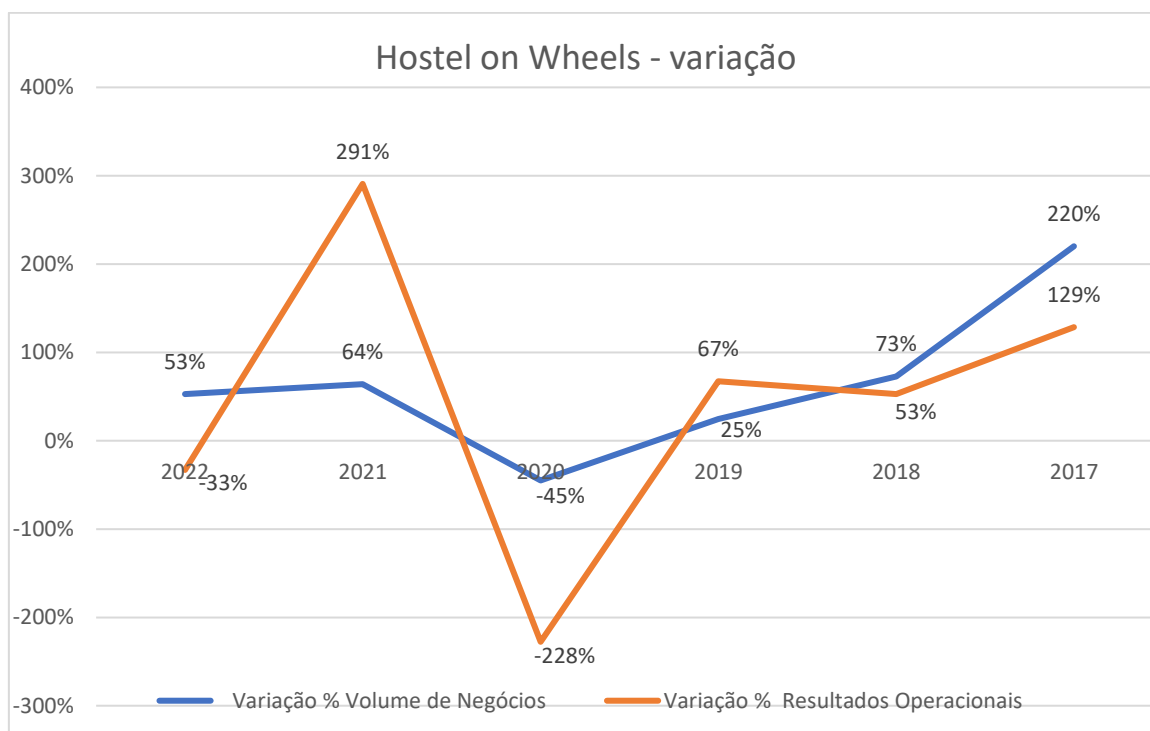
negócios de aproximadamente 36,8 mil euros e, com seis anos de funcionamento, registou, no ano de 2022, um volume de negócios quase dez vezes maior, 350,8 mil euros.

Já em relação aos resultados operacionais da Hostel on Wheels, os dados comprovam que a empresa é rentável. O resultado operacional é um indicador que permite a demonstração do lucro das atividades principais, subtraídos os impostos e os juros (Quéiroz *et al.*, 2020).

Em 2016, a empresa começou suas atividades com os resultados operacionais em 20,7 mil euros negativos. Em 2022, esse valor já aumentou para 12,1 mil euros. Cabe aqui destacar que o ano com maior resultado operacional foi o de 2021, com resultado de 36,7 mil euros.

As variações dos percentuais do volume de negócios e dos resultados operacionais estão apresentadas no gráfico 9.

Gráfico 9: Hostel on Wheels – variação

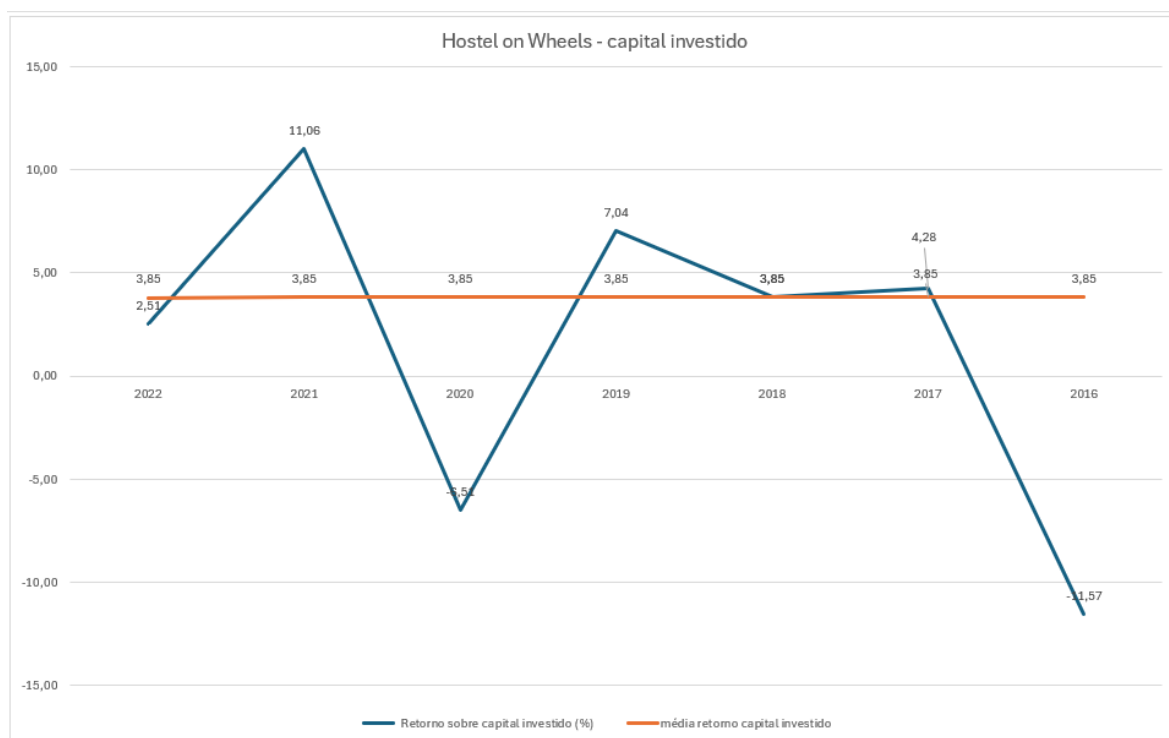


Fonte: Elaboração própria.

A variação percentual de volume de negócios mais alta que a empresa teve foi em relação aos primeiros anos de atividade, quando registou 220%. A única baixa foi em 2022, com 45% negativos devido à pandemia COVID-19. Sobre a variação dos resultados operacionais, a maior alta foi em 2021, momento pós-pandemia, que apresentou um ganho de 291% em relação à 2020, quando se deu uma baixa de 228%. Outra queda nesse percentual foi em 2022, que ficou com resultados 33% menores do que 2021.

Por fim, o gráfico 10 apresenta o retorno do capital investido nos anos de atividade da empresa. Esse indicador é importante para a análise da rentabilidade do negócio, pois se essa variação for crescente, demonstra que a empresa está a gerar lucros a partir do capital investido inicialmente.

Gráfico 10: Hostel on Wheels – capital investido



Fonte: Elaboração própria.

Com base no gráfico apresentado, nota-se que houve dois momentos de grande aumento do retorno do capital investido. Em 2017, comparativamente à

2016, e em 2021, comparativamente a 2020, foram registados aumentos significativos. Também foi calculada a média do período, que ficou em 3,85%. Esse valor será considerado um dos custos de capital aplicado no plano financeiro das atividades da *Wanderlust on the road*, que será detalhado no Capítulo 6.

5.3 As 5 forças de Porter

Em conjunto com a análise concorrencial, também é importante que seja feito um estudo das vantagens competitivas que poderão alavancar o crescimento da empresa. É recomendado que isso seja definido após a identificação dos principais concorrentes e com base no que eles oferecem ou deixam de oferecer. O diferencial estabelecido para a *Wanderlust on the road* serão a forma de atendimento personalizada e os serviços extras oferecidos.

Essa análise pode ser construída utilizando-se como base o modelo das 5 forças de Porter, que auxilia a compreensão do ambiente competitivo e o estudo de atratividade da empresa. As 5 forças de Porter são: a ameaça de novos concorrentes, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes, a ameaça de produtos substitutos e a intensidade da rivalidade entre concorrentes existentes. Em relação à *Wanderlust on the road*, podemos relacioná-las da seguinte forma:

- **Ameaça de novos concorrentes**

Embora a entrada no mercado de novas empresas seja relativamente fácil, a necessidade de ter recursos financeiros suficientes é um dificultador relevante devido principalmente aos altos valores das autocaravanas. Estes valores são por si só barreiras à entrada de novas empresas, aliadas à necessidade de alguma economia de escala, a nível de procura para poderem serem rentáveis. Assim,

considera-se que a ameaça de novos concorrentes é moderada. Para lidar com essa ameaça, é importante a consolidação de clientes com o auxílio de ferramentas de marketing, facilitação no ato de reservas e contatos com a empresa, além de ofertas de parcerias e promoções.

- **Poder negocial dos fornecedores**

Os fornecedores da *Wanderlust on the road* podem incluir os fabricantes de veículos e seus acessórios, as empresas de seguro, as empresas / oficinas de manutenção, as empresas de decoração e de equipamentos de desporto, fornecedores de água, luz e gás. Atualmente, podemos considerar que há diversas opções de empresas que podem ser contratadas para serem fornecedoras da *Wanderlust on the road*, levando a concluir que o poder negocial dos fornecedores pode variar entre médio e baixo.

