

 Construção

Registro e CRECI no anúncio que a IA escreve

O Google e a Meta já escrevem parte do anúncio. Veja como garantir nele o registro da incorporação.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago · 10 min de leitura

 Em 30 segundos

- A Lei 4.591/1964 exige o número do registro da incorporação e o cartório nos anúncios do empreendimento, salvo nos anúncios classificados.
- Com a expansão de URL final ligada, o Google não respeita a fixação de títulos e descrições, o caminho que ele mesmo indica para um aviso legal aparecer em todo anúncio.
- Na Meta, quem anuncia responde pela prévia do texto gerado por IA antes de publicar, e a Meta não garante a exatidão do texto sugerido.

Desde setembro de 2026, o Google passa por conta própria para a IA Max (AI Max, no nome em inglês) as campanhas de pesquisa com recursos criados automaticamente e correspondência ampla no nível da campanha. Nelas, a personalização de texto fica ligada por padrão¹. Recursos criados automaticamente é o nome antigo da personalização de texto: os títulos e as descrições que o Google já escrevia a partir do site e dos anúncios². Na correspondência ampla, o anúncio pode aparecer em pesquisas relacionadas às palavras-chave escolhidas³. As campanhas novas já nascem assim: "As novas campanhas de pesquisa vêm com o recurso da IA Max ativado por padrão"⁴. A personalização de texto "usa o texto dos anúncios, das páginas de destino e dos recursos que você já tem, junto com a IA generativa", para escrever títulos e descrições novos⁵.

Para quem anuncia lançamento, isso encontra uma regra de 1964. A Lei 4.591 manda que o número do registro da incorporação e o cartório constem "dos anúncios, impressos, publicações, propostas, contratos"⁶. O anúncio ganhou um coautor que não assina nada. A responsabilidade continua com a empresa.

O assunto é gestão de tráfego e página do empreendimento: o que a regra pede, onde a IA mexe e o que continua com a construtora.

 01

O que a regra pede do anúncio

O registro da incorporação. O art. 32, § 3º, da Lei 4.591/1964 diz que o número do registro e "a indicação do cartório competente, constará, obrigatoriamente, dos anúncios, impressos, publicações, propostas, contratos, preliminares ou definitivos, referentes à incorporação, salvo dos anúncios 'classificados'"⁶. A lei pune até o veículo que publica sem esse dado, com multa "correspondente ao dobro do preço pago pelo anunciante" (art. 64)⁶.

O CRECI. Quando quem anuncia é corretor ou imobiliária, vale a Resolução COFECI 1.065/2007. Segundo o CRECI-ES, as divulgações de corretor pessoa física "não podem estar sem o número do CRECI"⁷. A regra alcança "páginas em redes sociais e qualquer outro meio de comunicação direcionada ao mercado imobiliário"⁷.

O preço com condição. Pelo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade "suficientemente precisa" "obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado" (art. 30)⁸. A que deixa de informar dado essencial é enganosa por omissão (art.

37, § 3º), e "o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina" (art. 38) ⁸. O CONAR, no Anexo D, pede que o preço citado seja "específico do imóvel oferecido" e se refira "ao seu valor total" (item 3). Com valor em dinheiro, "deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações" (item 6). E, quando o anunciante é empresa ou corretor autônomo, é obrigatório o número do "CRECI etc." (item 13) ⁹.

Há um limite que precisa ficar claro. O Anexo D "somente se aplica aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento", e exclui os de "pequeno espaço e os Classificados" ⁹. A Lei 4.591 só exclui os classificados, sem dizer o que são ⁶. Nenhuma dessas fontes responde se o anúncio de texto da busca do Google é um classificado. Essa resposta é do jurídico da empresa. O marketing resolve a outra metade: garantir que o dado apareça, se a empresa decide que ele precisa aparecer.

 02

Onde a IA mexe

O texto, no Google. A personalização de texto gera títulos e descrições a partir "do domínio, da página de destino, dos anúncios atuais e das palavras-chave do grupo de anúncios" (tradução nossa) ². Ela tira trechos dos títulos, das descrições e das meta tags das páginas, e usa IA generativa apoiada no conteúdo delas ². Os textos são revistos "pelo menos a cada 48 horas" (tradução nossa) ². O Google põe a responsabilidade na empresa: garanta que o conteúdo do site seja "preciso, não enganoso" e não viole "as políticas do Google Ads nem as leis aplicáveis" (tradução nossa) ².

A página, no Google. A expansão de URL final manda a pessoa para a página do site que o sistema julga mais relevante, e "exige que a personalização de texto seja ativada" ⁵. Aqui está o nó. Com ela ligada, "a fixação de recursos dos RSAs não será respeitada" ⁵. RSA é o anúncio responsivo de pesquisa, o formato de texto da busca. Fixar é prender um título ou uma descrição numa posição do anúncio.

