NORMATEL

RELATÓRIO DE CAMPANHA

ARROCHA PAIZÃO

O que a campanha de Dia dos Pais entregou em exposição, atendimento, loja online e venda dos produtos anunciados, e quanto custou.

PERÍODO	PEÇAS NO AR	PRAÇA	POR
03 a 12 de agosto de 2026	81 em 4 canais	Fortaleza e região	Miner







A CAMPANHA EM NÚMEROS

03 A 12 DE AGOSTO Exposição, conversa, loja online e produto, medidos do mesmo jeito.

192.805
EXIBIÇÕES DA CAMPANHA
81 peças no ar

1.871
CONVERSAS NA JANELA
▲ +26,0% no ritmo diário vs julho

R$ 46.604
LOJA ONLINE NA JANELA
▲ +90,8% vs 10 dias antes

7,1×
VENDA DOS PRODUTOS ANUNCIADOS
R$ 7.831 contra R$ 1.100

O INVESTIMENTO E O CUSTO DA AÇÃO

Investimento realizado: R$ 2.617
12 campanhas com a mensagem do Arrocha no ar.

R$ 5,69 por conversa
460 conversas abertas pelos anúncios da ação.

R$ 3.000 de jingle
Pedreiros Brincalhões, fora do cálculo de retorno.

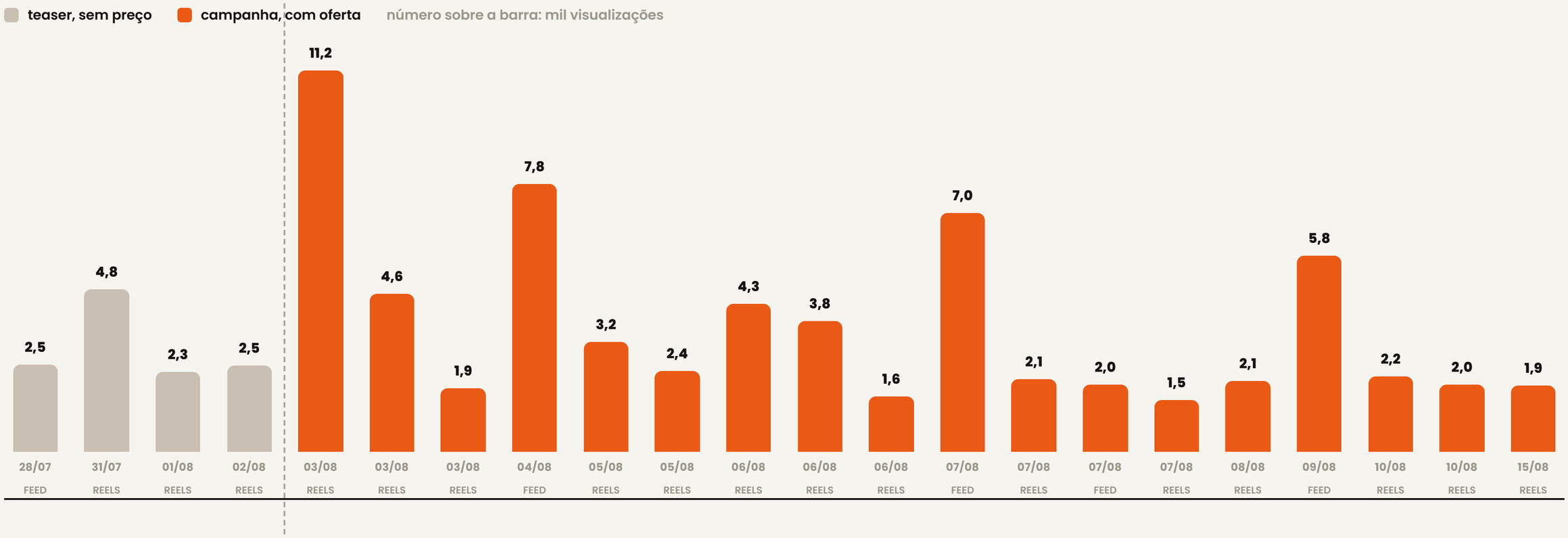
FONTE · Instagram, @normatel.homecenter · Meta Ads, campanhas da ação · Omnichat · Google Analytics 4, pedidos únicos e venda por item · cachê informado pelo marketing

Como a campanha rodou

As 22 peças do perfil em ordem, os quatro atos da campanha e o que cada canal entregou.