- **Poder negocial dos clientes**

Os clientes de aluguer de autocaravanas têm poder negocial alto, sendo eles os responsáveis pelos resultados das vendas, existindo muitos concorrentes permite que estes efetuem comparações a nível da oferta do mercado, pois a comparação entre os preços das empresas concorrentes é fácil e existem muitas opções. Em relação aos preços, outras formas de turismo, como hotelaria e alojamento local, podem ser mais acessíveis. O ideal é focar na capacidade de atrair o público que se interessa pela prática do autocaravanismo em si, e não apenas nos que procuram uma forma alternativa de alojamento. Para lidar com isso, é necessário oferecer preços competitivos com os do mercado, garantir excelência no atendimento, diferenciação nos produtos e serviços, incentivar reservas antecipadas e promover formas de fidelização.

- **Ameaça de produtos substitutos**

Em substituição ao aluguer de autocaravanas, os clientes podem procurar alojamentos tradicionais, como hotéis e alojamentos locais ou até campings, mas todos eles com diferenças explícitas para o autocaravanismo, sendo a principal a mobilidade. Sendo o turismo um setor que oferece diversas formas de serviços e experiências, é muito comum um mesmo tipo de cliente optar por diferentes tipos de viagem. Assim, levando em consideração que o diferencial do autocaravanismo é a mobilidade com conforto, podemos dizer que a ameaça de produtos substitutos é baixa.

- **Intensidade da rivalidade entre concorrentes existentes**

Neste setor, a rivalidade entre empresas que oferecem serviços de aluguer de autocaravanas varia entre média e alta, pois são muitas opções de onde encontrar esta oferta. Nesse caso, o que vai ser crucial para que a rivalidade não afete a empresa economicamente é a qualidade e personalização do atendimento bem como a manutenção de preços competitivos, o que nos indica a literatura, numa fase de maturidade de um setor, espera-se que a empresa num mercado de concorrência como o estudado seja *price taker*, proporcionando margens baixas e controladas pelo mercado, obrigando a um controlo de custos controlado. Além disso, parcerias e promoções também são vantajosas.

5.4 Análise SWOT

Conforme já referenciado no capítulo da Revisão da Literatura, um dos métodos mais reconhecidos para a realização de uma análise interna e externa de qualquer empreendimento é a Matriz SWOT. Por meio desta ferramenta, é

possível analisar os diferentes tipos de variáveis que interferem no desenvolvimento e impactam o sucesso do negócio. As forças e as fraquezas são as variáveis internas e controláveis, na medida do possível. Já as oportunidades e as ameaças são fatores externos, os quais não há como controlar ou interferir.

A análise em conjunto desses fatores resulta em quatro diferentes cenários: desenvolvimento (fraquezas + oportunidades), manutenção (forças + ameaças), crescimento (forças + oportunidades) e sobrevivência (fraquezas + ameaças). Tais cenários possibilitam a elaboração de estratégias específicas para cada caso, de forma a intensificar os seus pontos fortes, reduzir as suas fraquezas, aproveitar as oportunidades e combater as ameaças.

A figura 5 mostra a Matriz SWOT elaborada para a empresa *Wanderlust on the road*:

Figura 5: Matriz SWOT para a Wanderlust on the road



Fonte: Elaboração própria

Cabe aqui destacar que a maior força da WOTR é o atendimento personalizado, além da localização estratégica e da oferta de autocaravanas de qualidade. Em relação às fraquezas, vale pontuar a frota e os recursos financeiros limitados. Dentre as oportunidades previstas, a mais favorável é o aumento da procura por experiências em autocaravanas. Já a ameaça principal são as grandes empresas e as plataformas online de aluguer.

5.5 Marketing Mix

O plano de marketing é peça essencial para que um novo negócio seja conhecido pelos seus futuros clientes e até mesmo por sua concorrência. As estratégias de marketing irão favorecer o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento. Atualmente, o setor do turismo possui diversos prestadores de serviços e é imprescindível destacar-se num meio com tantas opções.

Segundo Middleton & Clarke (2002), deve-se trabalhar as variáveis que formam o marketing mix para os serviços turísticos:

- **produto (*product*)**

O produto essencial da *Wanderlust on the road* é o aluguer de autocaravanas em conjunto com um atendimento personalizado. Os veículos disponíveis são de dois modelos bem diferentes – autocaravana integral e campervan -, de forma a atingir diversos tipos de viajantes. Eles estarão sempre em ótimo estado, com a manutenção em dia e equipados para proporcionar conforto e segurança durante a viagem.

Também será possível a locação de equipamentos extras para a viagem, como bicicleta, prancha, roupas de cama e outras comodidades. Os serviços

extras oferecidos abrangem a compra personalizada de itens de supermercado, a possibilidade de retirada ou devolução do veículo em local e horário escolhidos pelo cliente e outras conveniências. Além do aluguer, a empresa oferece dicas de passeios turísticos, sítios a visitar e restaurantes. Também será garantida a assistência online (via telefone ou WhatsApp) durante toda a viagem.

- **Preço (*price*)**

Tanto os preços dos alugueres quanto dos serviços extras oferecidos pela empresa serão condizentes com os do mercado e da concorrência direta atual. A empresa possui uma política de fidelização do cliente, que garante descontos a partir da segunda locação.

- **Comunicação (*promoção/promotion*)**

A comunicação será feita por meio das redes sociais e website da empresa. Também serão enviadas promoções e artigos relacionados ao autocaravanismo para os clientes já cadastrados no *mailing* da empresa. Os parceiros da empresa receberão material publicitário para facilitar a divulgação por parte deles. Após a devolução do veículo na empresa, o cliente será contactado para fornecer um feedback do serviço e será solicitado a avaliação nas redes sociais e plataformas online.

- **Distribuição (*placement*)**

A retirada e a devolução dos veículos serão feitas no escritório, que estará localizado próximo ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro. A localidade foi escolhida para facilitar o acesso de quem chega no Porto de avião, metro ou autocarro. Um dos serviços extras oferecidos, é a retirada e a devolução do veículo em local

solicitado pelo cliente. Isso vai depender da disponibilidade da empresa e de acerto de valor.

- **Pessoas (*people*)**

O principal diferencial da *Wanderlust on the road* é o relacionamento com as pessoas e o atendimento personalizado que a empresa oferece. A proprietária e o funcionário são capacitados para oferecer um serviço de qualidade de forma a atender as especificidades de cada cliente. Eles terão conhecimento sobre a legislação que envolve as autocaravanas, sobre a localização onde se pode fazer o serviço de limpeza dos veículos (ASA – Áreas de Serviço para Autocaravanas) e todos os assuntos que envolvem a manutenção dos veículos. Também saberão informar sobre os principais sítios para se visitar em Portugal e recomendar restaurantes parceiros.

- **Processos (*processes*)**

As reservas serão feitas de forma online: pelo website da empresa, WhatsApp ou plataformas parceiras. Na entrega do veículo, será explicado como funciona a autocaravana e fornecidas orientações acerca do veículo e do trajeto que o cliente poderá fazer. Após a devolução, os veículos serão limpos, higienizados e organizados para a próxima locação, além de passar por uma rápida revisão. Após alguns dias, será feito contato com o cliente para obtenção de feedback da experiência com a empresa.

- **Evidências físicas (*physical evidences*)**

Os veículos e os equipamentos utilizados pelos clientes serão modernos e de alta qualidade. O escritório estará sempre limpo e organizado de forma a transmitir credibilidade. As peças publicitárias serão elaboradas por profissional

capacitado, demonstrando seriedade e comprometimento com o serviço que é oferecido.

6 MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio aqui proposto segue o *Business Model Canva*, ferramenta para mapear os elementos essenciais de uma empresa de maneira clara e objetiva. Esse modelo procura relacionar as estratégias empresariais de forma a analisar nove dimensões organizacionais: parcerias chave, atividades chave, recursos chave, propostas de valor, relação com clientes, canais, segmentos de clientes, estrutura de custos e fontes de renda.

O desmembramento de cada uma das dimensões auxilia na visualização da empresa como um todo, pois possibilita a compreensão de que cada perspectiva é única e deve ter estratégias específicas para que todas elas sejam bem trabalhadas. Com base nos detalhamentos das dimensões organizacionais propostas pelo modelo CANVA de negócio, percebe-se que cada uma delas tem sua importância e pontos de atenção. As dimensões foram detalhadas para que seja possível melhor compreensão da relevância de cada uma delas para o desenvolvimento da *Wanderlust on the road*.

- **Parcerias chave**

Tem como principal objetivo a redução dos custos de despesas fixas. É importante escolher fornecedores e colaboradores que manterão a parceria a médio e longo prazo, assim é possível a garantia de preços mais vantajosos. Os fornecedores serão as empresas de manutenção dos veículos, o profissional de marketing e as empresas dos serviços de água, gás e internet. Nesses casos, será interessante que sejam firmados contratos de um ou dois anos, de forma a reduzir um pouco o custo e construir uma boa relação com eles.

Também serão firmadas parcerias que visam a divulgação da empresa. Nesses casos, será acordado com alguns restaurantes o oferecimento de 5% de desconto para o cliente que chegar por indicação da *Wanderlust on the road*. Além disso, será entregue material publicitário em parques de campismo e pontos de informações turísticas.

- **Atividades chave**

É a definição do foco principal da empresa, ou seja, a forma como a empresa vai ser conhecida no mercado. O principal produto da *Wanderlust on the road* é o aluguer de autocaravanas, que está estreitamente ligado a um atendimento excecional e personalizado. Em conjunto, será possível o aluguer de serviços e equipamentos extras, como compras para a autocaravana ou locação de bicicletas. Ademais, serão oferecidas informações turísticas e indicações de passeios, Áreas de Serviço de Autocaravanas (ASA) e restaurantes para enriquecer a experiência do viajante.

- **Recursos chave**

É o que a empresa tem disponível para a obtenção de lucro financeiro. Os principais recursos da empresa são a frota de veículos, formada por dois veículos novos, modernos e equipados com móveis e utensílios de boa qualidade. O conhecimento técnico da equipa também deve ser considerado um importante recurso, já que será o diferencial no atendimento que será prestado aos clientes. O website atrativo e de fácil navegação e as redes sociais são outros recursos importantes da empresa.

- **Propostas de valor**

É a forma como a empresa quer ser reconhecida no mercado, ou seja, o que ela oferece. Apesar de o foco principal ser o aluguer de autocaravanas, o fator crítico de sucesso da *Wanderlust on the road* é o atendimento personalizado e de

qualidade. Já em relação à concorrência direta, o principal diferencial da empresa é o atendimento personalizado que será oferecido. O auxílio será dado desde a reserva do veículo até a sua devolução. Durante a viagem, será garantido o contato via WhatsApp, de forma a auxiliar quaisquer emergências. A equipa também será capacitada para prestar informações turísticas, indicando passeios, lugares a conhecer e restaurantes.

Em relação aos alugueres, a empresa terá dois modelos de veículos disponíveis, de forma a atingir vários tipos de viajantes. O modelo de autocaravana integral e a campervan têm as suas próprias características e possibilitam experiências únicas. Os valores dos alugueres estarão de acordo com o praticado no mercado, bem como os serviços extras oferecidos.

- **Relação com clientes**

É importante ser definida como será a relação com os clientes e possíveis clientes. Levando em consideração que o diferencial da empresa é o atendimento personalizado, será garantida assistência desde a reserva até a devolução do veículo. Na reserva feita via website, será possível contactar a empresa pelo WhatsApp de forma simples. Após a conclusão da reserva, será feito um primeiro contacto com o cliente para definir, em conjunto, a melhor forma de contacto e oferecer auxílio na elaboração do roteiro da viagem, buscando conhecer os interesses do cliente e oferecer uma experiência única.

Nos dias anteriores à retirada do veículo, serão enviados vídeos explicativos sobre o funcionamento da autocaravana. A empresa estará disponível para auxiliar qualquer contratempo durante a viagem. Após a devolução, um formulário sobre a experiência será enviado para obter o feedback do cliente. Além disso, como forma de fidelização, será oferecido desconto de 5% no segundo aluguer e de 10% a partir do terceiro aluguer.

- **Canais**

São as formas de contactar os clientes, futuros clientes e parceiros da empresa. A equipa estará disponível pelo telefone, via chamadas locais ou mensagens de texto, e pelo WhatsApp. O website da *Wanderlust on the road* será atrativo e de fácil navegação, onde poderão ser encontradas informações sobre os veículos e todos os serviços extras, bem como notícias relacionadas ao autocaravanismo e ao turismo em Portugal. A empresa terá perfil ativo nas redes sociais mais utilizadas para divulgar os produtos e assuntos relacionados ao autocaravanismo. Outro canal de comunicação é a divulgação da empresa por meio dos parceiros.

- **Segmentos de clientes**

É importante saber quem serão os possíveis clientes da empresa. Por serem dois modelos de veículos diferentes disponíveis para o aluguer, torna-se possível atender desde viajantes solo e casais, até famílias e grupos de amigos.

O autocaravanismo atrai diversos viajantes que perseguem contacto com a natureza, o turismo de aventura, o *slow tourism* e novas experiências. A proposta de oferecer um atendimento personalizado também tem a intenção de divulgar esse tipo de vivência, dando mais confiança e incentivando as pessoas que ainda não se sentiram confortáveis para fazer a primeira viagem de autocaravana.

- **Estrutura de custos**

É preciso que se saiba quais são os custos presumidos para a abertura e funcionamento da empresa. No caso da *Wanderlust on the road*, o custo principal será o investimento com a aquisição da autocaravana integral e da campervan e as despesas relacionadas a elas: seguro, decoração, equipamentos, manutenção.

Outros gastos relevantes serão o aluguer do espaço físico da empresa, bem como os cursos administrativos. Todos os custos iniciais serão liquidados por

meio de investimento pessoal. O próximo capítulo deste projeto trará mais detalhes em relação à parte financeira do negócio.

- **Fontes de renda**

É interessante que sejam criadas outras opções de ganho financeiro além do aluguer das autocaravanas. Para isso, serão oferecidos equipamentos e serviços extras juntamente com a locação do veículo. Alguns detalhes na efetivação do aluguer também serão utilizados para aumentar a renda, como a alteração de local ou horário na retirada ou devolução do veículo e a possibilidade de retirar a autocaravana já com compras feitas em supermercado. O próximo capítulo deste projeto trará mais detalhes em relação às fontes de renda do negócio.

Após a definição de cada uma das nove dimensões, a figura 6 apresenta o modelo CANVA de negócio desenvolvido para a *Wanderlust on the road*:

Figura 6: Modelo CANVA para *Wanderlust on the road*



Fonte: Elaboração própria

6.1 Previsão de preços

Conforme já descrito anteriormente, a empresa *Wanderlust on the road* será constituída como microempresa e terá duas autocaravanas disponíveis para aluguer. Entretanto, buscando atingir e fidelizar um público variado, optou-se por adquirir dois modelos de autocaravanas completamente diferentes.

Para garantir a segurança do cliente e salvaguardar o patrimônio da empresa, optou-se por oferecer um seguro completo para o veículo alugado. Nesse caso, a cobertura do seguro englobará danos próprios, danos causados a terceiros, proteção dos ocupantes da viatura, quebra isolada de vidros, além de assistência 24h.

Importante registrar que não foi possível realizar a simulação do valor a ser pago anualmente, uma vez que todas as seguradoras exigem o número da matrícula dos veículos e o registo da empresa. Assim, em contato com profissionais do ramo, foi informado que para uma autocaravana de aluguer o seguro anual pode variar entre 700 e 900 euros, com franquias entre 1.500 e 1.800 euros.

Em relação aos preços das diárias do aluguer, dos serviços e equipamentos extras, a definição dos valores foi baseada na pesquisa de mercado. Para uma precificação mais rigorosa, foi pesquisado o valor praticado pelos concorrentes diretos, bem como os serviços oferecidos e o tipo de atendimento prestado.

Importante ressaltar que por ser uma nova empresa, que busca reconhecimento no setor e novos clientes, os valores praticados não podem ser muito discrepantes dos valores da concorrência. Apesar da proposta dos serviços prestados ao cliente ser superior, optou-se por manter os preços dentro da média

do mercado, pois a diferenciação dos serviços já é considerada uma vantagem competitiva para a *Wanderlust on the road*. Também deve-se levar em consideração que os preços serão revistos anualmente.

Como o fluxo de turistas e visitantes no país é variável nas seguintes épocas, alta, média e baixa, é importante que haja diferença de valores em cada período. No entanto, os serviços e equipamentos extras e taxa de limpeza possuem tabela fixa de preços. Assim, tal qual os concorrentes diretos, para os serviços da *Wanderlust on the road* fica definido que:

- **Época alta**

Meses de junho, julho, agosto

Total de dias: 92

- **Época média**

Meses de abril, maio, setembro e outubro

Total de dias: 122

- **Época baixa**

Meses de janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro

Total de dias: 151

Como forma de incentivar a fidelização do cliente, vai ser oferecido desconto de 5% do valor total no segundo aluguer e de 10% do valor total a partir do terceiro aluguer. Uma outra vantagem em relação aos concorrentes é que para os alugueres na *Wanderlust on the road* não é necessário um mínimo de dias. Tendo em consideração que o levantamento do autocaravana pode ser feito entre 14h e 17h e a devolução entre 10h e 12h, havendo também a possibilidade de entrega e levantamento em outros horários.

As tabelas a seguir apresentam os preços estipulados para a *Wanderlust on the road* comparativamente com os praticados, em 2024, pelos concorrentes diretos, quais sejam: The Jolly Van, Hostel on Wheels, Camperline, Swisscamp e Caravans2rent. A tabela 3 detalha os valores das diárias de aluguer para cada época.

Tabela 3: Comparação dos preços diários

Preços diárias - Época alta: junho, julho, agosto						
	Wanderlust on the Road	The Jolly Van (min. 7d)	Hostel on Wheels (min 7d.)	Camperline (min. 7d)	Swisscamp (min. 3d)	Caravans 2rent (min. 5d)
Autocaravana integral ou equivalente	185,00 €	180,00 €	---	240,00 €	186,00 €	187,00 €
Campervan	145,00 €	---	159,00 €	145,00 €	150,00 €	167,00 €
Preços diárias - Época média: abril, maio, setembro e outubro						
	Wanderlust on the Road	The Jolly Van (min. 5d)	Hostel on Wheels (min. 5d)	Camperline (min. 7d)	Swisscamp (min. 3d)	Caravans 2rent (min. 5d)
Autocaravana integral ou equivalente	150,00 €	140,00 €	---	210,00 €	170,00 €	158,00 €
Campervan	120,00 €	---	99,00 €	115,00 €	125,00 €	138,00 €
Preços diárias - Época baixa: janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro						
	Wanderlust on the Road	The Jolly Van (min. 4d)	Hostel on Wheels (min. 3d)	Camperline (min. 3d)	Swisscamp (min. 3d)	Caravans 2rent (min. 4d)
Autocaravana integral ou equivalente	130,00 €	120,00 €	---	140,00 €	170,00 €	125,00 €
Campervan	95,00 €	---	79,00 €	80,00 €	125,00 €	105,00 €

Fonte: Elaboração própria

Para garantir a integridade das autocaravanas, será cobrado um valor de caução por aluguer, que será pago a semelhança da maioria dos concorrentes, por cartão bancário. Após a devolução do veículo, o valor será devolvido caso não se encontrem danos. A tabela 4 apresenta os valores comparativos entre a WOTR e os concorrentes diretos.