E fixar é justamente o caminho que o Google indica para o texto obrigatório. Na página dos anúncios responsivos: "Se um texto precisa aparecer em todos os anúncios, coloque-o na posição 1 ou 2 do título ou na posição 1 da descrição" ¹⁰. Fora dessas posições, "não há garantia" de que o texto apareça ¹⁰. Na página de configuração da IA Max, o Google fecha a conta: "Para usar sempre recursos fixados, desative a expansão de URL final" ⁴.

O texto, na Meta. O Advantage+ "cria automaticamente várias variações do seu anúncio e mostra uma variação personalizada" a cada conta (tradução nossa) ¹¹. Um recurso troca de lugar os textos que a empresa escreveu, entre texto principal, título e descrição ¹². Outro gera com IA variações "inspiradas no seu texto principal original" (tradução nossa) ¹³. Sobre isso, a Meta é explícita: "os anunciantes são responsáveis por ver a prévia" do anúncio com criativo gerado por IA antes de publicar, e a Meta não dá garantia sobre "a exatidão" do texto sugerido (tradução nossa) ¹³.

03

Onde o registro pode cair

ponto do anúncio	quem decide	o que pode faltar	controle
título e descrição escritos pela empresa	a empresa	nada, se o registro estiver fixado	fixar na descrição 1
título e descrição gerados no Google	o Google, a partir das páginas	registro, cartório, condição do preço	diretrizes de texto, exclusão de páginas, ou desligar
página de destino no Google	o Google, com a expansão de URL	página sem registro, sem CRECI, com preço velho	exclusões de URL, ou desligar a expansão
texto principal e título na Meta	a Meta, com o Advantage+	a variação que perdeu o registro	ver a prévia, ou desligar o recurso

Um exemplo. A incorporadora mantém no blog um post de um lançamento já vendido, com "a partir de R\$ 389 mil" e nenhuma condição. A personalização de texto lê o domínio, e a expansão de URL procura a página mais relevante para a busca "apartamento na planta" na cidade. O post pode virar título e destino ao mesmo tempo. O post do lançamento de 2023 continua no ar, com o preço de 2023.

O que continua com a construtora

Fixar, com a expansão desligada. A descrição comporta até 90 caracteres¹⁰. Cabe o registro com o cartório. Um exemplo, com dados inventados: "Incorporação registrada: R.4 da matrícula 45.678, 2º Registro de Imóveis de Goiânia." São 84 caracteres. O CRECI pode ir num título fixado na posição 2, como "Imobiliária Y, CRECI 1234-J". O Google diz que fixar "não é recomendado para a maioria dos anunciantes e pode afetar a qualidade do anúncio", mas prevê o caso "como um aviso legal"¹⁰.

Arrumar a página antes do anúncio. Toda página que pode virar destino precisa trazer registro, cartório, CRECI e preço com condição. As que não trazem, como o blog e os lançamentos encerrados, entram nas exclusões de URL, que "evitam que URLs específicos sejam usados como páginas de destino na sua campanha"⁵.

Restringir o que a IA escreve. As diretrizes de texto "estão em versão Beta experimental"¹⁴. Elas aceitam até 25 exclusões de termos e até 40 restrições de mensagem por campanha¹⁴. Duas ressalvas da própria página: "As exclusões de termos não impedem a geração de recursos com preços", e "O modelo só pode aceitar requisitos diretos"¹⁴. Para preço, a página sugere uma restrição como "Evite mencionar preços"¹⁴. As diretrizes dizem o que a IA não pode escrever. Pelo que a página descreve, elas não fazem um texto aparecer.

Desligar, sabendo o custo. Desligada a personalização de texto, os recursos gerados "são informados como 'Removidos' e não são mais veiculados", e a expansão de URL final desliga junto⁴. O Google afirma que a campanha com os três recursos tem, em média, "7% mais conversões ou valor de conversão" com custo semelhante, comparada à que usa só a correspondência de termo de pesquisa (tradução nossa). A nota diz: dados internos do Google, de 2026, de anunciantes fora do varejo¹. É o fornecedor falando do próprio produto, sem método na página.

Na Meta, ler antes de ativar. Na documentação para quem integra por API, cada recurso do Advantage+ pode ser ligado ou desligado um a um¹², e o anúncio com texto gerado nasce pausado para revisão quando criado por essa via¹³. Em campanha de lançamento, a variação de texto só vai ao ar depois de alguém ler a prévia.

O critério cabe numa frase: se a campanha precisa que um texto apareça sempre, a expansão de URL final fica desligada nela.

Na prática

Antes de subir a campanha de lançamento

Nesta ordem:

01

Veja o que ligou. Na seção IA Max e no painel de otimização de recursos de cada campanha de pesquisa, anote se a personalização de texto e a expansão de URL final estão ativas.

02

Arrume a página. Registro, cartório, CRECI e preço com condição em toda página que pode virar destino. O resto vai para as exclusões de URL.

03

Fixe e restrinja. Registro e cartório na descrição 1 fixada, com a expansão de URL final desligada. Restrição de preço nas diretrizes de texto, e prévia lida antes de ativar cada variação na Meta.

