NORMATEL

PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS · SETEMBRO 2026

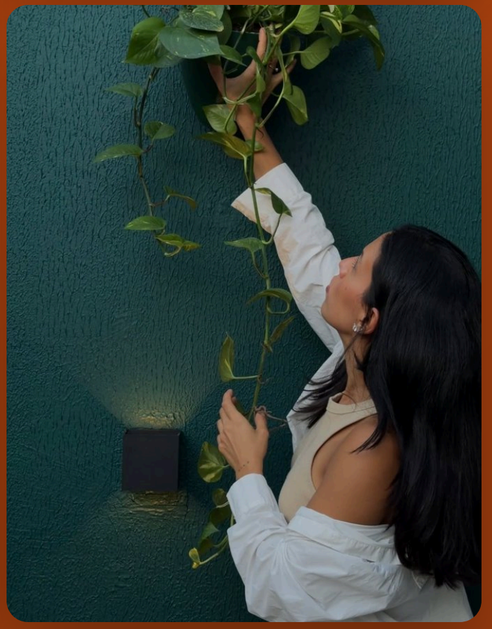
PLANO DE SETEMBRO

O plano de setembro construído sobre 14 meses de dados da própria operação: o que vendeu, o que engajou e o que não funcionou.

CAMPANHAS	BASE	ENTREGA	POR
6 em 34 dias	14 meses de dados	01/09/2026	Miner







SUMÁRIO

O QUE VOCÊ VAI VER

Uma visão geral com o diagnóstico, uma sub-apresentação para cada uma das seis campanhas de setembro e um banco de referências do mercado brasileiro no fim.

01	**Visão geral** O diagnóstico	O que o briefing pede, o que 14 meses de dados mostram, os quatro achados que guiam o mês, a ideia que costura as seis campanhas e o placar de medição.	15 telas
02	**Campanha do Mês** 28/08 a 30/09 · sustentação	A única contínua. Quatro séries de conteúdo, roteiro pronto do #BanheiroRenovado, capa, título e legenda.	9 telas
03	**Fortaleza Líquida** 28/08 a 06/09 · giro por praça	Liquidação por loja, três frentes, roteiro molde para as onze unidades e o molde de capa com campo variável.	8 telas
04	**Iluminação** 08/09 a 16/09 · maior foco	A categoria mais cara da conta. Seis pautas, a hipótese nova sobre o custo por conversa, roteiro completo e a receita que funcionou em ferramentas.	10 telas
05	**Brasileirão I** 05/09 a 08/09 · teste	Primeira janela curta, com a regra de futebol e a mecânica de oferta com prazo real.	5 telas
06	**Brasileirão II** 12/09 a 15/09 · ajuste	Segunda janela, já com o Dia do Cliente dentro e o dado da primeira para escolher melhor.	4 telas
07	**Brasileirão III** 19/09 a 21/09 · colheita	Terceira janela, a mais curta, emendando na antecipação de compras de fim de ano.	4 telas
08	**Referências** 52 peças do Brasil	Banco de conteúdo de home center e de marcas que a Normatel revende, com as reproduções reais de cada peça e o que dá para copiar.	13 telas

Total
69 telas
em 8 seções, todas no índice

Campanhas
6
de 28/08 a 30/09, 34 dias

Base de dados
14 meses
Meta Ads, GA4, Omnichat e Instagram

Referências
52 peças
do Brasil, com audiência real medida

O ESCOPO

SEIS CAMPANHAS EM 34 DIAS

Elas não são seis promoções soltas. São seis papéis diferentes dentro de um mesmo mês, e cada uma responde a uma pergunta distinta da operação.

Sustentação

Campanha do Mês

28/08 a 30/09

A única presença contínua do mês. É ela que sustenta a lembrança da marca nos dias sem promoção.

34 dias no ar

Giro por praça

Fortaleza Líquida

28/08 a 06/09

Liquidação com anúncio segmentado por loja. É a resposta ao desafio das unidades de bairro popular.

10 dias no ar

Maior foco

Hard Sell · Iluminação

08/09 a 16/09

A categoria mais cara do histórico da conta. Entra com método novo e calendário de conteúdo fechado.

9 dias no ar

Janela curta

Brasileirão e Sula · 1ª janela

05/09 a 08/09

Teste. Quatro dias colados na rodada, com oferta escolhida antes e medida no dia do jogo.

4 dias no ar

Janela curta

Brasileirão e Sula · 2ª janela

12/09 a 15/09

Ajuste. Repete o que girou na primeira janela e corta o que não girou.

4 dias no ar

Janela curta

Brasileirão · 3ª janela

19/09 a 21/09

Colheita. A janela mais curta, já mirando a virada para o quarto trimestre.

3 dias no ar

O PONTO DE PARTIDA

O BRIEFING JÁ DISSE ONDE DÓI

No próprio briefing de 2026 está escrito, sobre a pesquisa com clientes:

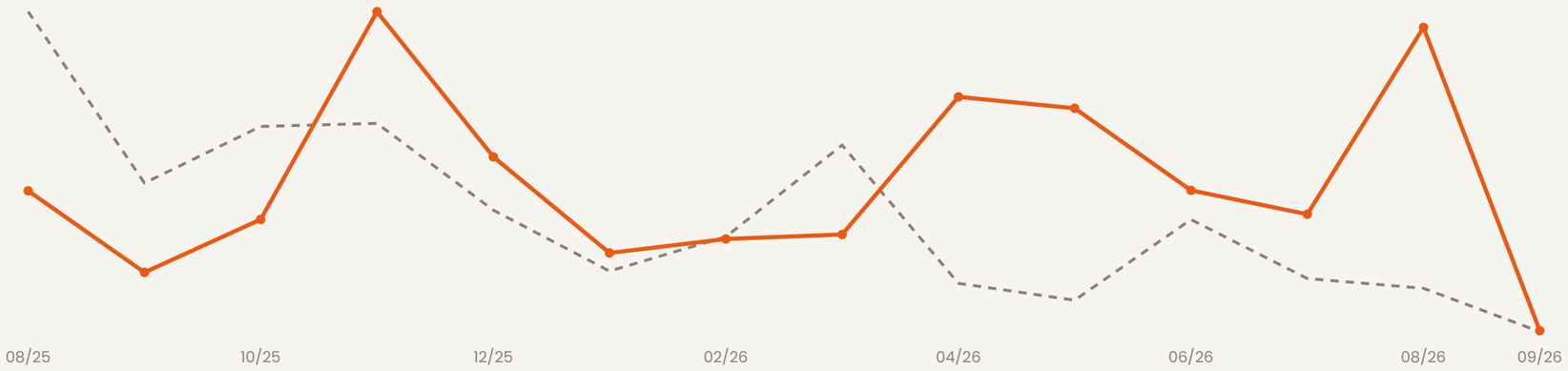
> **“Os clientes não lembraram das propagandas da Normatel.”**

Esse é o problema que setembro precisa atacar. E, como os dados mostram na próxima página, ele tem uma causa medível.