AS 22 PEÇAS DO PERFIL, EM ORDEM

Do primeiro teaser em 28 de julho ao último post de oferta em 15 de agosto. A altura de cada barra é quantas vezes a peça foi vista.



FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter · visualizações de cada publicação

OS QUATRO ATOS DA CAMPANHA

A campanha foi montada em sequência: teaser antes do preço, estreia com mídia paga, pico no fim de semana de Dia dos Pais e a reta final.

ATO 1 · TEASER
28/07 a 02/08

→

ATO 2 · ESTREIA
03 a 05/08

→

ATO 3 · DIA DOS PAIS
06 a 09/08

→

ATO 4 · RETA FINAL
10 a 15/08

12.187
exibições

Quatro peças sem preço e sem produto: o melhor preço do ano vai cantar.

11.172
na estreia

Abre com o reel de maior audiência do mês e entra a mídia paga em Fortaleza.

236
conversas em 07/08

Sete peças de presente por produto, com preço na tela.

298
conversas em 10/08

Últimas ofertas; a furadeira Tramontina segue até o fim do mês.

FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter · Omnichat, conversas abertas no atendimento

CANAL A CANAL

O perfil alcança quem já segue a marca, o anúncio compra público novo na praça e a loja online mostra quem foi atrás do produto.

CANAL	PEÇAS	EXIBIÇÕES	INTERAÇÕES	PARTICIPAÇÃO
Instagram, perfil @normatel.homecenter, 138.953 seguidores	22	79.624	1.891	**41,3%**
Instagram e Facebook, anúncios 4 campanhas com a hashtag, 30 criativos em vídeo	34	39.057	11.762	**20,3%**
Loja online normatel.com.br, páginas vistas na janela	36 SKUs	69.975	30.990 sessões	**36,3%**
YouTube 2 VTs institucionais de 30 segundos	2	3.746	sem dado	**1,9%**
Facebook, perfil espelho do Instagram, 27.792 seguidores	23	403	20	**0,2%**
Total da campanha	**81**	**192.805**	**13.673**	**100%**





Como ler: exibição soma visualização de vídeo, impressão de anúncio e página vista no site. Uma mesma pessoa pode ter visto a campanha mais de uma vez.

FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter · Meta Ads, conta act_856454918350665 · Google Analytics 4, pedidos únicos · YouTube

AS SEIS PEÇAS QUE PUXARAM

Somam 41.173 visualizações, 52% de todo o orgânico da campanha. Vídeo curto com preço na tela foi o formato que mais entregou.



O #ArrochaNormatel já começou com tudo! Essa é a oportunidade que



Pensando em renovar suas ferramentas? Então vem pro



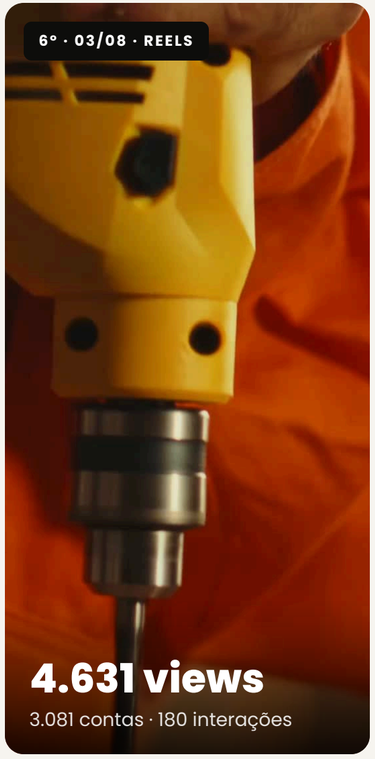
É só esse fds! #Arrocha no presente do paizão com ferramentas e



O tempo passa, mas os ensinamentos, o cuidado e os



O melhor preço do ano vai cantar. 🎤🎸 ...