O que sustenta este texto

A	Lei 4.591/1964, arts. 32, § 3º, e 64	Registro e cartório no anúncio, salvo classificados; multa ao veículo	fonte oficial
A	CDC, arts. 30, 37, § 3º, e 38	Publicidade precisa integrar o contrato; omissão é enganosa; ônus de quem patrocina	fonte oficial
A	CONAR, Anexo D	Preço total e condição; CRECI; só anúncios de maiores dimensões	fonte oficial
B	CRECI-ES, resumo da Resolução COFECI 1.065/2007	CRECI em toda divulgação; texto da resolução não aberto	fonte oficial
A	Ajuda do Google Ads, IA Max, personalização de texto, correspondência, anúncios responsivos e diretrizes de texto	Fixação não respeitada com expansão de URL; limites das diretrizes	fonte oficial
A	Meta for Developers, Advantage+ Creative, Get Started e Generative AI Features	Variações por conta; recursos ligados um a um; prévia é responsabilidade de quem anuncia	fonte oficial
D v	Google, blog oficial, 2026	7% mais conversões com a IA Max completa, dado interno, sem método	fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo. **B** um experimento controlado ou base grande auditável. **D** opinião, case ou livro de praticante.

Leitura Cofator

O conflito está documentado pelo próprio Google, com grau A: o caminho oficial para um texto aparecer em todo anúncio é fixá-lo, e a expansão de URL final não respeita a fixação. A recomendação de desligar a expansão nas campanhas de lançamento é leitura nossa dessas duas regras, e não resultado medido. O ponto aberto é jurídico. A lei exclui os classificados sem defini-los, o CONAR exclui o anúncio de pequeno espaço, e não encontramos decisão sobre o anúncio de texto da busca. Por isso tratamos o registro como obrigatório: é a leitura mais segura e custa 84 caracteres. O custo de desligar é o ganho que o Google declara para a IA Max completa, número do vendedor sem método (grau D, marca V). As diretrizes de texto são Beta, e não sabemos com que constância a IA as segue em português. Até haver teste, elas complementam a fixação e a página, sem substituí-las.

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

Se a sua construtora vai lançar com a campanha no automático, e ninguém sabe dizer se o registro aparece em todo anúncio, vale olhar antes de pôr verba. A Cofator faz o marketing da sua empresa, da campanha à página do empreendimento. Fale com a gente e conte como funciona hoje.

Fontes

- 1 Google, "We're upgrading Dynamic Search Ads to AI Max", blog oficial, 15/04/2026, com atualização de 11/06/2026: <https://blog.google/products/ads-commerce/dsa-upgrade-to-ai-max-2026/>
- 2 Ajuda do Google Ads, "About text customization in Search campaigns" (personalização de texto): <https://support.google.com/google-ads/answer/11259373?hl=en>
- 3 Ajuda do Google Ads, "Sobre as opções de correspondência de palavra-chave", correspondência ampla: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR>
- 4 Ajuda do Google Ads, "Configurar a IA Max para campanhas de pesquisa": <https://support.google.com/google-ads/answer/15909989?hl=pt-BR>
- 5 Ajuda do Google Ads, "Como funciona a IA Max para campanhas de pesquisa", seções "Recursos disponíveis na IA Max" e "Otimização de recursos": <https://support.google.com/google-ads/answer/15910187?hl=pt-BR>
- 6 Lei 4.591/1964, arts. 32, § 3º, e 64, 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>
- 7 CRECI-ES, "Resolução do COFECI estabelece regras de divulgação para corretores de imóveis", 17/03/2017: <https://crecies.gov.br/resolucao-do-cofeci-estabelece-regras-de-divulgacao-para-corretores-de-imoveis/>
- 8 Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, arts. 30, 37 e 38, texto atualizado na Câmara dos Deputados: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-normaatualizada-pl.html>
- 9 CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Anexo D (Imóveis: venda e aluguel), introdução e itens 3, 6 e 13: <https://www.conar.org.br/codigos>
- 10 Ajuda do Google Ads, "Sobre os anúncios responsivos de pesquisa", seções "Como funciona", "Dicas" e "Todo o texto do meu anúncio responsivo de pesquisa vai aparecer quando ele for veiculado?": <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=pt-BR>
- 11 Meta for Developers, "Advantage+ Creative", introdução: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/creative/advantage-creative>
- 12 Meta for Developers, "Get Started with Advantage+ Creative", tabela de recursos (text_optimizations, enroll_status) e aviso sobre a v22.0: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/creative/advantage-creative/get-started>
- 13 Meta for Developers, "Generative AI Features", seção de geração de texto: <https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/creative/generative-ai-features>
- 14 Ajuda do Google Ads, "Usar diretrizes de texto com campanhas Performance Max e de pesquisa (Beta)": <https://support.google.com/google-ads/answer/16489313?hl=pt-BR>

 **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

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago