

Como investir na aquisição e venda de projetos “built-to-suit”

O ciclo total do investimento entre a aquisição, construção e venda é curto; geralmente 24 meses, aproximadamente

Focada no segmento imobiliário comercial “built-to-suit” do modelo “triple-net”, no qual o locatário é o responsável pelas despesas operacionais do imóvel (impostos, manutenção e seguro), a Alliance Capital Management operacionaliza em um tema que vem despertando cada vez mais interesse de brasileiros e demais investidores internacionais. Destacam-se neste segmento, por exemplo, desde as redes de farmácias como Walgreens, lanchonetes como Burger King e Starbucks até as grandes redes de varejo como Dollar General.

É destinada a clientes “high net-worth”, e proporciona aos investidores a oportunidade de participar do ciclo completo de desenvolvimento destes ativos comerciais, lucrando com o diferencial entre os custos de aquisição, desenvolvimento do terreno/construção e o valor de venda. Tradicionalmente, o investimento em oportunidades imobiliárias do modelo “Triple-Net” estava fora do alcance da maioria dos investidores devido ao alto custo de entrada e as complexidades associadas ao negócio.

A Alliance tem como missão reduzir essas barreiras de entrada, através do desenvolvimento de uma plataforma escalonável e “turn-key” para investir



O objetivo é a criação de valor imediato através da incorporação do ativo, sem depender de futura apreciação do mercado.

na aquisição e venda de projetos “built-to-suit” com marcas reconhecidas nacionalmente nos Estados Unidos. O primeiro fundo de desenvolvimento de ativos “triple-net” da Alliance obteve uma captação de US\$25 milhões em investimentos e é composto por uma carteira de 42 ativos espalhados por 8 estados norte-americanos, diversificado entre mais de 10 marcas e em 10 setores diferentes com um valor total de mercado em aproximadamente US\$180 milhões.

Destacam-se, por exemplo, algumas vendas como três lojas Dollar General, um centro automotivo Bridgestone/Firestone e um posto de gasolina Shell os quais somaram, em média, um retorno superior à 40% para o Fundo. O modelo de negócios consiste no desenvolvimento e construção

“built-to-suit” de imóveis para grandes redes nacionalmente reconhecidas e de diversos segmentos em troca de contratos de aluguel de longo-prazo, geralmente 15 ou 20 anos.

Esses contratos são firmados antes mesmo do início da construção e os ativos são imediatamente colocados à venda no mercado varejo, o qual tem uma enorme liquidez, buscando alcançar ao menos 150bps de compressão entre o custo total da obra e o valor da venda. O objetivo principal é a criação de valor imediato através da incorporação do ativo, portanto sem depender de futura apreciação do mercado.

O ciclo total do investimento entre a aquisição, construção e venda é curto; geralmente 24 meses, aproximadamente. A Alliance fechou recentemente a

captação do segundo fundo de desenvolvimento com um total de 58 milhões de “equity” em aportes, oferecendo um retorno preferencial de 15% para o investidor, além de participação de 50% do lucro de cada operação.

Até o momento o novo Fundo já investiu em 13 projetos, diversificados em 9 estados e 8 setores diferentes. Apesar de ainda estar no início, o Fundo já tem 3 lojas de supermercados Hy-Vee, todas ainda em construção, sob contrato de venda. Igualmente ao antecessor, o novo fundo tem um foco em ativos à prova de recessão e de negócios considerados essenciais (tais como redes de supermercados, centros médicos e até agência do governo americano).

Com um aporte mínimo de US\$250 mil, a plataforma atualmente é mais segmentada para o público “ultra-high”, porém a Alliance tem planos de médio-prazo para criar mais possibilidades a investidores do Brasil, com um ticket menor.

Investidores brasileiros de modo geral não tem acesso a grandes incorporadores americanos ou mesmo uma estrutura de eficiência fiscal robusta. Através da Alliance, referência neste mercado de “net-lease”, esta oportunidade se abre ao Brasil, de forma segura e real. - Fonte e outras informações: (www.alliancemg.com).

Empresas falham em se adaptar ao novo comportamento do consumidor

Felipe dos Santos (*)

O acesso à informação e conhecimento nunca esteve tão fácil e ao alcance do consumidor como nos dias atuais

Seja através das redes sociais, pesquisas na internet ou vídeos em plataformas online, o cliente detém conhecimento máximo sobre determinados produtos e, em alguns casos, acabam entendendo mais das características e detalhes do que o próprio vendedor.

O novo comportamento do consumidor, acelerado pela pandemia, acende um alerta em todo o mercado, que muitas vezes não consegue se adaptar adequadamente para atender à expectativa de quem compra.

Tal consenso fez com que empresas corressesem para repensar suas estratégias de lançamentos, atendimento e consumer experience, investindo cada vez mais em recursos inteligentes e capazes de atender esse “novo” consumidor. Ponto chave na relação empresa-cliente, os vendedores se tornaram o foco dos gestores.

