

 Construção

Planta e preço antes do telefone. O que a página do lançamento precisa mostrar

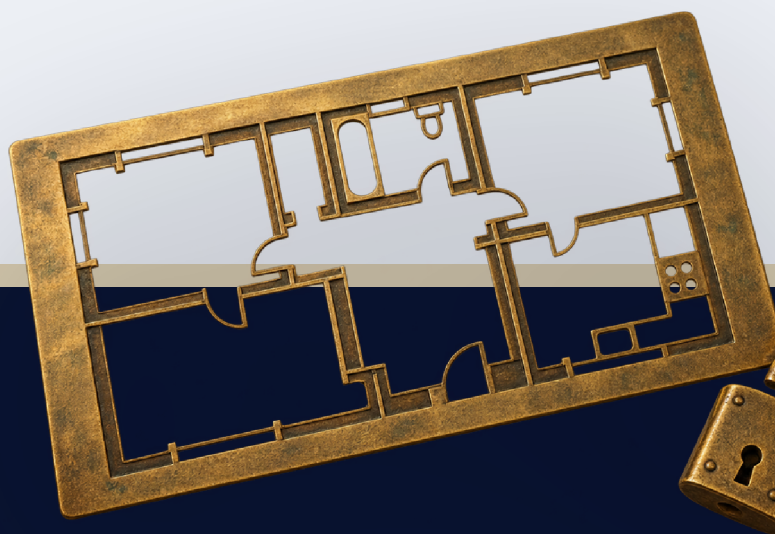
Quando planta, metragem e preço só aparecem depois do cadastro, a conversa começa pelo que a página podia ter dito. A peça mostra o que a regra pede quando a página mostra, o que o Google pede da página e o critério para decidir o que fica atrás do formulário.

Por **Luiz Felipe Filgueira**

Sócio fundador da Cofator · 10 min de leitura

 Em 30 segundos

- O site que oferta deve destacar as características essenciais e as condições integrais, com pagamento e prazo de entrega.
- A informação precisa da oferta obriga o fornecedor e integra o contrato, e deve ser clara sobre características, quantidade e preço.
- Anúncio de imóvel que cita preço deve trazer total, poupança, intermediárias e prestações, e separar a área comum da útil (CONAR).



Um exemplo: a incorporadora lança o empreendimento e sobe a página no mesmo dia do anúncio. No alto, a fachada em perspectiva. Logo abaixo, "Cadastre-se e receba a tabela". Planta, metragem e preço ficam do outro lado do formulário. Quem quer saber se o apartamento cabe no bolso precisa, antes, entregar o telefone.

No dia seguinte, o corretor recebe a lista. A primeira mensagem dele no WhatsApp é mandar a tabela. A segunda é descobrir se a pessoa ainda quer conversar depois de ver o preço. A conversa que podia tratar da visita ao decorado começa pelo que a página podia ter dito. O "sob consulta" responde à pergunta do comprador com outra pergunta.

Vale fazer uma pergunta sobre o seu último lançamento: quem preencheu o formulário sabia quanto custa a unidade?

O assunto aqui é a página do empreendimento e a conversa de WhatsApp que vem depois dela: o que a página precisa mostrar aberta, o que a regra pede quando ela mostra, e o critério para decidir o que fica atrás do cadastro.

 01

O que fica atrás do cadastro

Na página do exemplo, o cadastro decide quem vê a planta. Para a incorporadora, isso parece garantir o contato. Para quem chega pelo anúncio, a página ainda não respondeu à pergunta que trouxe a pessoa até ali: o tamanho, o preço, a condição, a data da entrega.

A consequência aparece no atendimento. No exemplo, o corretor recebe nomes de quem ainda não sabe se o imóvel cabe na renda, e gasta a primeira conversa entregando o que a página escondeu. O decorado abre a porta para quem chega. A página pede o telefone antes de mostrar a sala.

 02

O que a regra pede quando a página mostra

Não encontramos lei que obrigue a página a publicar a tabela. O que as regras dizem é como a informação aparece quando a empresa oferta, e o que acontece com o que a página promete.

O que a página diz entra no contrato. Pelo Código de Defesa do Consumidor, "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação" "obriga o fornecedor

que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado" (art. 30)¹. A oferta deve assegurar "informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço", entre outros dados (art. 31)¹. E a publicidade é enganosa por omissão "quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço" (art. 37, § 3º)¹. Na prática, a metragem e o "a partir de" da página viram promessa.

O site que oferta tem uma lista própria. O Decreto 7.962/2013 regulamenta o CDC no comércio eletrônico. Ele vale para "os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo", que "devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização", uma lista de informações (art. 2º)². Duas delas pesam no lançamento: as "características essenciais do produto ou do serviço" (inciso III) e as "condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto" (inciso V)².