O que mais o briefing pede

- Passar a imagem de **preço justo, agilidade e loja mais confiável**.
- Resolver a dificuldade nas lojas de **bairros mais populares**.
- Preparar a marca para a **chegada da Ferreira Costa**.
- Trabalhar o **reconhecimento** no Clube Faz Acontecer, com 4.618 associados.
- Sair de **2% do faturamento no digital** e caminhar para a meta de 6%.

A MARCA SUMIU DA TELA. A CONVERSA, NÃO.



Alcance ago/25 → ago/26

-86%

4.708.732 para 639.876 pessoas

Conversas no mesmo período

+116%

572 para 1.235 conversas

Leitura

Eficiência sem presença

A mídia melhorou. A lembrança de marca ficou sem lastro.

PRODUTO COM NOME E MARCA CONVERTE. FRASE DE EFEITO, NÃO.

Os quatro anúncios abaixo rodaram no mesmo mês, na mesma conta, para o mesmo público. A diferença entre o melhor e o pior é de **194 vezes** no custo por conversa.



Combo Bosch
211 conversas
R$ 2,86 por conversa



Furadeira de Impacto Tramontina
134 conversas
R$ 4,40 por conversa

VERSUS



O melhor preço do ano já cantou
1 conversa
R$ 554 por conversa



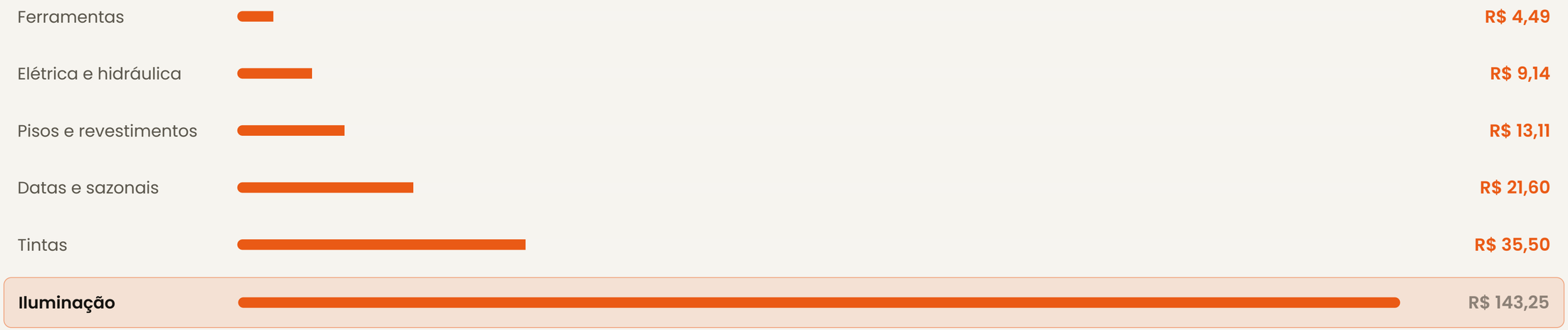
Entrou só pra dar uma olhadinha?
29 conversas
R$ 28,78 por conversa

A regra que sai daqui: **todo anúncio de venda nomeia o produto e a marca**. O conceito da campanha vive no conteúdo, não na chamada do anúncio.

ACHADO 2 · A CATEGORIA DO MAIOR FOCO DE SETEMBRO

ILUMINAÇÃO É A CATEGORIA MAIS CARA DA CONTA

Custo por conversa por categoria, somando todas as campanhas dos últimos 14 meses. Quanto menor, melhor.



Iluminação, histórico

R$ 143,25

2 campanhas, R$ 4.154 investidos, 29 conversas

Ferramentas, histórico

R$ 4,49

9 campanhas, 560 conversas

Distância entre as duas

32x

Iluminação custa 32 vezes mais por conversa que Ferramentas

POR QUE ISSO ACONTECE

O PROBLEMA NÃO É A CATEGORIA

Iluminação vende bem na loja. O que nunca funcionou foi **o jeito de anunciar**: as duas campanhas do histórico venderam a palavra “iluminação”, e ninguém procura por uma categoria.

O cliente procura por **lustre para a sala**, **luminária de LED**, **spot para o corredor**. É a mesma diferença que separou o Combo Bosch da frase de efeito no achado anterior.

A prova nos produtos que a loja vende online

Ducha Futura Blindada 220V/7500W Lorenzetti	43 un
Cerâmica 63X122CM Pacific Blue Polido Tipo A 2,3 Emb	92 un
Compactador de Percussão TTR80ZM TE40ZX-XP Preto Toy	1 un
Porcelanato 94,5x94,5 Icaro Polido Tipo A 2,68 Cinza	23 un
Furadeira de Impacto 500 W 220v 3/8" com Sistema de	36 un
MARTELETE GBH 2-24 D 220V 7AC + MALETA BOSCH	4 un
Carrinho de Mão Extraforte Metálico 65 Litros Cinza	9 un

Nos dois meses com dado de e-commerce, **nenhum produto de iluminação** apareceu entre os dez mais vendidos. Quem lidera é ducha, revestimento, ferramenta e argamassa.

FUTEBOL FOI O PIOR CONTEÚDO DE AGOSTO

Em agosto a marca publicou a série “Seleção Normatel”. Ela ocupou **três das quatro últimas posições** do mês em engajamento.



568 interações
No #GaragemRenovada, a gente mostra como a Kärcher K2 Plus e o aspirador VCL 2



484 interações
3 ferramentas Tramontina que você deve ter em casa 🔧 Do reparo rápido àquele



14 interações
A Seleção Normatel entrou em campo com ofertas pra sua casa ⚽🔥 Tem porcelanat



19 interações
A Seleção Normatel entrou em campo com ofertas pra fazer sua obra acontecer!

O que funcionou

Produto específico, marca citada e utilidade prática. A Kärcher e a Tramontina aparecem pelo nome.

O que não funcionou

O post falava de futebol, e o produto virou coadjuvante. O tema tomou o lugar da oferta.

A virada para setembro: **futebol é o relógio, não o assunto**. O jogo define a janela e a urgência. O conteúdo continua falando de produto, preço e obra.

O QUE SEPAROU AS DUAS FOI O ANÚNCIO DE OFERTA

As duas ações de hard sell de 2026 tiveram mídia e conteúdo parecidos: 17 posts contra 22, e praticamente o mesmo engajamento orgânico. A diferença esteve em quantos anúncios falavam do produto em oferta.

Super Semana da Casa

Super Semana da Casa | 02 a 12/07 · 11 dias

Posts publicados	**17**
Interações no orgânico	**2.888**
Anúncios de oferta no ar	**1**
Conversas vindas da oferta	**4**
Conversas por dia	**146,5**
Receita por dia	**R$ 3.049**

Campanha CFF | Ferramentas

Ferramentas e Máquinas | 03 a 12/08 · 10 dias

Posts publicados	**22**
Interações no orgânico	**2.855**
Anúncios de oferta no ar	**4**
Conversas vindas da oferta	**156**
Conversas por dia	**187,2**
Receita por dia	**R$ 4.532**

Conteúdo orgânico

quase igual

2.855 interações contra 2.888

Conversas pela oferta

39x

156 contra 4, com 4 anúncios contra 1

Efeito na receita

+49%

por dia, e +28% em conversas por dia

Por isso o Hard Sell de Iluminação precisa de **anúncio que nomeie o produto em oferta**, e não só de calendário de conteúdo. Em julho, um único anúncio de oferta ficou no ar e abriu 4 conversas.