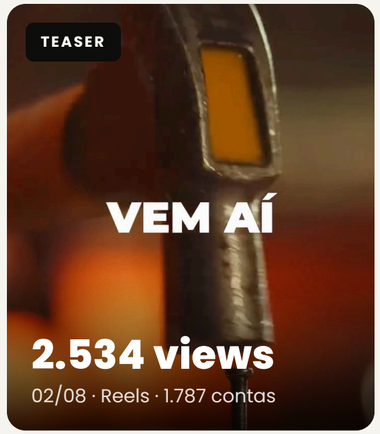
O melhor preço do ano já cantou! É hora de arrochar. Um show de ferram...

FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter · imagens no maior tamanho que a API entrega

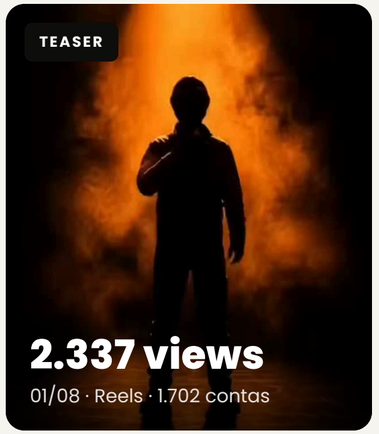
AS OUTRAS PEÇAS DO PERFIL

O restante da campanha no feed, da maior para a menor audiência, com a data e as visualizações de cada uma.





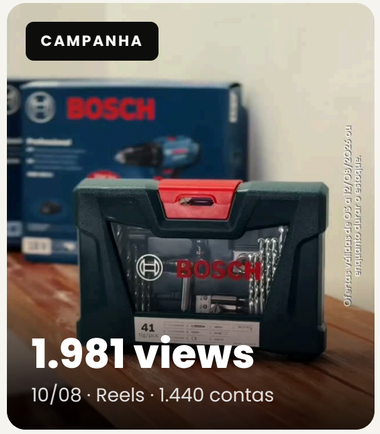






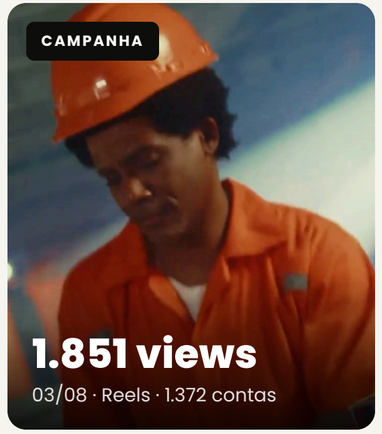














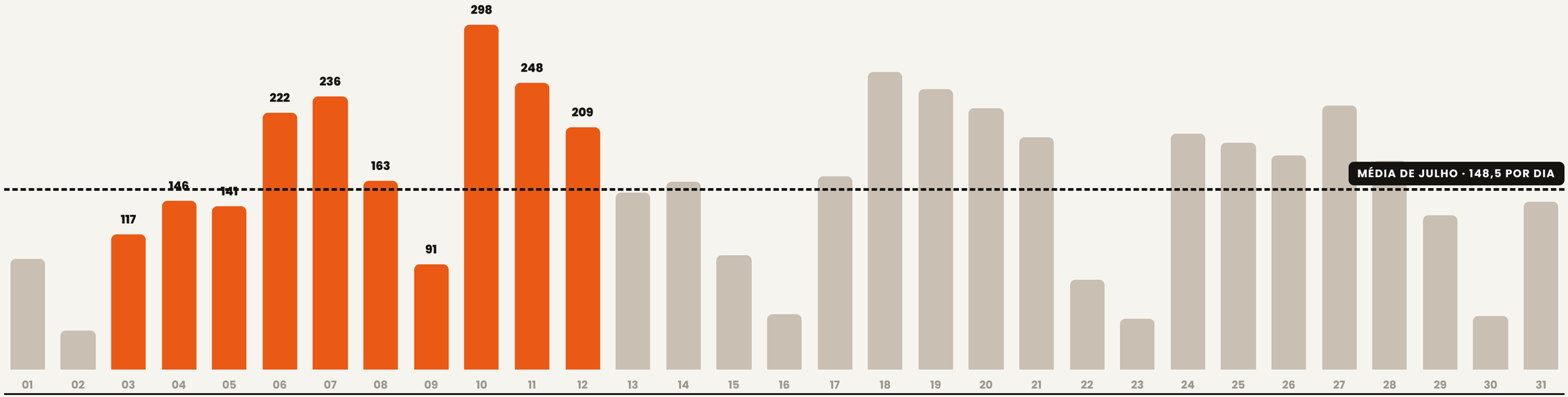
FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter

O que a campanha moveu

O atendimento no WhatsApp, a loja online antes, durante e depois, os 36 produtos anunciados e o resultado por canal e por categoria.