A página que mostra unidade, condição e prazo está ofertando. Se a página que mostra só a fachada e o formulário também está, o decreto não responde. Essa pergunta é do jurídico da empresa.

O registro da incorporação. A Lei 4.591/1964 manda que o número do registro e o cartório constem "dos anúncios, impressos, publicações, propostas, contratos, preliminares ou definitivos, referentes à incorporação, salvo dos anúncios 'classificados'" (art. 32, § 3º)³. Como publicamos em 15/10, esse dado pode se perder no anúncio que a IA escreve. Na página, ele depende só da empresa.

O CONAR como régua. O CONAR, o conselho de autorregulamentação publicitária, trata de imóveis no Anexo D do seu código⁴:

- "Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total" (item 3);
- com valor em dinheiro, "deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores" (item 6);
- deve ser "especificada a 'área comum', dela se distinguindo claramente a 'área útil'" (item 7);
- com preço diferente por andar, "deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido" (item 12);
- "o anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega" (item 14);

- fotos e ilustrações "devem reproduzir fielmente o imóvel" e o local, sem "induzir o Consumidor a erro de julgamento" (item 15).

Há um limite que precisa ficar claro. O Anexo "somente se aplica aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento"⁴. E o código diz que a palavra anúncio "só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante" (art. 18)⁴. O anúncio pago que leva à página está dentro. A página no site da própria empresa, o código não diz. Por isso usamos o Anexo D como régua do que a página mostra, e não como obrigação comprovada para ela.



O que o Google pede da página

O anúncio leva a pessoa à página, e o Google olha a página. Na Ajuda do Google Ads, a orientação é: "Disponibilize informações úteis e originais na página de destino sobre o que você está anunciando" e "Seja claro sobre o produto ou serviço e o que ele faz"⁵. Na navegação: "Convém inserir informações importantes na parte superior da página" e "Evite sobrecarregar o site com excesso de anúncios ou pop-ups"⁵.

Na busca, o Google chama de intersticiais os "elementos de página que obstruem a visualização do conteúdo pelos usuários, geralmente para fins promocionais", e diz que eles "dificultam a compreensão do conteúdo pelo Google e por outros mecanismos de pesquisa"⁶. As práticas recomendadas pedem duas coisas: não cobrir a página inteira com intersticial, e não mandar a pessoa para uma página separada para dar o consentimento ou os dados (tradução nossa)⁷.

O cadastro que cobre a tela, ou que leva para outra página antes da planta, esconde do comprador e do Google justamente a parte que responde à busca.

O formulário também tem regra. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) põe entre os princípios a "necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades" (art. 6º, III)⁸. Para o primeiro contato, a finalidade é responder e marcar a visita. Renda, CPF e documento ficam para depois.

A página bloco a bloco

Na ordem em que o comprador lê, com a régua de cada bloco:

bloco	o que mostra	régua
o que é e onde	nome, endereço pela designação oficial	CONAR, item 9
estado e prazo	situação da obra e data de entrega	CONAR, item 14; Decreto 7.962, art. 2º, V
planta e área	planta por tipo de unidade, área útil separada da comum	CONAR, item 7; CDC, art. 31
preço	valor total, entrada, intermediárias, número e valor das parcelas, unidade identificada	CONAR, itens 3, 6 e 12; Decreto 7.962, art. 2º, V
programa público	renda mensal exigida, quando houver financiamento por programa	CONAR, item 10
quem responde	vendedor, construtora, incorporadora, registro e cartório, CRECI	CONAR, itens 5 e 13; Lei 4.591, art. 32, § 3º
fotos e perspectivas	fiéis ao imóvel e ao entorno	CONAR, item 15
contato	nome e WhatsApp	LGPD, art. 6º, III

O contato fica no fim da lista, e não no alto da tela.

O critério para abrir ou fechar a tabela

Aberto sempre. Planta, área útil e comum, estado da obra, prazo, quem incorpora, registro e CRECI. Nada disso muda de um comprador para outro, e as regras acima pedem a maior parte desses dados quando a empresa anuncia.

O preço abre quando a tabela está aprovada e a empresa consegue dar a condição inteira. O "a partir de" vem preso a uma unidade real. Um exemplo, com dados inventados: "Unidade 304, 2 quartos, 61 m² de área útil: R\$ 512 mil, com entrada, intermediárias e parcelas descritas na tabela abaixo". O "a partir de" solto, sem unidade e sem condição, não atende ao item 3 do CONAR, que pede o preço "específico do imóvel oferecido" e o valor total.

Sem tabela liberada, a página diz o que vem e quando. A página não precisa inventar preço. Precisa dizer o que a pessoa recebe ao deixar o contato e em quanto tempo, no lugar de um "sob consulta" que não diz nada.

O formulário pede o mínimo. Nome e WhatsApp bastam para responder e marcar a visita.