FONTE INSTAGRAM, META ADS, OMNICHAT E GA4 · PERÍODO 02 A 12/07 E 03 A 12/08/2026 · DADOS DE 01/09/2026 ·

O diagnóstico

NÃO É UM PROBLEMA DE CRIAÇÃO. É DE PRESENÇA E DE FOCO.

A marca perde alcance há 12 meses, e quem não é visto não é lembrado. É exatamente o que a pesquisa com clientes apontou.

A verba se espalha por muitas campanhas ao mesmo tempo, e a que converte fica sem fôlego para escalar.

O conteúdo que vende tem produto e marca no centro. Quando o tema toma esse lugar, o resultado cai junto.

A IDEIA QUE COSTURA SETEMBRO

SETEMBRO FAZ ACONTECER

Não é uma campanha nova por cima das outras seis. É uma **assinatura comum** que faz as seis serem reconhecidas como a mesma marca falando, e não como seis promoções soltas.

O termo já é da casa: é o nome do clube de profissionais da Normatel, com 4.618 associados, e chega aos 10 anos em 2027, junto com os 50 anos da empresa. Usar essa expressão em setembro é começar a construir essa data.

Como se aplica em cada peça

Assinatura

Todas as peças de setembro fecham com a mesma marca de campanha, no mesmo lugar e na mesma cor.

Voz

Frase simples, benefício concreto, vocabulário do dia a dia da obra. É o tom que o posicionamento já define.

Prova

Cada campanha mostra produto com nome, marca e preço. Nada de promessa genérica.

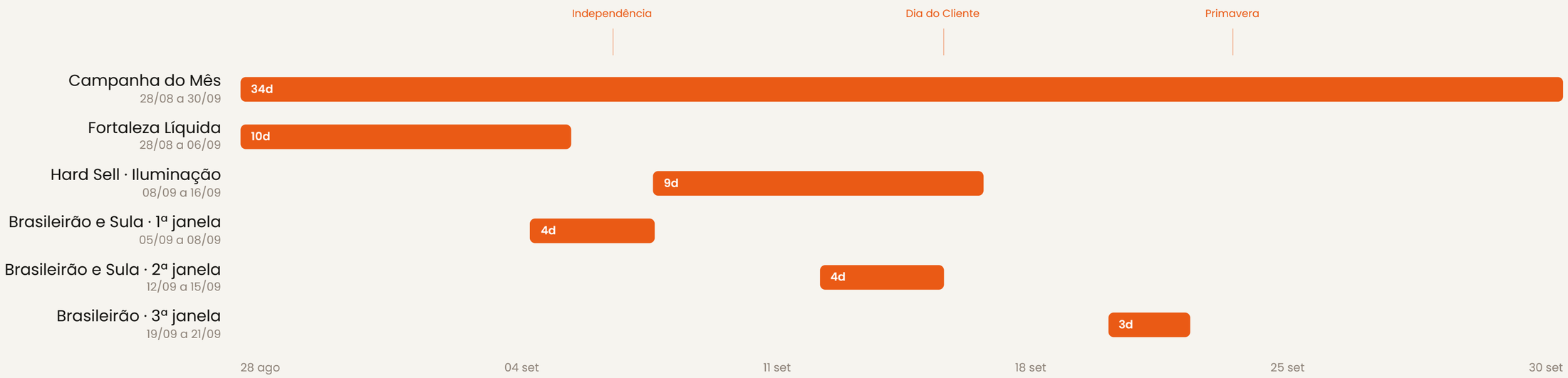
Continuidade

A Campanha do Mês nunca sai do ar. As outras cinco entram e saem por cima dela.

COMO AS SEIS SE ENCAIXAM

O MÊS INTEIRO EM UMA LINHA

A Campanha do Mês é o piso e não sai do ar. As outras cinco entram por cima dela, em janelas curtas, cada uma com um objetivo próprio.



Dias com campanha ativa

34

de 28/08 a 30/09

Dias com duas ou mais no ar

24

exigem separação clara de mensagem

Maior foco

Iluminação

9 dias, de 08 a 16/09

Janelas de futebol

3

11 dias somados, sempre curtos

O QUE MUDA NA PRÁTICA

SEIS REGRAS PARA SETEMBRO

01 **Todo anúncio de venda nomeia produto e marca**

O nome da campanha e o criativo trazem o item e o fabricante. A diferença medida entre fazer e não fazer foi de 194 vezes no custo por conversa.

02 **Campanha de mais foco precisa de anúncio de oferta**

A ação com 4 anúncios de oferta abriu 156 conversas por essa camada; a que teve 1 anúncio abriu 4. Iluminação entra com anúncio de produto nomeado desde o primeiro dia.

03 **Uma mensagem por janela**

Em 24 dos 34 dias há mais de uma campanha no ar. Cada uma fala de uma coisa só, para o cliente não receber três ofertas concorrentes no mesmo dia.

04 **Reels primeiro**

Em agosto, 36 reels geraram 73% de todas as interações do mês. O formato entra como padrão, e o feed vira apoio.

05 **Dark post por loja onde a praça manda**

O modelo por unidade já roda na Fortaleza Líquida e é a ferramenta certa para as lojas de bairro que o briefing aponta como desafio.

06 **Nada de promessa sem produto atrás**

O posicionamento pede objetividade sem soar depósito frio. Preço e item concreto sustentam a confiança que a marca quer passar.

COMO VAMOS MEDIR

O PLACAR DE SETEMBRO

Cada campanha tem um indicador principal, e ele é escolhido pelo papel dela.
Comparar tudo pelo mesmo número esconde o que cada uma faz.

Campanha do Mês

Indicador principal

Conversas por dia

Referência

Piso de 40 por dia, que é a média do mês fora de pico

Fortaleza Líquida

Indicador principal

Conversas por loja

Referência

Comparar as 11 lojas entre si, não com o total

Hard Sell · Iluminação

Indicador principal

Custo por conversa

Referência

Meta de sair de R$ 143 para menos de R$ 15

Brasileirão e Sula · 1ª janela

Indicador principal

Cliques no dia do jogo

Referência

Comparar com a média dos dias sem jogo

Brasileirão e Sula · 2ª janela

Indicador principal

Cliques no dia do jogo

Referência

Comparar com a 1ª janela

Brasileirão · 3ª janela

Indicador principal

Cliques no dia do jogo

Referência

Fechamento das três janelas

Todos os números saem das fontes que já rodam hoje: Meta Ads, GA4, Omnichat e Instagram, no painel **dadosnormatel.minerbz.com.br**. Nenhuma métrica nova precisa ser criada.