Tabela 4: Comparação dos preços da caução

Caução						
	Wanderlust on the Road	The Jolly Van	Hostel on Wheels	Camperline	Swisscamp	Caravans2rent
Caução	2.000,00 €	1.750,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	800,00 €	1.614,00 €
	cartão	mbway	cartão	cartão	cartão	cartão

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a tabela 5 compara os serviços e equipamentos extras oferecidos e os respetivos valores. Com base no apresentado, constata-se que a WOTR disponibiliza mais opções do que os concorrentes.

Tabela 5: Comparação dos extras oferecidos

Preços serviços/equipamentos extras						
	Wanderlust on the Road	The Jolly Van	Hostel on Wheels	Camperline	Swisscamp	Caravans2rent
Taxa limpeza	35,00 €	35,00 €	100,00 €	30,00 €	150,00 €	50,00 €
Taxa reabastecimento	25,00 €	---	25,00 €	30,00 €	50,00 €	gratuito
Compras personalizadas	25,00 €	---	---	---	---	---
Retirada/devolução fora do horário (a partir de)	30,00 €	30,00 €	39,00 €	---	---	---
Retirada/devolução fora do local (a partir de)	20,00 €	---	---	---	---	---
Porta bicicleta	25,00 €	30,00 €	---	40,00 €	gratuito	---
Bicicleta	15,00 €	---	15,00 €	20,00 €	---	8,00 €
Prancha	10,00 €	---	11,00 €	---	---	8,00 €
Guarda-sol	5,00 €	5,00 €	---	---	---	
Roupa de cama	10,00 €	10,00 €	22,00 €	---	25,00 €	34,00 €
Edredão	8,00 €	10,00 €		---		
Toalhas	10,00 €	5,00 €	9,00 €	5,00 €		10,00 €
Assento elevatório	10,00 €	10,00 €	12,00 €	---	---	---
Cadeira bebé	20,00 €	20,00 €	22,00 €	25,00 €	---	15,00 €

Fonte: Elaboração própria

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é peça fundamental na construção de um plano de negócios. De nada adianta um planejamento estratégico robusto e detalhado, que perpassa as diversas etapas da idealização de uma empresa, se o plano financeiro não for elaborado de forma criteriosa e realista.

Segundo os autores Gonçalo (2022) e Boff *et al.* (2021), o projeto de investimento deve demonstrar que a capacidade de gerar receitas supera as despesas necessárias para a sua execução. Além disso, a rentabilidade será estabelecida pelos fluxos financeiros das atividades do empreendimento, ou seja, a análise dos benefícios e dos custos gerados.

Assim, para garantir a viabilidade financeira e o crescimento da empresa desde a sua criação, esse capítulo detalha o plano financeiro da *Wanderlust on the road*. O plano prevê a estruturação da empresa em 2024 e o início das operações em janeiro de 2025. Isso significa que a aquisição dos veículos, o arrendamento e a organização do espaço, bem como o plano de marketing serão feitos no último trimestre de 2024. Já a abertura para as reservas e o início operacional dar-se-á a partir de janeiro de 2025.

Este capítulo foi dividido em quatro partes: investimentos, previsão de volume de negócios, demonstração de resultados e viabilidade financeira. No que se refere aos investimentos, foi detalhado todo o montante despendido para que seja possível o início das atividades da WOTR. Também foram estimados os gastos habituais, quais sejam, os gastos com o fornecimento de serviços e com pessoal. Já em relação às receitas, foi utilizada uma taxa de ocupação com base no setor

hoteleiro. Assim, foi possível prever as receitas com os alugueres para os primeiros cinco anos de atividade da empresa.

Por fim, a demonstração de resultados e a viabilidade financeira também foram analisadas. Os cálculos levaram em consideração as depreciações esperadas, tanto para os veículos quanto para os outros equipamentos. Além disso, foram utilizados os principais indicadores financeiros, como o *Cash Flow* (CF), o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e o Período de Recuperação de Investimento (PRI) ou *Payback*.

7.1 Investimentos

O maior investimento da empresa será o inicial, pois inclui a aquisição das autocaravanas e tudo relacionado a elas (decoreação e aquisição dos extras), além da organização do espaço físico da empresa, onde será o escritório e a garagem.

As tabelas a seguir apresentam detalhadamente os valores que serão despendidos para que a empresa possa começar as suas atividades. Cabe aqui destacar que os valores utilizados foram baseados em vários sites de lojas em Portugal, com venda real ao público.

Tabela 6: Investimentos iniciais

Investimentos iniciais	2024
Autocaravana integral	119.700,00 €
Campervan	74.900,00 €
Equipamentos de escritório	1.150,00 €
Decoração das instalações	1.000,00 €
Equipamentos incluídos nos veículos	1.343,00 €
Equipamentos extras dos veículos	1.550,00 €
Comunicação/Marketing	500,00 €
TOTAL	200.143,00 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Equipamentos escritório

Equipamentos escritório	2024
Notebook	300,00 €
Impressora	45,00 €
Máquina de café	80,00 €
Telefone	25,00 €
Telemóvel	300,00 €
Mesa para atendimento	150,00 €
Cadeiras	100,00 €
Estante	150,00 €
TOTAL	1.150,00 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8: Equipamentos para interior dos veículos

Interior dos veículos	2024
Cabo campismo 220v	20,00 €
Mangueira	90,00 €
Garrações de água	30,00 €
Lençóis Casal	180,00 €
Lençóis Individual	150,00 €
Edredão	100,00 €
Almofadas	130,00 €
Tachos	90,00 €
Frigideira	25,00 €
Colher de Pau/Concha/Escumadeira	50,00 €
Faca de Cozinha/Tábua	40,00 €
Pratos (18 peças)	80,00 €
Faqueiro (24 peças)	45,00 €
Copos	50,00 €
Cafeteira italiana	20,00 €
Chaleira elétrica	12,00 €
Toalhas de Banho	80,00 €
Toalhas de rosto	50,00 €
Pá do Lixo	4,00 €
Vassoura	12,00 €
Esfregona	4,00 €
Balde Esfregona	7,00 €
Pano de Cozinha	14,00 €
Kit primeiros socorros	60,00 €
TOTAL	1.343,00 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9: Equipamentos extras para os veículos

Equipamentos extras	2024
Porta bicicleta	200,00 €
Bicicleta	500,00 €
Prancha	450,00 €
Guarda-sol	50,00 €
Assento elevatório	50,00 €
Cadeirinha bebé	300,00 €
TOTAL	1.550,00 €

Fonte: Elaboração própria

Feitos os investimentos inaugurais e prioritários, restam os custos mensais, que são as despesas com fornecimento de serviços externos, manutenção dos veículos e gastos com pessoal. A tabela 10 prevê os gastos anuais com serviços externos que existirão durante todo o período de atividade da empresa.

Tabela 10: Fornecimentos e serviços externos

Fornecimentos e serviços externos	2025
Eletricidade	720,00 €
Água	600,00 €
Lavandaria	480,00 €
Limpeza	240,00 €
Contabilidade	360,00 €
Comunicação/marketing	1.200,00 €
Combustíveis	1.200,00 €
Telecomunicações	480,00 €
Seguros	1.800,00 €
Manutenção programada	2.400,00 €
Renda	24.000,00 €
Sistema de Pagamentos	65,00 €
Sistema Faturação	100,00 €
Outros Gastos	2.400,00 €
TOTAL	36.045,00 €

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a tabela 11 apresenta os gastos com pessoal, em relação ao funcionário em regime part-time.

Tabela 11: Gastos com pessoal

Gastos com pessoal	Funcionário part-time
Salário Bruto Mensal	550,00 €
Salário Bruto Anual (14 meses)	7.700,00 €
Taxa Social Única - TSU (23,75%)	1.828,75 €
Subsídio Alimentação (5€/dia)	1.650,00 €
Seguro Acid. Trabalho (2%)	154,00 €
Fundo Comp. Salarial (1%)	77,00 €
TOTAL	11.409,75 €

Fonte: Elaboração própria

7.2 Previsão de volume de negócios

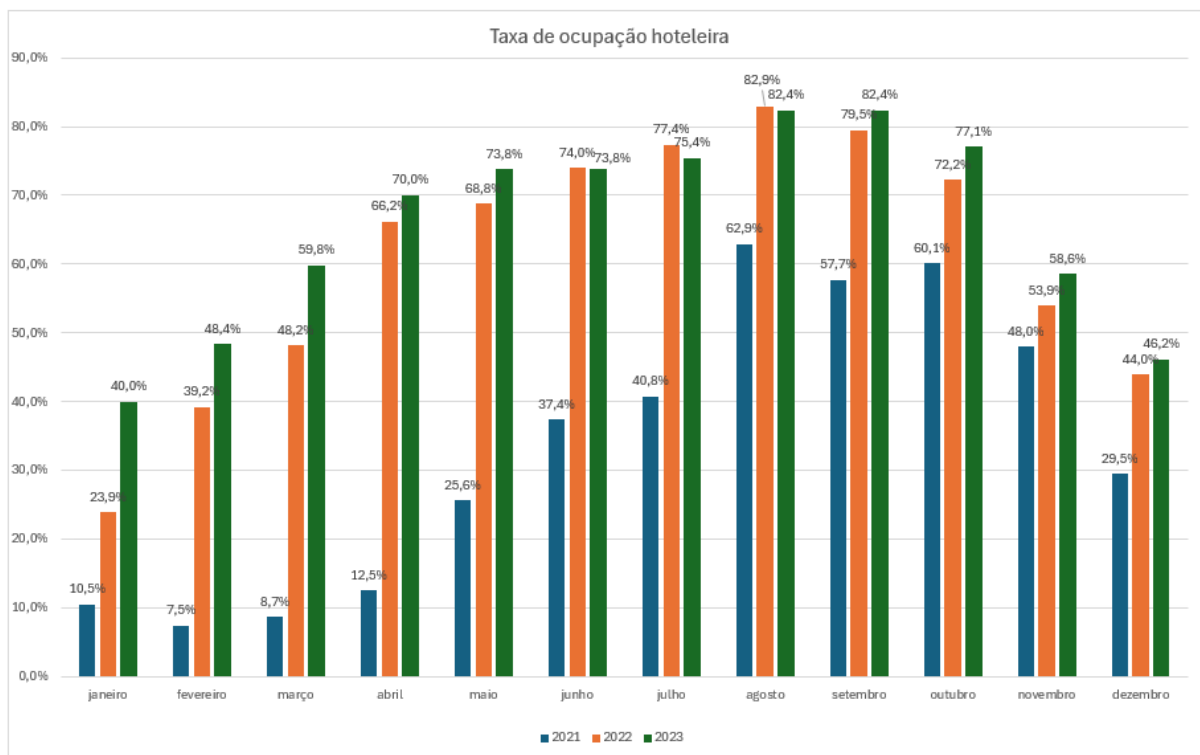
O volume de negócios da WOTR será proveniente, em sua maior parte, do valor da diária do aluguer das autocaravanas. Além disso, os serviços e os equipamentos extras e a taxa de limpeza do veículo alugado também irão compor as receitas da empresa.

Segundo Matos (2023), com base nas taxas médias apresentadas pela *country* Manager da plataforma de aluguer de autocaravanas Yescapa Portugal, no verão de 2022 estimou-se uma taxa de ocupação de autocaravanas de 87%.

Já de acordo com os estudos do Ferreira (2018), as taxas de ocupação do autocaravanismo apresentam uma tendência à semelhança da ocupação hoteleira, por épocas. Neste sentido, seguindo as ideias do referido autor, considerou-se por base a média da taxa de ocupação hoteleira por épocas para fazer uma previsão da taxa de ocupação na WOTR.

O gráfico 11 apresenta as taxas de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos dos anos de 2021, 2022 e 2023, divulgadas pelo TravelBi do Turismo de Portugal (2024).

Gráfico 11: Taxa de ocupação hoteleira



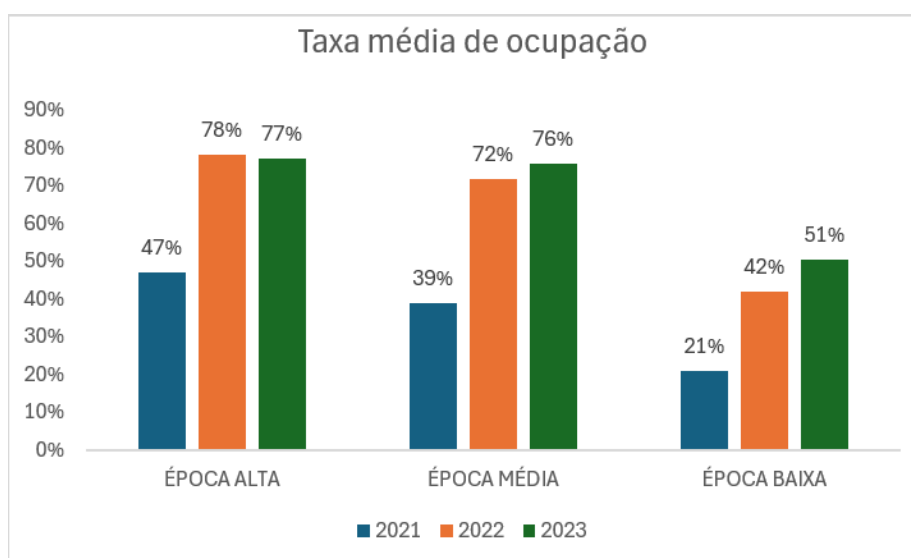
Fonte: Elaboração própria. TravelBi Turismo de Portugal

Segundo os dados divulgados, em 2023, as maiores taxas de ocupação foram nos meses de agosto e setembro, quando chegou a 82,4%. A taxa mais baixa no mesmo ano foi em janeiro, com 40%. Os meses de agosto e setembro possuem as maiores taxas dos três anos. É importante lembrar que o ano de 2021 foi um momento de recuperação do setor pós-pandemia COVID-19.

Com base nesses dados, é possível calcular não só a evolução da taxa de ocupação como também a taxa média de ocupação por épocas, para que se possa calcular a previsão das receitas da WOTR de forma mais acertada.

Assim, o gráfico 12 serviu de base para as previsões de ocupação da WOTR em 2025 e as taxas de crescimento serviram de base para as outras projeções.

Gráfico 12: Taxa média de ocupação hoteleira – por épocas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Turismo de Portugal

De acordo com essas médias, para a previsão de receitas utilizou-se as taxas de ocupação de 77% para a época alta, 76% para a época média e 51% para a época baixa. A tabela 12 detalha o valor anual estimado com os alugueres das autocaravanas para 2025.

Tabela 12: Previsão de receitas WOTR para 2025

2025	Época alta - 92 dias		
RECEITAS	Tx ocup. 77% (dias)	Valor diária	Total
Aluguer autocaravana integral	71	185,00 €	13.105,40 €
Aluguer campervan	71	145,00 €	10.271,80 €
			23.377,20 €
2025	Época média - 122 dias		
RECEITAS	Tx ocup. 76% (dias)	Valor diária	Total
Aluguer autocaravana integral	93	150,00 €	13.908,00 €
Aluguer campervan	93	120,00 €	11.126,40 €
			25.034,40 €
2025	Época baixa - 151 dias		
RECEITAS	Tx ocup. 51% (dias)	Valor diária	Total
Aluguer autocaravana integral	77	130,00 €	10.011,30 €
Aluguer campervan	77	95,00 €	7.315,95 €
			17.327,25 €
TOTAL ANUAL			65.738,85 €

Fonte: Elaboração própria

Para a época alta de 2025, a expectativa é de 23,3 mil euros decorrentes dos alugueres das autocaravanas. Já para época média a previsão é de 25 mil euros; e para a época baixa, de 17,3 mil euros. A perspetiva do valor total de alugueres para o ano de 2025 é de 65,7 mil euros. Cabe destacar que os valores recebidos com a taxa de limpeza (cobrada a cada aluguer) e com os

equipamentos extras não foram considerados por não ser possível a mensuração exata da quantidade de alugueres em cada período.

Além disso, também foi calculada a estimativa de receitas com os alugueres para os anos de 2025 a 2029, tempo de vida útil do projeto, conforme apresentado na tabela 13.

Tabela 13: Previsão de receitas WOTR para cinco anos

RECEITAS	2025	2026	2027	2028	2029
Aluguer autocaravana integral	37.024,70 €	46.280,88 €	62.479,18 €	93.718,77 €	159.321,91 €
Aluguer campervan	28.714,15 €	35.892,69 €	48.455,13 €	72.682,69 €	123.560,58 €
TOTAL	65.738,85 €	82.173,56 €	110.934,31 €	166.401,46 €	282.882,49 €

Fonte: Elaboração própria

Os cálculos foram feitos para as previsões de receitas dos alugueres das autocaravanas levando em consideração a taxa de ocupação do setor hoteleiro e revelam considerável crescimento nas vendas. Em 2025, a expectativa é de um total de aproximadamente 65,7 mil euros, já para 2029, prevê-se quase 283 mil euros derivados dos alugueres das autocaravanas. Esse aumento é de mais de quatro vezes em relação ao primeiro ano de atividade.

7.3 Demonstração de resultados

A demonstração de resultados é uma forma de registrar a origem do dinheiro que entra na empresa e a destinação do que saiu (Araújo, 2022). Após a definição dos investimentos iniciais e previsão dos gastos anuais, bem como da estimativa de receitas para os primeiros cinco anos de atividade, realizou-se uma projeção de *Cash Flows* (CF) para a vida útil do projeto, que também serve de base ao cálculo para a sua viabilidade económico-financeira. É importante ressaltar que

os investimentos iniciais serão cobertos por património próprio, não sendo necessário a contratação de crédito bancário ou qualquer tipo de financiamento.

A consideração da depreciação dos veículos e de outros equipamentos é imprescindível para que a demonstração de resultados seja mais fidedigna à realidade da empresa. De acordo com Francischetti *et al.* (2022), a falta do registo das despesas de depreciação resulta em superavaliação do lucro. De acordo com a tabela legal do regime de depreciações e amortizações constante no Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas (IRC), as autocaravanas depreciam a uma taxa de 25% por ano, enquanto os restantes dos investimentos depreciam a uma taxa de 20% por ano.

A tabela 14 apresenta os valores das autocaravanas e dos equipamentos adquiridos após descontados os percentuais de depreciação.

Tabela 14: Mapa de depreciações

MAPA DE DEPRECIÇÕES	2025	2026	2027	2028	2029
Autocaravanas (25%)	194.600,00 €	145.950,00 €	109.462,50 €	82.096,88 €	61.572,66 €
DEP. VEÍCULOS	48.650,00 €	36.487,50 €	27.365,63 €	20.524,22 €	15.393,16 €
Outros equipamentos (20%)	4.043,00 €	3.234,40 €	2.587,52 €	2.070,02 €	1.656,01 €
DEP. EQUIPAMENTOS	808,60 €	646,88 €	517,50 €	414,00 €	331,20 €
TOTAL DEP.	49.458,60 €	37.134,38 €	27.883,13 €	20.938,22 €	15.724,37 €

Fonte: Elaboração própria

Levando em consideração que as aquisições serão realizadas em 2024, ao final de cinco anos as autocaravanas vão valer aproximadamente um terço do valor pago inicialmente, o que permite a estimativa do valor residual dos veículos e equipamentos adquiridos no cálculo do Valor Atual Líquido (VAL). Após conhecido o valor patrimonial da empresa bem como feita a previsão de receitas,

é possível que seja calculada a demonstração de resultados para a vida útil do projeto, apresentada na tabela 15.

Tabela 15: Demonstração de resultados

	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	65.738,85 €	82.173,56 €	110.934,31 €	166.401,46 €	282.882,49 €
CMVMC / FSE*	36.045,00 €	36.225,23 €	38.036,49 €	39.938,31 €	41.935,23 €
Gastos com Pessoal	11.409,75 €	11.980,24 €	12.579,25 €	13.208,21 €	13.868,62 €
Resultados antes de amortizações e gastos financeiros	18.284,10 €	33.968,10 €	60.318,57 €	113.254,94 €	227.078,64 €
Amortizações	49.458,60 €	37.134,38 €	27.883,13 €	20.938,22 €	15.724,37 €
RAI**	-31.174,50 €	- 3.166,28 €	32.435,44 €	92.316,72 €	211.354,27 €
IRC (21%)	- €	- €	6.811,44 €	19.386,51 €	44.384,40 €
Resultado Líquido do período	- 31.174,50 €	- 3.166,28 €	25.624,00 €	72.930,21 €	166.969,88 €

* *Custo de Matérias Vendidas e Matérias Consumidas / Fornecimentos e serviços externos.* ** *Resultados Antes de Impostos*

Fonte: Elaboração própria

Diante dos valores evidenciados na tabela, pode-se perceber que a partir do terceiro ano de atividade o resultado começa a ser positivo, ou seja, a empresa começa a obter resultados líquidos positivos. A previsão para 2027 é de um resultado líquido de aproximadamente 25,6 mil euros e para 2029 é de aproximadamente 166,9 mil euros.

Para a previsão dos custos, foi tido em conta um aumento de 10% no primeiro ano, por ser o início e poder fazer face a custos não previstos, sendo depois atualizados a um aumento de 5% ao ano, superior a taxa de inflação. Em relação ao IRC, o Imposto sobre Rendimento de Pessoas Coletivas, foi utilizado o percentual de 21%. Nos dois primeiros anos esse imposto não será descontado pois o Resultado Antes de Impostos ficou negativo.

7.4 Viabilidade financeira do projeto

Para que seja possível a análise da viabilidade do projeto, é imprescindível que sejam calculados os *Cash Flows* (CF) de exploração e de investimento, bem como os seguintes indicadores de avaliação: o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e o Período de Recuperação de Investimento (PRI) ou *Payback* (Padoveze *et al.*, 2020). O valor dos *Cash Flows* (CF) de uma empresa, atualizados para o momento atual (VA), é calculado a partir da estimativa dos fluxos de caixa obtidos durante um período de tempo definido (t). A estes fluxos é aplicada uma taxa de atualização (r) que incorpora o risco inerente ao investimento (Moura, 2020).

As taxas de atualização utilizadas no projeto são as explicadas no gráfico 10 (3,85% - custo médio do capital próprio da principal concorrente) e no gráfico 13 (7,9% - custo médio do capital próprio do setor do turismo). Este cálculo pode ser feito a partir da equação:

$$VA = \sum_1^{t=n} \frac{FCt}{(1+r)^t}$$

Com,

FC – Fluxos de caixa

r – Taxa de desconto ou custo de capital

t – Número de períodos, normalmente estabelecido em anos

Importante destacar que os *Cash Flows* (CF) mencionados correspondem ao *Cash Flow* líquido, que é obtido a partir do *Cash Flow* de exploração e do *Cash Flow* de investimento, conforme cálculo abaixo:

$$CF \text{ Líquido} = CF \text{ exploração} - CF \text{ investimento}$$

Outro indicador essencial para a análise da viabilidade da empresa é o Valor Atual Líquido (VAL), que representa o valor atual dos *Cash Flows* inerentes ao projeto. Se o resultado do VAL for positivo, significa que o projeto da empresa é economicamente exequível, ou seja, o dinheiro faturado é maior do que o dinheiro gasto pela empresa. Ele pode ser calculado com base na equação:

$$VAL = \sum_{t=0}^n \frac{Cash \ Flow \ Líquido}{(1 + r)^t}$$

Com,

t – tempo expresso em anos

r – taxa de atualização

Caso o resultado do VAL seja nulo (VAL = 0), significa que não há nem lucros nem prejuízos no projeto. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é a taxa máxima de custo ou atualização de capitais que o projeto suporta, ou seja, para que haja um cenário favorável, é necessário que a TIR seja superior à taxa de atualização. Isso quer dizer que a avaliação do projeto é superior a outros investimentos sem risco. A equação da TIR, com VAL = 0, é a seguinte:

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_{global}}{(1 + TIR)^t} = 0$$

Com,

TIR – Taxa Interna de Rendibilidade

CF_{global} – *cash flow* global no momento t

n – vida económica do projeto

Para determinar o valor de vendas (receitas) necessário para que a empresa não tenha prejuízo e consiga cobrir todos os gastos, é preciso calcular o Período de Recuperação de Investimento (PRI), também conhecido como *Payback*. É um índice medido em termos temporais que demonstra o momento em que as receitas líquidas se igualam ou perpassam os gastos contabilizados até então. O cálculo do *Payback* simples é feito por meio da equação:

$$\textit{Payback} = \frac{\textit{Investimento inicial}}{\textit{Saldo médio do fluxo de caixa do período}}$$

Diante disso, para comprovar a viabilidade financeira do projeto da empresa WOTR, foram previstos dois cenários. No cenário 1, utilizou-se a taxa média de variação do retorno do capital investido da empresa Hostel on Wheels, qual seja: 3,85%, detalhada no gráfico 10. Já no cenário 2, usou-se a taxa média de rentabilidade dos capitais próprios do setor de turismo, demonstrada abaixo. Em ambos os cenários, a taxa média foi baseada nos dados disponíveis para os anos de 2016 a 2022.

O gráfico 13 apresenta a referida taxa do setor de turismo, elaborado segundo os dados divulgados pelo Banco de Portugal (2023).

Gráfico 13: Rendibilidade dos capitais próprios do setor de turismo



Fonte: Elaboração própria. Banco de Portugal.

Conforme demonstrado no gráfico, a taxa de rendibilidade mais baixa, de -31,94%, foi em 2020, aquando da pandemia COVID-19. Entretanto, no ano de 2021 esse valor já começa a recuperar, chegando a 12,54% em 2022, maior valor desde 2016. Com isso, foi possível calcular a taxa média de rendibilidade do setor do turismo entre os anos de 2016 e 2022, qual seja, 7,19%.

A tabela 16 demonstra os valores no caso do cenário 1, com taxa de atualização de 3,85%, taxa média de variação do retorno do capital investido da concorrente principal.

Tabela 16: Cenário 1

		2025	2026	2027	2028	2029
CF EXPLORAÇÃO = RL + DEP + EFF		18.284,10 €	33.968,10 €	53.507,13 €	93.868,43 €	182.694,24 €
		1,04	1,08	1,12	1,16	1,21
CF EXPLORAÇÃO ATUALIZADOS		17.606,26 €	31.496,21 €	47.774,06 €	80.703,72 €	151.248,95 €
CF INVESTIMENTO	200.143,00 €					63.228,67 €
VAL		128.686,19 €				
Valor atual equivalente ao excedente anual		25.737,24 €				
TIR		28%				
PRI ou <i>payback</i>		4 anos e 3 meses				

Fonte: Elaboração própria

O *Cash Flow* (CF) de exploração foi calculado por meio da soma do Resultado Líquido do Período (RL), do valor da depreciação (DEP) e do valor dos Encargos Financeiros de Financiamento (EFF), que nesse caso é nulo. Para se chegar ao *Cash Flow* (CF) de exploração atualizados, aplicou-se a taxa de 3,85%.

Assim, após cinco anos de atividade, fica comprovado um VAL positivo, no valor de 128,6 mil euros, resultado de uma média de 25,7 mil euros por ano. Outro indicador que demonstra que o projeto é exequível é a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR), que no caso do cenário 1 ficou em 28%, com uma taxa de custo de capital de 3,85%, ou seja, muito inferior. Já o Período de Recuperação de Investimento (PRI) ou *payback*, ou seja, o tempo em que a empresa irá recuperar os investimentos iniciais, é de 4 anos e 3 meses.

A viabilidade do cenário 2 está apresentada na tabela 17, quando foi utilizada uma taxa de atualização de 7,19%, que é a taxa média de rendibilidade do setor do turismo.

Tabela 17: Cenário 2

		2025	2026	2027	2028	2029
CF EXPLORAÇÃO = RL + DEP + EFF		18.284,10 €	33.968,10 €	53.507,13 €	93.868,43 €	182.694,24 €
		1,07	1,15	1,23	1,32	1,42
CF EXPLORAÇÃO ATUALIZADOS		17.057,65 €	29.563,97 €	43.445,90 €	71.105,38 €	128.108,11 €
CF INVESTIMENTO	200.143,00 €					63.228,67 €
VAL		90.138,01 €				
Valor atual equivalente ao excedente anual		18.027,60 €				
TIR		26%				
PRI ou payback		4 anos e 5 meses				

Fonte: Elaboração própria

Nesse caso, o VAL permanece positivo, e fica no valor de 90,1 mil euros, ou seja, aproximadamente 18 mil euros por ano. Já a TIR, ficou em 26% e o Período de Recuperação de Investimento (PRI) ou *payback* é de 4 anos e 5 meses.

Por fim e levando em consideração que foram previstos dois cenários e nos dois contextos foi possível comprovar a viabilidade financeira, conclui-se que o projeto da WOTR é financeiramente factível e possível de ser executado com êxito.

8 CONCLUSÃO

O autocaravanismo é uma prática em evolução em diversos países do mundo, inclusive em Portugal. Há quem diga que é um estilo de vida, outros dizem que é um estilo de viagem. O essencial para este projeto de negócios é inteirar-se da crescente popularidade e reconhecimento do autocaravanismo nos últimos anos.

Após profunda investigação sobre o tema, constatou-se que é um setor ainda em consolidação, não só no meio académico como também no meio empresarial. Há artigos recentes que afirmam que o autocaravanismo é um nicho de turismo em crescimento e já é considerado um ramo do turismo pós-moderno. Em Portugal, a oferta de empresas especializadas envolvidas com esse tipo de serviço não é grande, e as que já estão em atividade oferecem o básico, sem se preocupar com a inovação e com a prestação de um serviço de excelência.

Nesse sentido, o projeto de negócios da *Wanderlust on the road* tem mais a oferecer do que suas concorrentes, pois vai garantir um atendimento personalizado e de alta qualidade, como o exemplo da possibilidade de um serviço de compras personalizado. Além disso, os cálculos envolvidos na viabilidade financeira, com base na análise concorrencial e turística, comprovam que é um projeto exequível.

Conforme demonstrado nos dois cenários propostos, obteve-se um Valor Atual Líquido (VAL) positivo e uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) acima do necessário, ou seja da taxa de atualização. A utilização de uma taxa de atualização de 3,85% (média de sete anos da taxa de rentabilidade de capital próprio da concorrente principal) resultou num VAL de 128,6 mil euros e numa TIR

de 28%, com Período de Recuperação de Investimento (PRI) de 4 anos e 3 meses. Já com a aplicação de uma taxa de 7,19% (média de sete anos da taxa de rendibilidade de capital próprio do setor do turismo), o resultado do VAL foi de 90,1 mil euros, da TIR foi de 26% e o Período de Recuperação de Investimento (PRI) ficou em 4 anos e 5 meses.

Por fim e diante de todas os argumentos aqui expostos, fica comprovado que o projeto de negócios da *Wanderlust on the road* é promissor e tem grande chances de se afirmar no ramo do setor do turismo de Portugal, mais especificamente, com aluguer de autocaravanas.

É imperativo registar que a investigação feita teve algumas limitações relevantes. O autocaravanismo é um tema com considerável falta de bibliografia, além da disponibilidade de poucos dados específicos dos concorrentes. Em Portugal, também não há registo específico para empresas que atuam no setor de alugueres de autocaravanas ou base de dados que apresentem informações inerentes às quantidades de autocaravanas em circulação no país. Os dados referentes a parques de campismo são genéricos, sem diferenciação em relação a seus clientes.

Assim, sugere-se uma continuidade e aprofundamento no que diz respeito aos estudos do autocaravanismo como prática turística. A investigação das empresas que atuam no ramo, suas propostas de negócios e diferenciais ofertados, bem como a motivação dos clientes em alugar uma autocaravana, são direções apontadas por forma a compreender melhor esse fenómeno que está em evolução desde 1960.

9 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Almeida, M. S. G., & Devile, E. C. P. G. L. (2014). O autocaravanismo em Portugal: contributos para o seu desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 69-79.

Araújo, A. M., Ayres, M. A. C., de Oliveira, A. P. M., & Sales, F. C. V. (2022). As demonstrações contábeis como instrumento para tomada de decisão de investimentos das empresas. *Humanidades & Inovação*, 9(2), 381-395.

Banco de Portugal. (2022). *Análise do setor do turismo*. Consultado a 01 de maio de 2024, de <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1312>

Banco de Portugal. (2023). *Quadros do Setor*. Consultado a 22 de março de 2024, de <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>

Barros, C. (2007). *Avaliação Financeira de Projetos de Investimento*. Lisboa: Escolar Editora.

Boff, Â., Bertin, C., Baesso, V. G., & Berlatto, O. (2011). A influência do fluxo de caixa como ferramenta gerencial nas micro e pequenas empresas. *Anais II Seminário de Iniciação Científica Curso de Ciências Contábeis da FSG*, 2(1), 1-12.

Bonazzi, F. L. Z., & Silva e Meirelles, D. (2015). Business model: an evolutionary approach in the SVA sector under the perspective of Canvas Model. *Revista Ibero-Americana De Estratégia*, 14(3), 32–48. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v14i3.2071>

CampingCar Portugal. (2024). *Áreas de Serviço*. Consultado a 01 de março de 2024, de <https://campingcarportugal.com/areasServico>

Clube do Autocaravanista Itinerante. (s.d.). *O autocaravanismo*. Consultado a 31 de janeiro de 2024, de https://cai-autocaravanismo.pt/?page_id=8

Cobra, M. (2005). *Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Cobra.

Decreto-Lei nº 186/2015 do Ministério da Economia: Programa Nacional de Turismo de Natureza. (2015). Diário da República nº 172, Série I de 03 de setembro de 2015. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/186-2015-70179162>

Dicionário Oxford. (s.d.). *Wanderlust*. Consultado a 12 de outubro de 2023, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/wanderlust?q=wanderlust>

European Caravan Federation (2024). *Statistics*. Consultado a 23 de fevereiro de 2024, de <https://www.e-c-f.com/>

Ferreira, A. F. D. O. (2018). *Plano de negócios: R-Campers*. [Dissertação de Mestrado do Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório aberto do Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/18520>

Francischetti, C. E., da Silva, N. M. M., de Oliveira, I. L., & de Oliveira, J. A. J. (2022). Depreciação: Aplicação Gerencial e Estratégica Para a Reposição de Capital. *European Academic Research*, 8(7), 4163-4181.

Fullagar, S., Wilson, E., & Markwell, K. (2012). Starting slow: Thinking through slow mobilities and experiences. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow Tourism*. Channel View Publications.

Guiver, J. & McGrath, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34. Doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.1.

Infraestruturas de Portugal (2024). *Rede Rodoviária*. Consultado a 20 de dezembro de 2024, de <https://www.infraestruturasdeportugal.pt/pt-pt/rede-rodoviaria-ip>

Instituto Nacional de Estatística. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas, Revisão 3*. Consultado a 18 de maio de 2024, de https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas do Turismo: 2022*. Lisboa: INE. Consultado a 10 de janeiro de 2024, de <https://www.ine.pt/xurl/pub/72384938>

Hernández Garrido, R., Grávalos-Gastaminza, A., Escobar-Rodríguez, T., & Pérez-Calañas, C. (2022). Determining factors influencing use of caravanning tourism apps. *Journal of Tourism Analysis. Revista de Análisis Turístico*, 29(1), 160-184. doi: 10.53596/jta.v29i1.399.

Hofrichter, M. (2017). *Análise SWOT: Quando usar e como fazer*. Simplíssimo.

Kurowski, L., & Sussman, D. (2011). *Investment Project Design: A Guide to Financial and Economic Analysis with Constraints*. New Jersey: Joh Wiley & Sons, Inc.

Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). Análise swot e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184-195. <https://doi.org/10.31510/inf.v15i2.450>

Marques, J. F., & Rodrigues, T. I. (2024). 'Enjoyers', 'seekers' and 'vacationers'. Proposal for a typology of motorhome travellers in Europe. *Tourist Studies*. doi: 10.1177/14687976241228008.

Matos, I. (2023). *Autocaravanismo continua a "acelerar" em Portugal*. Publituris. Consultado a 17 de maio de 2024, de <https://www.publituris.pt/2023/02/03/autocaravanismo-continua-a-acelerar-em-portugal>

Middleton, V. & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e prática*. São Paulo: Campus.

Moura, I. S. R. (2020). *Análise e avaliação estratégica de uma PME no setor do caravanismo: holiday campers*. [Tese de Doutoramento da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/15301>

Mundet, L., Grijalvo, M., & Marin, J. (2023). Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2175290>

Organização Mundial do Turismo. (2024). *Inbound Tourism*. Consultado a 07 de dezembro de 2023, de <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Michaux, S. (2023). *As Cinco Forças de Porter: Compreender as forças competitivas e manter-se à frente da concorrência*. 50Minutos.com

Monteiro, J. J., Rengel, R., De Sousa, A. M., & Borba, J. A. (2020). Não basta ler, é preciso compreender: um enfoque na legibilidade do resultado e do EBITDA. *Revista Universo Contábil*, 16(3), 31.

Padoveze, C. L., Bertassi, A. L., do Prado, E. V., Nazareth, L. G. C., Francischetti, C. E., & de Benedicto, G. C. (2020). Incompatibilidade dos critérios de análise de viabilidade econômica de projetos de investimentos (VPL, TIR) com a análise contábil do retorno do investimento. *Revista Universitas*, 14(26), 11-34.

Porter, M. E. (1996). O que é estratégia. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Portillo, R.B. (2006). El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso. *Estudios Turísticos*, (169-170), 7-38.

Queirós, M., Mota, C., Silva, E. S., Pereira, A., & Resende, M. (2020). *Análise financeira de empresas*. Quântica Editora - Conteúdos Especializados, Lda.

Rodrigues, T. I. A. C. (2022). «É a nossa casa e é sobre rodas»: autocaravanismo no Algarve: uma viagem exploratória com a sociologia positiva. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve]. Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/18921>

Rollins, R. E Dearden, P. (2008). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. *In Canada: Planning and Management* (3rd ed., pp. 314-341). Canada: Oxford University Press.

Schneiders, C. R. (2020). O incentivo ao empreendedorismo e inovação através do modelo de negócio Canvas. *Brazilian Applied Science Review*, 4(4), 2147-2164.

Soares, M. I., Moreira, J. A. C., Pinho, C., & Couto, J. (2015). *Decisões de Investimento: Análise Financeira de Projetos* (4ª ed.). Edições Sílabo.

Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações* (2ª ed.). McGraw-Hill.


Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado a 15 de novembro de 2023, de https://www.turismodeportugal.pt/sites/default/files/estrategia_turismo_2027.pdf

Turismo de Portugal. (2023). *Guia de Boas Práticas ao Autocaravanismo*. Consultado a 01 de dezembro de 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-autocaravanismo-jul-31.pdf



Vendruscolo, B., Hoffmann, V. E., & Freitas, C. A. (2012). A influência de ferramentas de gestão estratégica e de stakeholders no desempenho de organizações do ramo particular de saúde do Distrito Federal. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 11(1), 30-61.



VIAJAR
É MINHA
PAIXÃO!



WANDER
IS MY
PASSION



Anexo B: Autocaravana modelo integral

DETHLEFFS TREND I7057 DBM REF. N34 e N35 • Parracho

<https://parracho.pt/listings/dethleffs-trend-i7057-dbm-3/#1566490654...>

DETHLEFFS TREND I7057 DBM REF. N34 e N35



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

EXTRAS

VÍDEO

ELECTRÓNICA/SEGURANÇA

- ✓ ABS / EBD (distribuição eletrônica da força de travagem)
- ✓ Tanque de diesel de 75 litros, incluindo tanque de AdBlue de 19 litros
- ✓ ESP incluindo ASR, Traction Plus, Hill Holder e Hill Descent Control
- ✓ Eixo traseiro alargado
- ✓ Kit de enchimento de pneus e olhal de reboque
- ✓ Assistência automática à travagem após uma colisão
- ✓ Airbags do motorista e do passageiro
- ✓ Tração dianteira
- ✓ Imobilizador
- ✓ Cruise control
- ✓ Luzes diurnas integradas no farol

- ✔ Sistema de controle de estabilidade do trailer
- ✔ Reconhecimento de assento para motorista e passageiro dianteiro
- ✔ Assistente de vento cruzado
- ✔ Ar condicionado da cabine
- ✔ Retrovisores exteriores com baixa vibração, ajustáveis eletricamente e aquecidos em estilo Coach (duas partes)
- ✔ Radiador adicionalmente protegido por grade na frente do veículo
- ✔ Assentos: apoio de cabeça integrado, dois apoios de braços, giratórios
- ✔ Escurecimento rebatível da cabine para pára-brisa e janelas laterais para melhor isolamento e privacidade
- ✔ Porta-copos no meio do painel

CONFORTO

- ✔ Traseira com 3ª luz de freio
- ✔ Espessura da base: 49 mm, espessura da parede lateral: 34 mm e espessura do telhado: 35 mm
- ✔ Claraboia panorâmico 40x40 cm com tela mosquiteira e cortina blackout acima da cama rebatível
- ✔ Claraboia 40 x 40 cm acima da área de estar
- ✔ Telhado de PRFV
- ✔ Isolamento de construção EPS
- ✔ Paredes laterais e traseira em chapa de alumínio lisa
- ✔ Garagem traseira: duas portas de garagem com operação com uma mão, traseira rebaixada (carga superficial de 150 kg), aquecida, com zonas de amarração, iluminada, 1x tomada 230 V
- ✔ Acesso à sala de estar com confortável entrada
- ✔ Janelas do quarto à direita e à esquerda
- ✔ Porta da sala com 70 cm de largura
- ✔ Tecnologia de construção Lifetime Smart: Construção de piso à prova de podridão, sem inserções de madeira – com contrapiso e telhado revestidos de PRFV

EXTERIOR

- ✔ Cofre para 2 garrafas de gás
- ✔ Garagem com dupla porta
- ✔ Terceira luz de travão integrada
- ✔ Estrutura de pintura externa branca

INTERIOR

- ✔ Design de interiores
 - ✔ Decoração em madeira de carvalho Virgínia

Equipamento têxtil

- Camas fixas com estrutura ergonômica de ripas de madeira e colchões premium de 7 zonas com 150 mm de espessura em material climatizador

Variantes de móveis

- cama dobrável manual na cabine do motorista
- Grupo de assentos com mesa acoplável e extensível e 2 cintos de 3 pontos integrados
- Ventilação traseira do gabinete de teto AirPlus para evitar a formação de condensação
- As abas superiores do armário fecham silenciosamente (fechamento suave)
- Cama de casal elevada
- Guarda-roupa à esquerda e à direita ao lado da cama queen
- Porta de correr de madeira do chão ao teto para separar o quarto

Cozinha

- Geladeira do chão ao teto com congelador separado e seleção automática de energia (AES) (137 l)
- Cesto de lixo
- Sistema ferroviário MultiFlex
- Cozinha gourmet: fogão de 3 bocas, gavetas espaçosas com soft-close, superfície de trabalho generosa

banheiro

- grelha de chuveiro
- Equipado com armários, prateleiras, ganchos, espelhos grandes e chuveiro regulável em altura
- Banheiro espaçoso com chuveiro e toailete separados com porta que dá para a sala de estar

Aquecimento

- Aquecimento de ar quente a gás 6kW
- Aquecimento instalado na área de estar para distribuição ideal de calor

Instalação elétrica

- EBL com proteção contra sobretensão integrada e disjuntor FI separado
- Número de tomadas 1x 12V, 7x 230V, 2x USB
- Conexão/desconexão automática para baterias de arranque de carroceria, bem como para o frigorífico
- Painel de controle integrado
- Bateria corporal AGM, 95 Ah

Abastecimento de água

- Tanque de água doce na área isolada e aquecida
- Bomba de água submersível

119 700 €

CATEGORIA	Auto-Caravana
TIPOLOGIA	Integral
ESTADO	Nova
MARCA	Dethleffs
MODELO	Trend
VERSÃO	I7057
MOTOR	Fiat
LUGARES DE VIAGEM	5
DORMIDAS	5
POTÊNCIA	180
COMPRIMENTO	7,40 mt
LARGURA	2,33 mt
ALTURA EXTERIOR	2,95 mt
PESO BRUTO	3500 kg
GARANTIA	36 Meses
LOCALIZAÇÃO	Sintra, Lisboa

Anexo C: Campervan

SunLight Cliff 600 N4 • Parracho

<https://parracho.pt/listings/sunlight-cliff-600-n4/#1566490654544-d0...>

SunLight Cliff 600 N4



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

EXTRAS

COMODIDADES

LOCALIZAÇÃO 

ELECTRÓNICA/SEGURANÇA

- ✓ Ar Condicionado
- ✓ ABS
- ✓ ESP
- ✓ Cruise Control
- ✓ Airbags
- ✓ Espelhos e Vidros Elétricos
- ✓ Entrada USB
- ✓ Suporte Tablet/Smartphone
- ✓ Retrovisores Ajustáveis e Aquecidos
- ✓ Fechadura Centralizada da Cabine
- ✓ Bancos Giratórios

- ✔ Pré-Instalação Câmara Recuo
- ✔ Estores Remis Plissados

CONFORTO

- Cama Transversal 197*157/150
- Cama Transversal à porta Deslizante – 185*105/88
- WC completo com Cortina e Estrado de Madeira
- Cozinha Completa
- Aquecimento Truma Combi 4
- Claraboia Midiheki

EXTERIOR

- ✔ Degrau Elétrico
- ✔ Para-Choques Pintados à Cor Branca
- ✔ Jantes 16"
- ✔ Tampões de Roda
- ✔ Armário de Garrafa de Gás 2x11 kg
- ✔ Pré-Instalação de Painel Solar

INTERIOR

- ✔ Fogão de 2 saídas
- ✔ Frigorífico /Congelador Compressor 84L
- ✔ Sanita Química
- ✔ Janela no WC
- ✔ Iluminação Led (direta e indireta)
- ✔ Depósito de água Limpa 100/120L
- ✔ Depósito de água Residuais 90l
- ✔ Suporte TV e Pré-Instalação da Televisão
- ✔ Extensão da Mesa
- ✔ Porta Mosquiteira
- ✔ Estores Plissados e Rede Mosquiteira na Janela
- ✔ 3 Tomadas 230 V

74 900 €

CATEGORIA	Auto-Caravana
TIPOLOGIA	Camper
ESTADO	Nova
MARCA	Sunlight
MODELO	Cliff
VERSÃO	600
MOTOR	Peugeot
LUGARES DE VIAGEM	4
DORMIDAS	3
POTÊNCIA	140 cv
ANO	Nova
COMPRIMENTO	6,00 mt
LARGURA	2,05 mt
ALTURA EXTERIOR	2,75 mt
PESO BRUTO	3500
GARANTIA	36 Meses
LOCALIZAÇÃO	Matosinhos, Porto

**Pedido de Informação**