O ATENDIMENTO, DIA A DIA

Todas as conversas abertas no Omnichat da Normatel em agosto de 2026. As barras em laranja são os dez dias da campanha.



CONVERSAS NA JANELA

1.871

187,1 por dia nos 10 dias

▲ +26,0%

PICO DO MÊS

298

conversas em 10 de agosto

RESTO DE AGOSTO

148,8

conversas por dia fora da janela

▲ +0,2%

AGOSTO INTEIRO

4.995

4.776 WhatsApp e 219 Instagram

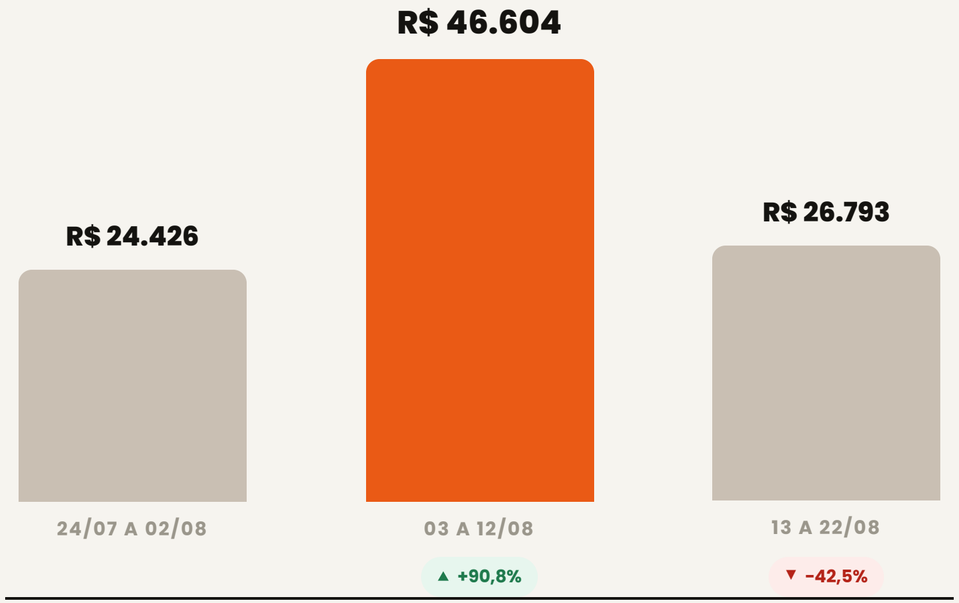
▲ +8,5%

FONTE · Omnichat, conversas abertas no atendimento · WhatsApp e Instagram

A LOJA ONLINE: ANTES, DURANTE E DEPOIS

Três blocos de dez dias medidos do mesmo jeito. Quando a campanha sai do ar, a loja volta ao patamar anterior.

RECEITA DA LOJA ONLINE · CRESCIMENTO CONTRA O BLOCO ANTERIOR



MÉTRICA	ANTES	CAMPANHA	VS ANTES	DEPOIS	VS CAMPANHA
Receita	R$ 24.426	**R$ 46.604**	▲ +90,8%	R$ 26.793	▼ -42,5%
Pedidos	99	**128**	▲ +29,3%	87	▼ -32,0%
Ticket médio	R$ 247	**R$ 364**	▲ +47,6%	R$ 308	▼ -15,4%
Sessões	26.753	**30.990**	▲ +15,8%	31.954	▲ +3,1%
Conversão	0,37%	**0,41%**	▲ +11,6%	0,27%	▼ -34,1%

Para contestar o número: R$ 7.267 da janela vêm de um único pedido de cerâmica em 05/08, que não é produto da campanha. Sem ele, a receita cresce 61,0%.

FONTE · Google Analytics 4, pedidos únicos · receita, pedidos e sessões do site por período

OS PRODUTOS ANUNCIADOS

A campanha listou 36 produtos no e-commerce. Estes são os que venderam em agosto, contra os mesmos produtos em julho.