Isso porque esse tipo de profissional, além de influenciar diretamente na decisão de compra, é reconhecido pelo cliente como um representante da marca. Entretanto, não são raras as vezes em que os consumidores se deparam com o despreparo e a falta de qualificação dos vendedores nos dias de hoje. Isso acontece por uma série de fatores.

Além do cliente estar mais ciente sobre o que busca, depois de ter visto inúmeros reviews e feito diversas pesquisas sobre determinado produto na internet, a metodologia utilizada para o treinamento dos representantes de vendas é, na maioria das vezes, ultrapassada.

Baseado em um sistema

educacional utilizado no começo do século passado, esse modelo de treinamento não estimulava e nem engajava os profissionais, além de ser desatualizado, monótono e levava dias - até semanas - para ser concluído, o que demandava muito tempo de gestores e profissionais da área.

Por sua vez, em alguns casos, ao concluir esta etapa, o vendedor tinha mais dúvidas, pouco tempo para se adaptar e não se sentia engajado para executar tal função. Esse modelo de capacitação profissional não atendeu às dores do mercado e não acompanhou as evoluções tecnológicas que acompanham todo o ecossistema, que surgiram para otimizar tempo e levar informação com mais precisão e agilidade.

Em um mundo cada vez mais dinâmico e interativo, essa nova realidade vivida por diferentes setores impulsionou tendências e atraiu investimentos em soluções efetivas e ágeis, que capacitam vendedores mais atentos às necessidades e comportamento do consumidor atual.

Dessa forma, empresas estão optando por treinamentos mais didáticos, que transmitam a mensagem com mais clareza e desenvolvam características cognitivas, que ajudam a armazenar o conteúdo no cérebro por mais tempo.

Sem os treinamentos presenciais, a pandemia, sobretudo, pôs em evidência a pouca efetividade do modelo de treinamentos tradicionais, principalmente pelas longas conferências e reuniões online e a falta de interação.

Seja por gamificação ou por processos dinâmicos, a área de treinamentos corporativos das empresas corre contra o tempo e tende a evoluir e apresentar mais ferramentas e soluções à altura de um cliente mais informado e exigente.

(*) - Formado em economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é CEO e sócio-fundador da Play2sell - plataforma especializada no treinamento de vendedores por meio de games no Brasil.

O avanço da tecnologia e a melhor experiência do usuário

André Brunetta (*)

Os avanços da tecnologia, aliados ao novo comportamento de consumo da sociedade, incentivam um mercado cada vez mais competitivo. O fato, por exemplo, de passarmos progressivamente mais tempo conectados a smartphones, computadores e tablets, fez com que a experiência do usuário se tornasse um recurso necessário para aproximar marca e público-alvo.

Agora, o relacionamento com o cliente inicia-se antes mesmo da compra e permanece até mesmo depois da transação estar concluída. Com tantos concorrentes em disputa, os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes. Atualmente, não basta apenas fornecer um bom produto, mas também proporcionar um atendimento diferenciado e personalizado.

Enquanto uma experiência ruim representa a perda de uma (ou mais) vendas e o risco de informações negativas circulando a respeito de sua marca, oferecer uma experiência personalizada é o caminho

ideal para a fidelização do seu cliente. A sensação de que o atendimento é voltado especificamente para aquilo que se procura faz com que o consumidor se sinta especial e motivado para realizar uma nova compra.

Podemos dizer que a experiência do usuário é basicamente a soma de três fatores: o que ele espera ao adquirir um produto ou serviço, se o que ele está adquirindo atendeu sua necessidade ou vontade e o caminho que ele percorreu durante sua compra. O primeiro passo para proporcionar uma boa experiência em toda a jornada do consumidor é que as marcas entendam e equilibrem esses três pontos.

E é dentro desse contexto que a tecnologia pode se tornar uma grande aliada na gestão do relacionamento com o cliente e consequentemente influenciar positivamente nos resultados da empresa. Com ela é possível personalizar o atendimento para cada perfil de cliente, proporcionar maior rapidez e eficiência nos processos, monitorar o comportamento dos usuários,

analisar abandonos, gerir conversas por chats e outras interações pelas redes sociais.

É por isso que a estratégia ideal, junto às melhores ferramentas, garantem o sucesso do seu negócio. Outra coisa que é fundamental é dar retornos e demonstrar importância pelo que seus clientes têm a dizer, seja uma crítica ou um elogio. Quando o feedback é dado de forma genuína, ele gera engajamento espontâneo por parte do consumidor. Por isso, se engana quem acredita que o atendimento termina quando o usuário realiza a compra do produto ou serviço de uma empresa.

