

# Inteligência de mercado chega a 31 cidades paulistas

*Pesquisas trimestrais acompanham desempenho do setor e apoiam definição de futuros empreendimentos*

**Q**uem não mede não gere. Esta conhecida frase se aplica com precisão ao setor imobiliário. “A inteligência de mercado, resultado de pesquisas e indicadores, é o principal instrumento que temos para entender cenários e identificar tendências. A partir de agora, 31 cidades do Estado de São Paulo contam com análises trimestrais sobre o comportamento da área”, afirma Frederico Marcondes Cesar, vice-presidente do Interior do Secovi-SP e coordenador de webinar promovida pela entidade para apresentação de dados inéditos (30/5).

“Os estudos anuais anteriores ajudavam, mas não tinham como acompanhar mais de perto a dinâmica do setor em termos de velocidade de vendas, valor do metro quadrado e tipologias. A nova periodicidade irá melhorar o conhecimento do mercado, ajudando os empresários a definir estratégias e a mitigar riscos em empreendimentos futuros”, adiciona.

A pesquisa abrange municípios da Baixada Santista e das regiões de Bauru, Campinas, Jundiaí, Grande ABC, Região Metropolitana de SP, Piracicaba, São José do Rio Preto, Sorocaba e Vale do Paraíba, nas quais vivem quase 14 milhões de pessoas, população maior que a de Portugal e Suécia. O PIB do interior responde por 67% do total do Estado de São Paulo e supera o de países latino-



*Frederico Marcondes Cesar, vice-presidente do Interior do Secovi-SP e diretor da Fênix Incorporadora e Construtora*

“*Dados mostram a consistência da demanda para diferentes tipos de produto. Há espaço para crescer*”

-americanos como Chile, Peru e Equador.

Segundo Celso Petrucci e Guilherme Werner, respectivamente economista-chefe do Secovi e sócio-consultor na Brain Inteligência Estratégica, no primeiro trimestre deste ano, as cidades pesquisadas lançaram cerca de 10.800 unidades residenciais verticais, volume que, em função da velocidade de vendas, seria absorvido em apenas oito meses, caso nada mais fosse ofertado. “Isso mostra a consistência da demanda para diferentes tipos de produto. Há espaço para crescer”, considera Marcondes Cesar.



**LEIA MAIS**