E a mudança se mede na conversa. Se a dúvida é se abrir o preço derruba o número de contatos, isso se testa. O número que importa é outro: a conversa iniciada e a visita marcada. Como publicamos em 08/10, a campanha aprende com o que a empresa conta como conversão.

Na prática

Antes de subir a página do próximo lançamento

Nesta ordem:

01

Abra a página como o comprador. Sem preencher nada, veja se dá para saber planta, área útil, estado da obra, prazo, quem incorpora e o registro.

02

Escreva o preço inteiro, ou diga quando ele sai. Valor total, entrada, intermediárias e parcelas de uma unidade identificada. Sem tabela liberada, diga o que a pessoa recebe e em quanto tempo.

03

Enxugue o formulário e meça a conversa. Nome e WhatsApp. Conte como conversão a conversa iniciada e a visita, não o cadastro.

O que sustenta este texto

A	CDC, Lei 8.078/1990, arts. 30, 31 e 37, § 3º	Informação precisa integra o contrato; oferta clara sobre características, quantidade e preço; omissão é enganosa	fonte oficial
A	Decreto 7.962/2013, art. 2º, incisos III e V	Site usado para oferta mostra em destaque características essenciais e condições integrais	fonte oficial
A	Lei 4.591/1964, art. 32, § 3º	Registro e cartório em anúncios, impressos e publicações da incorporação	fonte oficial
A	CONAR, Anexo D, itens 3, 5 a 7, 9, 10, 12 a 15, e art. 18	Preço total e condição, área útil e comum, prazo, fotos fiéis; alcance limitado ao espaço pago	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads e Google Search Central	Informação útil no alto da página; sem intersticial cobrindo a página	fonte oficial
A	LGPD, Lei 13.709/2018, art. 6º, III	Dados limitados ao mínimo necessário	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo.

Leitura Cofator

As regras são texto de lei e de código, grau A. A aplicação delas à página que esconde o preço não é: o Decreto 7.962 alcança o site usado para ofertar, sem dizer se a página que só mostra a fachada está ofertando, e o CONAR limita o anúncio ao espaço pago. Por isso tratamos o Anexo D como régua da página, e a pergunta sobre obrigação vai ao jurídico. A orientação do Google é documentação oficial e diz o que ele quer ver na página, sem medir o efeito em lançamento imobiliário. Não encontramos estudo público com grupo de controle que compare, nesse setor, a página com planta e preço abertos e a página com a tabela atrás do cadastro. Que abrir a planta e o preço leve a conversas mais adiantadas é hipótese nossa, montada sobre essas regras e sobre a lógica do atendimento: quem chega à conversa já viu se o imóvel cabe na renda. É teste, e o teste certo mede visita e venda, não o número de cadastros.

Luiz Felipe Filgueira, Sócio fundador da Cofator

Se a página do seu lançamento pede o telefone antes de mostrar a planta, e ninguém sabe dizer se isso ajuda ou atrapalha a venda, vale olhar antes do próximo anúncio. A Cofator faz o marketing da sua empresa, da página do empreendimento ao atendimento no WhatsApp. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, arts. 30, 31 e 37, § 3º, texto atualizado na Câmara dos Deputados: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-normaatualizada-pl.html>
- 2 Decreto 7.962/2013, art. 2º, caput e incisos III e V, publicação original na Câmara dos Deputados: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557-publicacaooriginal-139266-pe.html>
- 3 Lei 4.591/1964, art. 32, § 3º, texto atualizado na Câmara dos Deputados: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4591-16-dezembro-1964-368909-normaatualizada-pl.html>
- 4 CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, art. 18 e Anexo D (Imóveis: venda e aluguel), introdução e itens 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14 e 15: <https://www.conar.org.br/codigos>
- 5 Ajuda do Google Ads, "Otimizar seus anúncios e páginas de destino", seção "Otimizar suas páginas de destino": <https://support.google.com/google-ads/answer/6238826?hl=pt-BR>
- 6 Google Search Central, página sobre intersticiais e caixas de diálogo invasivos, versão em português, atualizada em 18/12/2025: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/avoid-intrusive-interstitials?hl=pt-br>
- 7 Google Search Central, "Avoid intrusive interstitials and dialogs", seção de práticas recomendadas, atualizada em 10/12/2025: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/avoid-intrusive-interstitials>
- 8 Lei Geral de Proteção de Dados, Lei 13.709/2018, art. 6º, III, texto atualizado na Câmara dos Deputados: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077-normaatualizada-pl.html>

 **Próximo passo**

Quer aplicar isso no seu negócio?

A Cofator faz o marketing do seu negócio, da campanha ao atendimento. Conte como funciona hoje e a gente mostra por onde começar.

Falar com a Cofator: cofator.com.br/contato

Luiz Felipe Filgueira, Sócio fundador da Cofator