De nada adianta conquistar a atenção do cliente e fazer com que ele conclua a compra, se não houver uma atenção importante no pós-venda - momento que você descobre se o cliente está ou não satisfeito.

Lembre-se que tão importante quanto atrair novos clientes é cultivar os antigos.

(*) - É co-criador e CEO do app Zulu+, a principal AutoTech da América Latina, com mais de 2 milhões de usuários.

PORTAL

Empresas
& Negócios

Mais de 45 mil* oportunidades de fazer negócios. Esta é a visibilidade que seu produto ou serviço têm em nosso portal.

Acesse:

<https://jornalempresasenegocios.com.br/contato/>

ou

Telefone

(11) 3106-4171 / 2369-7611

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
16º Subdistrito - Mooca
Luiz Orlando de Barros Segala - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **VINICIUS THADEU BORGES FAUSTINO**, estado civil solteiro, profissão assistente de cobrança, nascido nesta Capital, Vila Maria, SP, no dia 25/10/1995, residente e domiciliado na Vila Alpina, São Paulo, SP, filho de João Faustino Filho e de Regina Celia Borges Faustino. A pretendente: **FERNANDA RIBEIRO DA SILVA**, estado civil solteira, profissão professora, nascida nesta Capital, Alto da Mooca, SP, no dia 10/11/1996, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Manoel Crispiniano Costa da Silva e de Célia Aparecida Ribeiro da Silva. Obs.: Edital de Proclamas enviado ao Oficial de Registro Civil próximo do endereço do contraente.

O pretendente: **DIEGO NICOTARI TREVISAN**, estado civil solteiro, profissão especialista de marketing, nascido nesta Capital, Bela Vista, SP, no dia 10/02/1982, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Devanildo Silvestre Trevisan e de Lucilena Nicotari Silvestre Trevisan. A pretendente: **VIVIAN DINIZ CARVALHO ALVES**, estado civil divorciada, profissão consultora de intercâmbio, nascida nesta Capital, Mooca, SP, no dia 09/04/1983, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de José Alves e de Eleni Carvalho Alves.

O pretendente: **ILMÉRIO OLIVEIRA RODRIGUES**, estado civil divorciado, profissão empresário, nascido em Bacabal, MA, no dia 24/07/1975, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Antônio Vieira Rodrigues e de Zuleide Oliveira Rodrigues. A pretendente: **ANDRESSA CRISTINA AMORIM CARVALHO**, estado civil solteira, profissão autônoma, nascida em Bacabal, MA, no dia 22/03/1996, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Joan Moura Carvalho e de Aleusa Amorim de Carvalho.

O pretendente: **JOSE ADALVIC DOS SANTOS**, estado civil solteiro, profissão autônomo, nascido em Tobias Barreto, SE, (Registrado em Itapicuru, BA), no dia 09/07/1985, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Irani Raimunda dos Santos. A pretendente: **CÁSSIA GOMES RIBEIRO**, estado civil solteira, profissão auxiliar de compras, nascida nesta Capital, Alto da Mooca, SP, no dia 17/07/1984, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Amaro dos Santos Ribeiro e de Maria Lucia Gomes Ribeiro.

O pretendente: **DOUGLAS CERETO RODRIGUES**, estado civil solteiro, profissão funcionário público estadual, nascido nesta Capital, Ibirapuera, SP, no dia 07/11/1982, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Odair Rodrigues e de Rosemary Cereto Rodrigues. A pretendente: **FABIANA AMARAL CLAUDIANO**, estado civil solteira, profissão do lar, nascida em Diadema, SP, no dia 28/01/1986, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Antonio Claudiano Filho e de Vilma Amaral Claudiano.

O pretendente: **CAIO CARVALHO DE MORAIS**, estado civil solteiro, profissão médico, nascido nesta Capital, Mooca, SP, no dia 17/02/1983, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de José Avelino de Moraes e de Maria das Graças Carvalho de Moraes. A pretendente: **MARIANA ALVES SOUTO**, estado civil solteira, profissão médica, nascida em Itajubá, MG, no dia 05/01/1989, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Benedito Teixeira Souto e de Maria das Graças Alves Souto.

O pretendente: **GUSTAVO MOLLINA DO NASCIMENTO**, estado civil solteiro, profissão operador de máquina, nascido em Guarulhos, SP, no dia 28/01/1998, residente e domiciliado em Guarulhos, SP, filho de Amauri Pinto do Nascimento e de Rosana Mollina do Nascimento. A pretendente: **ANGELA STEFFANI CHAMBI MARCA**, estado civil solteira, profissão empresária, nascida em São Paulo, SP, no dia 18/11/1997, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Jaime Chambi Rojas e de Elisabeth Marca Ticona. Obs.: Edital de Proclamas recebido do Oficial de Registro Civil do 2º Subdistrito de Guarulhos, SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local

Jornal Empresas & Negócios