PRODUTO	UNIDADES	RECEITA	DA RECEITA
Furadeira de Impacto 500W Tramontina SKU 64894	36	R$ 3.596	45,9%
Telha Plan Cerâmica 1980x880 Precon SKU 68636	28	R$ 1.957	25,0%
Esmerilhadeira Angular GWS 700 Bosch SKU 69062	4	R$ 1.000	12,8%
Ventilador Rajada Pro 60 Wap SKU 61971	2	R$ 640	8,2%
Lavatório para Coluna Saveiro Preto SKU 55171	3	R$ 318	4,1%
Parafusadeira/Furadeira 12V Vonder SKU 55684	1	R$ 190	2,4%
Ferro de Passar 1100W Black & Decker SKU 59180	1	R$ 130	1,7%
7 de 36 produtos venderam	**75**	**R$ 7.831**	**100%**

RECEITA DOS 36 PRODUTOS

R$ 7.831

contra R$ 1.100 em julho

▲ +611,9%

UNIDADES VENDIDAS

75

contra 6 unidades em julho

▲ +1150,0%

A CAMPEÃ

36 un

Furadeira de Impacto 500W Tramontina, 46% da receita

FONTE · Google Analytics 4, venda por item nos 36 SKUs da lista da campanha

WHATSAPP E E-COMMERCE, LADO A LADO

Arrocha Paizão, de 03/08 a 12/08, contra os 10 dias antes (24/07 a 02/08), em cada canal digital. Nada aqui é venda atribuída ao anúncio.

WHATSAPP E DIRECT

atendimento no Omnichat e anúncios do Meta

CONVERSAS NO ATENDIMENTO ▲ +44,3%

1.871

WhatsApp 1.782 (95%) · Direct 89

VENDAS EFETIVADAS ▲ +94,7%

74

4,0% das conversas; antes, 38 (2,9%)

CONVERSAS ABERTAS POR ANÚNCIO ▲ +381,2%

462

todos os anúncios de varejo do Meta na janela; 460 delas pelas 12 campanhas da ação

INVESTIMENTO EM ANÚNCIOS DE VAREJO ▲ +7,7%

R$ 3.647

Meta, sem a Venda Corporativa; R$ 2.617 nas campanhas da ação; antes, R$ 3.386

E-COMMERCE

loja online, pelo Google Analytics 4

RECEITA DE COMPRAS ▲ +90,8%

R$ 46.604

antes, R$ 24.426

PEDIDOS ▲ +29,3%

128

pedidos únicos; antes, 99

TICKET MÉDIO ▲ +47,6%

R$ 364

antes, R$ 247

SESSÕES NO SITE ▲ +15,8%

30.990

antes, 26.753

FORA DESTA CONTA A venda das onze lojas físicas e o valor vendido pelo WhatsApp: o atendimento registra a venda como motivo de fechamento, sem o valor do pedido.

FONTE · Omnichat, conversas e motivo de fechamento, dia de Fortaleza · Meta Ads, anúncios de varejo, sem a Venda Corporativa · Google Analytics 4, receita de compras, pedidos únicos e sessões

A AÇÃO MOVIMENTOU A CATEGORIA?

Venda por item no site e conversas abertas pelos anúncios, por categoria da loja, de 03/08 a 12/08 contra os 10 dias antes. Em destaque, a categoria da campanha: ferramentas e máquinas.

CATEGORIA DA LOJA	PRODUTOS DA OFERTA	SITE: VENDA POR ITEM	VS ANTES	ANÚNCIOS: CONVERSAS	VS ANTES
Ferramentas e EPI categoria da oferta	categoria da campanha	**R$ 16.355**	▲ +807,7%	**456**	sem base antes
Pisos e Revestimentos	nenhum	**R$ 14.753**	▲ +1304,5%	**1**	▼ -98,1%
Banheiro	nenhum	**R$ 4.159**	▼ -26,4%	nenhuma	▼ -100,0%
Material Básico	nenhum	**R$ 2.464**	▲ +42,8%	**5**	sem base antes
Portas, Janelas e Ferragens	nenhum	**R$ 2.455**	▼ -15,3%	nenhuma	sem movimento
Tintas e Acessórios	nenhum	**R$ 1.777**	▼ -40,0%	nenhuma	sem movimento
Outras 5 categorias	nenhum	R$ 3.075	▼ -59,1%	nenhuma	sem movimento
Anúncio de várias categorias ou sem produto		não se aplica		nenhuma	▼ -100,0%

Ferramentas e EPI: R$ 16.355 no site contra R$ 1.802 nos dias antes; os anúncios da categoria abriram 456 conversas (antes, 0), de 462 de todos os anúncios de varejo.

Em **Pisos e Revestimentos**, R$ 7.267 dos R$ 14.753 são de um só produto, fora da oferta (Cerâmica 63X122CM Pacific Blue Polido Tipo A 2,3 Embramaco).

R$ 283 da venda por item são de produtos sem categoria no cadastro da loja.

FONTE · Google Analytics 4, venda por item, com a categoria de cada produto no cadastro da loja normatel.com.br · Meta Ads, conversas iniciadas por anúncio, com a categoria lida do texto do anúncio e do post

O retorno financeiro

O que a ação custou, o que os produtos e a loja venderam e as duas leituras de retorno.

O RETORNO FINANCEIRO

O investimento realizado na ação contra o que os produtos anunciados venderam e o que a loja faturou nos mesmos dez dias. O cachê aparece à parte porque não é mídia.

LINHA	VALOR	REFERÊNCIA
Investimento realizado 12 campanhas com a mensagem do Arrocha no ar	**R$ 2.617**	460 conversas, R$ 5,69 cada
Jingle dos Pedreiros Brincalhões produção de conteúdo, inclui intermediação	R$ 3.000	fora do cálculo de retorno
Venda dos produtos da campanha os 36 itens anunciados, na loja online	**R$ 7.831**	contra R$ 1.100 no mês anterior
Faturamento da loja online na janela tudo o que a loja vendeu nos dez dias	**R$ 46.604**	90,8% acima dos dez dias anteriores

INVESTIMENTO REALIZADO

R$ 2.617

12 campanhas, 460 conversas abertas

RETORNO SÓ COM OS PRODUTOS DA AÇÃO

3,0×

R$ 7.831 dos 36 itens ÷ investimento realizado

RETORNO COM A LOJA INTEIRA NA JANELA

17,8×

R$ 46.604 da loja online ÷ investimento realizado

LEIA JUNTO O impacto real não está inteiro aqui: a venda das onze lojas físicas e a do WhatsApp fora do site não entram em nenhum dos dois retornos.

FONTE · Meta Ads, conta act_856454918350665 · Google Analytics 4, pedidos únicos · cachê informado pelo marketing da Normatel · a venda das lojas físicas não entra

O QUE AJUSTAR NA PRÓXIMA

Quatro mudanças de operação que transformam a próxima campanha em venda medida, e não só em exposição e conversa. Os números vêm da comprovação das campanhas do site.

0 de 34 01

peças pagas com link de produto

Levar o anúncio ao produto

Um anúncio por produto âncora, com link e origem, fecha a conta da venda online.

→ **venda online rastreada por anúncio**

4.995 02

conversas sem etiqueta de origem

Etiquetar a origem da conversa

O motivo de fechamento já diz quando a conversa virou venda; com a origem, dá para dizer de qual anúncio ela veio.

→ **venda do atendimento ligada ao anúncio**

0 03

cupons da campanha

Cupom próprio da ação

Um código da ação leva a venda do balcão e do WhatsApp para dentro da conta.

→ **venda fora do site contada na campanha**

41 04

sessões na página da campanha em agosto

Mídia apontada para a página

A vitrine da campanha existiu no site, mas nenhum anúncio do Meta ou do Google levou até ela.

→ **página da campanha com tráfego próprio**

FONTE · leitura da Miner sobre os dados desta apresentação

NORMATEL

ARROCHA PAIZÃO · AGOSTO 2026

Miner

(Dados + Vendas)

PERÍODO	03 a 12 de agosto de 2026
FONTES	Meta Ads, Instagram, Google Analytics 4 e Omnichat
DADOS DE	16/09/2026

NORMATEL × MINER

Este documento possui informações e dados de propriedade da Miner. Por favor, não divulgar sem consentimento por escrito do proprietário.