Normatel Home Center

CAMPANHA 1 DE 6 · SUSTENTAÇÃO

A QUE NÃO PODE SAIR DO AR

É a campanha que sustenta os outros 33 dias. Enquanto as outras cinco entram e saem, ela é a única presença contínua da marca no mês, e é dela que depende a lembrança que a pesquisa apontou em falta.

Período
28/08 a 30/09

Duração
34 dias

01

Setembro faz acontecer

O PISO DO MÊS

Setembro tem 24 dias com duas ou mais campanhas no ar. A Campanha do Mês é a camada de baixo: quando uma janela curta termina, é ela que segura a conversa até a próxima começar.

Duração

34 dias

a mais longa das seis

Conversas em agosto

1.235

na conta inteira, com todas as campanhas

Piso proposto

40 por dia

o que sustenta o mês fora dos picos

A VIRADA

DE PROMOÇÃO DO MÊS A PRESENÇA DO MÊS

Sai: uma oferta nova a cada semana

Trocar a oferta toda semana consome produção e não constrói repertório. Nada fica na cabeça de ninguém.

Entra: duas séries fixas de conteúdo

As duas séries que mais engajaram em agosto seguem a mesma fórmula: produto com nome, marca citada e utilidade prática. Juntas somaram 1052 interações.

Sai: chamada institucional no anúncio

A frase de efeito custou R$ 554 por conversa em agosto. Ela é conteúdo, não anúncio de venda.

Entra: um produto âncora por semana

Quatro produtos, quatro semanas, cada um com marca e preço no criativo. O formato que fez R$ 2,86 por conversa.

A Campanha do Mês é a única que fala de **marca**. As outras cinco falam de **oferta**.

A LINHA DE CONTEÚDO

AS DUAS SÉRIES QUE JÁ PROVARAM QUE FUNCIONAM

Não são formatos novos. São os dois posts de maior engajamento de agosto, transformados em série fixa.

Peça exibida em **Achado 3**

1º lugar em agosto

Ambiente renovado

Um cômodo por semana, um produto que resolve, a marca citada pelo nome. Foi assim que a Kärcher entrou na garagem e virou o post do mês.

568 interações

Peça exibida em **Achado 3**

2º lugar em agosto

Três que resolvem

Lista curta de itens que toda casa precisa ter, com marca e função. Formato de utilidade pura, o que o tom de voz da marca pede.

484 interações

Formato padrão

Reels

36 reels geraram 73% das interações de agosto

Frequência

3 por semana

duas de série, uma de oferta

Apoio

Stories

173 stories em agosto, 298.969 visualizações

OS PRODUTOS ÂNCORA

QUATRO SEMANAS, QUATRO PRODUTOS QUE JÁ VENDEM

A escolha não é por opinião. São os itens que o e-commerce mais vendeu nos dois últimos meses, o que reduz o risco de anunciar o que ninguém procura.

01	Ducha Futura Blindada 220V/7500W Lorenzetti	43 unidades	**R$ 8.600**
02	Cerâmica 63X122CM Pacific Blue Polido Tipo A 2,3 Embramaco	92 unidades	**R$ 7.267**
03	Compactador de Percussão TTR80ZM TE40ZX-XP Preto Toyama	1 unidades	**R$ 7.000**
04	Porcelanato 94,5x94,5 Icaro Polido Tipo A 2,68 Cinza Cerbras	23 unidades	**R$ 3.883**
05	Furadeira de Impacto 500 W 220v 3/8" com Sistema de Reversão Tramontina	36 unidades	**R$ 3.596**
06	MARTELETE GBH 2-24 D 220V 7AC + MALETA BOSCH	4 unidades	**R$ 2.960**

Ticket médio do e-commerce em agosto: **R$ 359**, contra R$ 317 em julho. O sortimento subiu de valor, e a comunicação pode acompanhar.

COMO SOBE

DISTRIBUIÇÃO E META

Uma campanha de conversa sempre no ar

Nome com produto e marca, criativo com preço. É o formato que fez R$ 2,86 por conversa em agosto.

Verba constante, sem picos

A Campanha do Mês não disputa verba com as janelas curtas. Ela é o piso, e o piso não oscila.

Reels três vezes por semana

Duas de série fixa, uma da oferta da semana. Stories diários como apoio.

Meta: piso de 40 conversas por dia

Sustentar 1.360 conversas nos 34 dias, o que mantém o patamar que agosto alcançou.

Indicador que manda: **conversas por dia fora das janelas de pico**. É o que mostra se a marca está presente quando não há promoção gritando.

O QUE FAZER

QUATRO SÉRIES QUE SUSTENTAM O MÊS

#BanheiroRenovado

Reels, 1 por semana

Herdeira direta do #GaragemRenovada, que foi o post campeão de agosto. Um ambiente, um produto que resolve, a marca dita pelo nome. Abre com o banho fraco que todo mundo culpa a caixa d'água.

Consumidor — Ducha Futura Lorenzetti

Os 3 que faltam no carrinho

Reels, a cada 10 dias

Lista dos itens que só aparecem quando o pedreiro já está na obra. É a fórmula do segundo melhor post do mês, com produtos que já estão no topo de vendas do site.

Consumidor e profissional — Argamassa Quartzolit, Porcelanato Cerbras, Rodapé Santa Luzia

Pergunta que chega na loja

Stories, 3x por semana

Um vendedor de uma unidade real responde a dúvida que ele ouve toda semana, com o produto na mão, gravado no corredor. A conta já publica 173 stories por mês sem série fixa.

Consumidor — Rotativo, abre com Tinta Coral

Quem faz acontecer

Reels, 1 por semana

Retrato de um profissional do Clube por semana: nome, bairro, anos de ofício, a ferramenta que ele não larga. O briefing 2026 pede reconhecimento, e o post institucional de agosto ficou em 3º lugar.

Profissional do Clube — Furadeira e Carrinho Tramontina

É a única campanha do mês que fala de **marca**. As outras cinco falam de **oferta**.

ROTEIRO PRONTO PARA GRAVAR

#BANHEIRORENOVADO: O CHUVEIRO FRACO

38 a 40 segundos

Gancho, os 3 primeiros segundos

“Seu chuveiro tá fraco e você culpou a caixa d'água. Vem cá que eu te mostro o que é.”

Tempo	Fala	Tela
0:00 a 0:04	Seu chuveiro tá fraco e você culpou a caixa d'água.	Jato fraco em close, banheiro real
0:04 a 0:12	Resistência velha perde força e a saída vai entupindo. Não é o telhado, é aqui.	Chuveiro antigo desmontado na mão
0:12 a 0:22	Essa é a Ducha Futura Blindada da Lorenzetti, 220 volts, 7500 watts. Blindada quer dizer que a água não encosta na resistência.	Produto na caixa, giro lento, nome legível
0:22 a 0:30	Mesmo registro, mesmo enquadramento. Olha a diferença.	Antes e depois do jato, corte seco
0:30 a 0:34	Antes de trocar, confere o fio e o disjuntor. 7500 watts pede instalação certa.	Quadro de disjuntores
0:34 a 0:40	Foi o chuveiro mais vendido no nosso site em julho e agosto. Toca no produto na coleção Banheiro.	Produto instalado, seta para a sacola

Chamada final

Toque no produto na coleção Banheiro da Loja do Instagram. Se a dúvida for elétrica, chama no WhatsApp.

Produção

Banheiro real, não a loja. Mesmo enquadramento e mesmo registro no antes e depois, senão a comparação não vale.

Texto na tela: CHUVEIRO FRACO? | NÃO É A CAIXA D'ÁGUA | 220V 7500W | RESISTÊNCIA BLINDADA | MESMO REGISTRO | MAIS VENDIDA NO SITE

#BANHEIRORENOVADO

Conceito da capa

Vertical 1080x1920. Branco de assinatura no topo, faixa laranja chapada na costura com as três diagonais brancas sangrando pela esquerda, e a fotografia do banheiro real ocupando de baixo. O produto em primeiro plano, instalado, com o jato aberto. Logo no topo, sobre o branco.

Opções de título, caixa alta e baixa

A	Ducha Futura Lorenzetti	recomendado
B	Seu chuveiro tá fraco?	
C	A blindada que muda o banho	
D	Banheiro novo começa pelo chuveiro	

Primeira linha da legenda, o que aparece antes do “mais”

Chuveiro fraco nem sempre é a caixa d'água. Olhe a idade do seu chuveiro primeiro.

Hashtags, cinco por peça

#NormatelHomeCenter #BanheiroRenovado #Chuveiro #Lorenzetti #Fortaleza

Texto alternativo de acessibilidade

Ducha Lorenzetti instalada em banheiro de azulejo cinza, com o jato de água aberto.

Normatel Home Center

Campanha 2 de 6 · Giro por praça

A CAMPANHA QUE FALA POR BAIRRO

Dez dias de liquidação com uma diferença que já está no ar: o anúncio é segmentado por loja. É a ferramenta certa para o desafio que o briefing aponta nas unidades de bairros mais populares.

Período
28/08 a 06/09

Duração
10 dias

02

Setembro faz acontecer

O que já está rodando

ELA JÁ COMEÇOU, E DO JEITO CERTO

Nos primeiros dias de setembro a conta já tem campanhas separadas por unidade, com dark post por praça. Esse é exatamente o modelo que a campanha precisa.

Lojas com campanha própria

5

Papicu, Eusébio, Rui Barbosa, Bezerra e Maraponga

Rede total

11 lojas

6 em Fortaleza, mais Eusébio, Aquiraz, Maracanaú e Juazeiro

Modelo

Dark post

anúncio que não polui o feed da marca e fala só com a praça

CADA LOJA COM A SUA ÂNCORA

Sai: a mesma oferta para as onze lojas

O bairro do Papicu e o de Juazeiro do Norte não compram a mesma coisa. Oferta única desperdiça verba nas duas pontas.

Entra: um produto âncora por praça

Cada unidade escolhe o item de maior giro local. O criativo muda só o produto e o preço, e o restante da peça é o mesmo.

Sai: comparar loja com o total da rede

Loja de bairro popular nunca vai ganhar da Antônio Sales em volume. Comparada assim, sempre parece fraca.

Entra: cada loja contra ela mesma

O indicador é a evolução da própria unidade, semana contra semana. É assim que a campanha ajuda a resolver o problema que o briefing levantou.

O briefing pede estratégia para as lojas de bairros mais populares. **A segmentação por praça é essa estratégia**, e ela custa a mesma verba.

A rede

ONZE PRAÇAS, ONZE CONVERSAS DIFERENTES

A liquidação é uma só. O que muda é o produto que abre a conversa em cada bairro.

Antônio Sales campanha própria no ar	Santos Dumont campanha própria no ar	Cambeba campanha própria no ar	Bezerra de Menezes campanha própria no ar
Maraponga campanha própria no ar	Jóquei a incluir na segunda onda	Eusébio a incluir na segunda onda	Home Box Terrazo a incluir na segunda onda
Porto das Dunas a incluir na segunda onda	Maracanaú Pajuçara a incluir na segunda onda	Juazeiro do Norte a incluir na segunda onda	

Onda 1, já no ar

5 lojas

de 28/08 a 06/09

Onda 2, proposta

6 lojas

entram com o mesmo modelo até 06/09

Como sobe

DISTRIBUIÇÃO E META

Dark post por unidade

Um conjunto por loja, com raio curto em torno do endereço. Sem poluir o feed da marca.

Stories da loja, não da rede

Cada unidade grava o próprio story mostrando o produto âncora no estoque. É prova concreta, e custa zero de produção.

Sortimento local no criativo

O item que gira no bairro entra na peça, com marca e preço.

Meta: evolução por loja

Cada unidade medida contra a própria semana anterior, com atenção especial às de bairro popular.

Indicador que manda: **conversas por loja**, comparadas dentro da própria unidade.

TRÊS FRENTES, ONZE LOJAS

O que tá saindo aqui na loja

Reels, 1 por unidade

O vendedor da unidade anda pelo corredor e aponta os 3 itens da liquidação daquela loja. Roteiro único, 11 gravações de celular. Termina com o endereço na tela.

Consumidor de bairro — Varia por loja

Se você tá aqui perto, é essa

Stories segmentados

Fachada, item da vez e endereço com link do mapa. O público de bairro não atravessa a cidade para economizar quinze reais. Figurinha de localização é obrigatória.

Raio de 3 km por loja — O mesmo item, recortado

Carrinho de cem reais

Reels, 3 lojas

Monta um carrinho real com cem reais naquela unidade e mostra o que resolve em casa, com o cupom na mão no fim. O catálogo tem 5.663 itens até R$ 50, então a cesta existe.

Consumidor de bairro — Lâmpada Taschibra, Plafon Blumenau, Tinta Coral

Achado que precisa de decisão sua: **a campanha se chama Fortaleza Líquida, mas 5 das 11 lojas ficam fora de Fortaleza** (Eusébio, Terrazo, Porto das Dunas, Maracanaú e Juazeiro). Ou o nome ganha uma linha explicando, ou o molde roda só nas 6 da capital.

Roteiro pronto para gravar

MOLDE PARA AS 11 LOJAS

33 a 36 segundos

Gancho, os 3 primeiros segundos

“Isso aqui é só da loja do [LOJA]. Na outra unidade não tem.”

Tempo	Fala	Tela
0:00 a 0:04	Isso aqui é só da loja do [LOJA]. Na outra unidade não tem.	Vendedor no corredor, crachá visível
0:04 a 0:13	Primeiro: [PRODUTO 1] da [MARCA], de [DE] por [POR].	Produto na mão, etiqueta legível
0:13 a 0:21	Segundo: [PRODUTO 2] por [POR]. É o que mais sai pra quem tá reformando.	Prateleira, plano aberto
0:21 a 0:28	E [PRODUTO 3] da [MARCA], de [DE] por [POR].	Produto em close
0:28 a 0:36	É o estoque daqui, enquanto durar. Passa na loja e pergunta por mim.	Fachada com endereço na tela

Chamada final

Vem na loja de [LOJA], em [CIDADE]. O estoque é desta unidade e não está no site.

Produção

Celular na mão do vendedor, luz do corredor. Um roteiro só, 11 gravações. O que muda é loja, produto e preço.

Texto na tela: SÓ NA LOJA DE [LOJA] | [PRODUTO] DE [DE] POR [POR] | ENQUANTO DURAR O ESTOQUE | [ENDEREÇO]

MOLDE DE CAPA POR LOJA

Conceito da capa

Molde com campo variável. FIXO: a faixa laranja chapada, as três diagonais, o logo e a posição do bloco de dados à direita. VARIA: o nome da loja, a foto do produto e o preço. O campo se chama Loja e não bairro, porque Eusébio, Porto das Dunas, Maracanaú e Juazeiro são cidades, não bairros.

Opções de título, caixa alta e baixa

A O mais vendido na [LOJA] recomendado

B Direto da loja de [LOJA]

C Só tem aqui na [LOJA]

D O mais procurado na [LOJA]

Primeira linha da legenda, o que aparece antes do “mais”

Loja [LOJA], em [CIDADE]: três produtos saindo com preço de liquidação esta semana.

Hashtags, cinco por peça

#NormatelHomeCenter #FortalezaLiquida #MaterialDeConstrucao #Normatel[Loja] #[Cidade]

Texto alternativo de acessibilidade

Vendedor de uniforme Normatel segura o produto no corredor da loja.

Campanha 3 de 6 · Maior foco

O MAIOR FOCO É O MAIOR RISCO

Iluminação é a categoria que a Normatel elegeu como prioridade de setembro. É também a mais cara da conta em todo o histórico. Esta sub-apresentação existe para virar esse jogo com método, e não com verba.

Período
08/09 a 16/09

Duração
9 dias

03

Setembro faz acontecer

O histórico, sem maquiagem

O QUE JÁ ACONTECEU QUANDO ANUNCIAMOS ILUMINAÇÃO

Duas campanhas de iluminação rodaram nos últimos 14 meses. Elas gastaram bem e converteram mal, e é importante olhar isso de frente antes de investir de novo.

Investido

R$ 4.154

em 2 campanhas

Conversas geradas

29

no total das duas

Custo por conversa

R$ 143,25

contra R$ 4,49 de Ferramentas

Cliques

3.010

CPC de R$ 1,38, que é saudável

A causa

O CLIQUE EXISTIA. A CONVERSA NÃO.

O CPC de iluminação foi de R$ 1,38, dentro do normal da conta. Ou seja: **as pessoas clicavam**. O que não acontecia era a conversa começar depois do clique.

Isso é sintoma de anúncio que promete uma categoria e entrega uma vitrine. Quem clica em “iluminação” não sabe o que vai encontrar, e desiste.

É o mesmo padrão do achado 1: quando o anúncio nomeia o produto e a marca, a conversa acontece. Quando fala em conceito, o clique morre no caminho.

A receita que funcionou em ferramentas

01 O anúncio campeão chamava **Combo Bosch**, com o produto e a marca no nome.

02 O segundo chamava **Furadeira de Impacto Tramontina**. Mesma lógica.

03 A campanha teve **4 anúncios de oferta** no ar, contra 1 da ação anterior.

04 Resultado: **R$ 4,49 por conversa**, a melhor categoria da conta.



Combo Bosch
211 conversas a R$ 2,86



Furadeira Tramontina
134 conversas a R$ 4,40

FONTE META ADS, 14 MESES DE CAMPANHAS · PERÍODO AGO/2025 A SET/2026 · DADOS DE 01/09/2026 ·

A MESMA RECEITA, APLICADA À LUZ

Sai: anunciar “iluminação”

Ninguém procura por uma categoria. O anúncio de categoria foi o que produziu R$ 143 por conversa.

Entra: produto, marca e cômodo

Lustre para a sala, luminária de LED para a cozinha, spot para o corredor, arandela para a área externa. Cada um com fabricante e preço.

Sai: anúncio que vende a campanha

Em julho, a camada de oferta teve 1 anúncio e abriu 4 conversas. Em agosto, com 4 anúncios de produto nomeado, foram 156.

Entra: calendário fechado antes de subir

Os nove dias já entram com os posts definidos, na frequência que a campanha de ferramentas praticou.

Sai: falar de lúmen e potência

O tom da marca é autoridade prática, não arrogância técnica. Especificação afasta o cliente final.

Entra: falar do que a luz faz

Cozinha que enxerga o que está cortando, sala que fica aconchegante à noite, área externa que dá segurança.

Meta: sair de **R$ 143,25** por conversa para **menos de R$ 15,00**, que é o patamar das categorias que funcionam.

A linha de conteúdo

NOVE DIAS, CONTEÚDO DEFINIDO

Série “a luz certa de cada cômodo”

Um cômodo por dia, com o produto que resolve e a marca citada. É a fórmula das duas séries campeãs de agosto aplicada à categoria.

Antes e depois no mesmo ambiente

O formato que mais gera compartilhamento. Em agosto, os reels somaram 966 compartilhamentos.

Combo como no CFF

Kit com luminária mais lâmpada mais interruptor. O combo foi o formato de melhor custo por conversa do ano.

Story diário da loja

Prateleira de iluminação de uma unidade por dia, com preço na tela. Prova de estoque, que é um dos pilares do briefing.

Utilidade antes da oferta

Como escolher a temperatura de cor, quantos pontos de luz por ambiente. Conteúdo que o público salva.

Reels em primeiro lugar

O formato responde por 73% das interações do mês. Feed entra como apoio, não como principal.

Volume mínimo: **20 publicações nos 9 dias**, que é a densidade que a campanha de ferramentas praticou.

A meta

O QUE CONSIDERAMOS UMA CAMPANHA BEM-SUCEDIDA

Os números de referência saem das duas campanhas de hard sell que já rodaram este ano, normalizados por dia.

Custo por conversa

< R$ 15,00

contra R$ 143,25 do histórico

Conversas no período

> 1.600

a campanha de ferramentas fez 1.872 em 10 dias

Anúncios de oferta

4 no mínimo

a de ferramentas teve 4, a de casa teve 1

Receita no e-commerce

> R$ 40.789

projeção pelo ritmo diário da campanha de ferramentas

O que fazer

SEIS PAUTAS, NENHUMA DIZ A PALAVRA “ILUMINAÇÃO”

Luz amarela ou branca?

Reels, peça-mãe

Duas lâmpadas do mesmo preço acesas lado a lado em quatro cômodos. Dor documentada: há reclamação real de cliente que comprou a branca querendo a amarela e só viu à noite.

Consumidor — Ledvance 3000K e Taschibra 6500K, R$ 3,99

Falta lúmen na sua cozinha

Reels

A conta que ninguém faz: cozinha pede de 1.500 a 3.000 lúmens. Uma lâmpada de 9W não chega perto. Mesma cozinha com uma, com duas e com painel.

Consumidor e eletricista — Ledvance CLA75 e Painel Bellalux

Trilho no lugar do lustre

Reels

Aproveita o mesmo ponto de luz, sem quebrar parede. É a pauta que sobe o ticket para a faixa em que abrir conversa no WhatsApp se paga.

Consumidor 30 a 50 — Spot Lille R$ 24,90 e Spot Loch R$ 48,90

Fita de LED sem gambiarra

Reels

O erro clássico é comprar só a fita: sem fonte ela queima, sem perfil ela descola. A própria subcategoria do site é feita de perfil e fonte, não de fita.

Consumidor e eletricista — Fita Gaya, Fonte Nissilight, Perfil Blumenau

Sacolinha acesa

Stories, 1 por dia, 9 dias

Um produto por dia com preço na tela e toque direto para a Loja do Instagram. Em 01/09 subiram 12 coleções e Iluminação é a 4ª do carrossel: dá para vender item barato sem abrir conversa.

Consumidor — Painel Casa Ok R$ 9,99, Abajur Tácti R$ 19,99

O muro escuro e a varanda

Reels

Área externa já performa nesta conta: a tinta impermeabilizante foi o 6º melhor post de agosto. A subcategoria tem 396 produtos, sortimento para o mês inteiro.

Consumidor 40 a 70, casa com quintal — Refletor Bellalux Osram e Tartaruga Blumenau

As seis rendem **as 22 publicações do benchmark** sem gravação extra: 6 Reels, 9 Stories da vitrine e 7 cortes verticais.

Uma segunda explicação para o R$ 143

TALVEZ NÃO SEJA SÓ O CRIATIVO

O diagnóstico da primeira parte é que o anúncio vendia a categoria em vez do produto. Investigando o sortimento, apareceu uma segunda causa possível, que se soma à primeira.

A loja tem **1.351 produtos vivos de iluminação**, e boa parte custa entre R$ 3,99 e R$ 20. Se a campanha antiga pediu **conversa no WhatsApp** em cima de uma lâmpada de quatro reais, o custo por conversa dispara por construção, não por criação.

Ninguém abre conversa para comprar lâmpada de R$ 3,99.

O que fazer com isso

Item barato vai para a vitrine

Lâmpada, plafon e painel entram na Loja do Instagram com preço na tela. Objetivo de toque no produto, nunca de conversa.

Kit e cômodo vão para a conversa

Trilho com três spots, fita com fonte e perfil, refletor mais tartaruga. Ticket de R$ 60 a R$ 250, onde a conversa se paga.

Antes de repetir, confira

Vale abrir as duas campanhas antigas e olhar o objetivo comprado. Se foi conversa em cima de item de R$ 3,99, o diagnóstico está fechado.

Isto é hipótese, não medição. Está aqui porque muda o que fazer, e é barato de confirmar.

Roteiro pronto para gravar

LUZ AMARELA OU BRANCA? QUEM DECIDE É O CÔMODO

40 a 42 segundos

Gancho, os 3 primeiros segundos

“Você só descobre que errou a lâmpada de noite.”

Tempo	Fala	Tela
0:00 a 0:03	Você só descobre que errou a lâmpada de noite.	As duas acesas lado a lado, cômodo escuro
0:03 a 0:09	Mesmo preço, mesma potência. Muda um número na caixa: 3000 é amarela, 6500 é branca.	As duas caixas na mão, zoom no número
0:09 a 0:12	Tem um cômodo que aceita as duas. É o último.	Corredor com quatro portas
0:12 a 0:17	Sala pede a amarela. No fim do dia ela deixa o ambiente mais calmo.	Mão desliga a branca, a sala muda de cor
0:17 a 0:21	Quarto, amarela também. A branca no quarto dá cara de consultório.	Mesma mecânica no quarto
0:21 a 0:27	Cozinha é branca. Você precisa enxergar o que está cortando.	Bancada com faca sob as duas luzes
0:27 a 0:32	Banheiro aceita as duas: branca no espelho, amarela no resto.	Espelho e chuveiro
0:32 a 0:36	Confere o número antes de instalar. Descobrir de noite custa duas vezes.	Caixa na mão ao lado da escada
0:36 a 0:41	As duas custam três e noventa e nove. Toca no produto na coleção Iluminação.	Fecha igual abriu, com etiqueta de preço

Chamada final

Toque no produto na coleção Iluminação da Loja do Instagram. Na tela, sem falar: dúvida de qual vai em qual cômodo, chama no WhatsApp.

Produção

Casa real, quatro cômodos, à noite com as luzes externas apagadas. Trave o balanço de branco no manual, senão o celular corrige a cor e as duas ficam iguais.

Texto na tela: AMARELA OU BRANCA? | 3000K = AMARELA | 6500K = BRANCA | SALA: AMARELA | COZINHA: BRANCA | BANHEIRO: AS DUAS | OLHE O NÚMERO ANTES

Capa, título e legenda

LUZ AMARELA OU BRANCA

Conceito da capa

Única variação declarada do sistema: as três barras diagonais descem da faixa laranja para dentro da foto e passam no vão entre as duas lâmpadas acesas. O grafismo da marca vira o divisor entre o quente e o frio, então a peça fica assinada mesmo antes de o olho achar o logo.

Opções de título, caixa alta e baixa

A Quem decide é o cômodo

B Mesmo preço, resultado oposto

C As duas custam R$ 3,99

D Qual delas é a do quarto? recomendado

Primeira linha da legenda, o que aparece antes do “mais”

Luz amarela ou branca? Quem decide é o cômodo, não o seu gosto.

Hashtags, cinco por peça

#NormatelHomeCenter #Iluminacao #LampadaLed #Fortaleza #Ceara

Texto alternativo de acessibilidade

Duas luminárias acesas na mesma parede clara, uma com luz amarela e outra com luz branca.

Campanha 4 de 6 · Janela curta

O JOGO MARCA A HORA, NÃO O ASSUNTO

Quatro dias colados na primeira rodada. A janela é curta demais para produção nova, e longa o bastante para uma oferta bem escolhida girar.

Período
05/09 a 08/09

Duração
4 dias

04

Setembro faz acontecer

O que aprendemos em agosto

QUANDO O FUTEBOL VIRA O ASSUNTO, O RESULTADO CAI

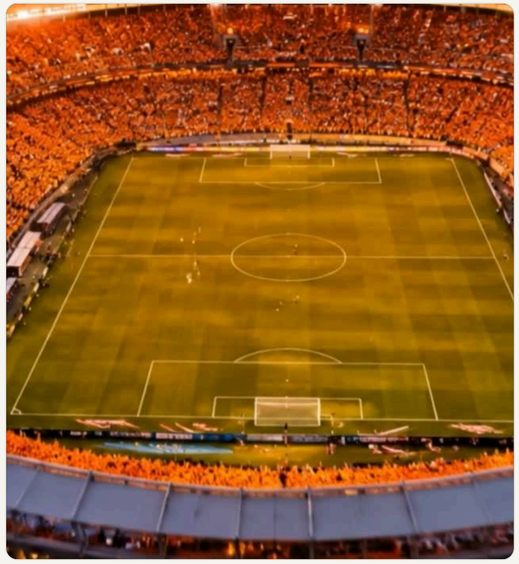
A série “Seleção Normatel” ocupou três das quatro últimas posições do mês em engajamento. Não é o tema que é ruim: é o tema no lugar do produto.

Peça exibida em
Achado 3

14 interações · 17 ago

Peça exibida em
Achado 3

19 interações · 19 ago



24 interações · 25 ago

A leitura

Os três posts falam de futebol na primeira linha e citam o produto depois. O cliente que rolava o feed não encontrou motivo para parar.

Para comparação, o post campeão do mês fez **568 interações** abrindo com o produto.

A regra para as três janelas: **o jogo define quando falar. O produto define o que falar.**

Como funciona

A MECÂNICA DA JANELA CURTA

A oferta vive o tempo do jogo

Começa no aquecimento e termina no apito final. A urgência é real, e não uma contagem regressiva inventada.

Produto escolhido antes

Nada de decidir a oferta no dia. O item entra definido, com marca e preço fechados.

Dark post, não feed

Janela de poucos dias não justifica ocupar o feed da marca. O dark post entrega sem poluir a linha editorial.

Story é o canal principal

O formato acompanha o jogo em tempo real. Em agosto foram 173 stories, com 83,6% de retenção no melhor deles.

O foco da janela

Itens de giro rápido e ticket baixo, que resolvem no impulso: ferramenta manual, lâmpada, tinta em lata pequena, organizador.

O papel desta janela

Primeira janela é teste. O que ela ensinar entra na segunda.

Indicador que manda: **cliques no dia do jogo** comparados com a média dos dias sem jogo do mesmo período.

TRÊS CONSERTOS DE QUINZE MINUTOS

Três consertos antes do fim de semana

Reels, sábado cedo

O feriadão de 07/09 é a única janela do mês com a casa livre e a família em casa. Três reparos que cabem entre o café e a tarde.

Consumidor — Reparo de torneira, dobradiça, fita veda rosca

Stories de acompanhamento

Stories, 2 por dia

A janela é curta demais para produção nova. O story acompanha em tempo real e leva para a coleção Hidráulica da vitrine.

Consumidor — Peças de hidráulica

Oferta com prazo real

Dark post

A oferta começa e termina com a janela. A urgência é verdadeira, não uma contagem regressiva inventada.

Consumidor — Item de giro rápido e ticket baixo

Publique na quinta 03/09 à noite ou sexta 04/09 de manhã, para a pessoa passar na loja antes do feriado. O roteirista conferiu: 05/09 é sábado e o feriado cai na segunda.

A regra que vale nas três janelas

NENHUM TIME, NENHUM ESCUDO

O Clássico-Rei entre Fortaleza e Ceará cai em 13/09, dentro do mês, e o Fortaleza está na Série B em 2026. Falar de futebol nesta conta significa escolher lado numa rivalidade da cidade.

Some a isso o dado de agosto: os três piores posts do mês foram os que abriram por futebol, com 14, 19 e 24 interações, contra 568 do campeão.

O jogo define a hora de publicar e o prazo da oferta. O produto define o que se fala.

Primeira linha da legenda

> **Torneira pingando, porta rangendo, vaso escoando: três consertos de 15 minutos.**

O que não entra em nenhum frame

- nome de time
- escudo
- bola
- apito
- placar
- trocadilho de futebol
- hashtag de data cívica

A palavra jogo aparece no máximo uma vez, na fala de fechamento, sem citar time. Se a edição cortar essa frase, a legenda não a recupera.

Campanha 5 de 6 · Janela curta

A SEGUNDA JANELA CORRIGE A PRIMEIRA

Mesma mecânica, sete dias depois. A diferença é que agora existe o dado da primeira rodada para escolher melhor o produto e o horário.

Período
12/09 a 15/09

Duração
4 dias

05

Setembro faz acontecer

Como funciona

A MECÂNICA DA JANELA CURTA

A oferta vive o tempo do jogo

Começa no aquecimento e termina no apito final. A urgência é real, e não uma contagem regressiva inventada.

Produto escolhido antes

Nada de decidir a oferta no dia. O item entra definido, com marca e preço fechados.

Dark post, não feed

Janela de poucos dias não justifica ocupar o feed da marca. O dark post entrega sem poluir a linha editorial.

Story é o canal principal

O formato acompanha o jogo em tempo real. Em agosto foram 173 stories, com 83,6% de retenção no melhor deles.

O foco da janela

O produto que teve mais clique na primeira janela volta, e o que não girou sai. Sem sentimentalismo com criativo.

O papel desta janela

Segunda janela é ajuste. Mantém o que funcionou e troca o que não.

Indicador que manda: **cliques no dia do jogo** comparados com a média dos dias sem jogo do mesmo período.

DIA DO CLIENTE: ONZE LOJAS, ONZE CLIENTES

Onze clientes, uma frase cada

Reels, segunda 14/09

Cliente real dizendo há quanto tempo compra ali e o que já fez com o material. A marca não fala de si, deixa o cliente falar. O post institucional foi o 3º melhor de agosto.

Base de clientes e Clube | Kärcher K2 Plus

Stories no domingo à noite

Stories, 13/09

Domingo 18h30 é quando a cidade está em casa com o celular na mão. É hipótese de horário, então trate como teste e meça.

Consumidor | Rotativo

Agradecimento, não preço riscado

Feed

A Semana do Cliente vai de 13 a 19/09 e nasceu para aquecer setembro. É data de agradecimento, o que casa com a diretriz de 2026 de não usar preço agressivo como eixo.

Base | Sem produto

Esta é a única pauta do mês com dependência de agenda externa: precisa de autorização de imagem e hora marcada nas unidades. Se a produção não começar esta semana, ela não existe no dia 14.

A regra que vale nas três janelas

NENHUM TIME, NENHUM ESCUDO

O Clássico-Rei entre Fortaleza e Ceará cai em 13/09, dentro do mês, e o Fortaleza está na Série B em 2026. Falar de futebol nesta conta significa escolher lado numa rivalidade da cidade.

Some a isso o dado de agosto: os três piores posts do mês foram os que abriram por futebol, com 14, 19 e 24 interações, contra 568 do campeão.

O jogo define a hora de publicar e o prazo da oferta. O produto define o que se fala.

Primeira linha da legenda

> **Cliente de verdade, filmado na loja onde ele compra.**

O que não entra em nenhum frame

- nome de time
- escudo
- bola
- apito
- placar
- trocadilho de futebol
- hashtag de data cívica

A palavra jogo aparece no máximo uma vez, na fala de fechamento, sem citar time. Se a edição cortar essa frase, a legenda não a recupera.

Campanha 6 de 6 · Janela curta

TRÊS DIAS PARA FECHAR O MÊS

A janela mais curta das seis, já dentro da reta final de setembro. Ela fecha o mês e prepara a virada para o quarto trimestre.

Período
19/09 a 21/09

Duração
3 dias

06

Setembro faz acontecer

Como funciona

A MECÂNICA DA JANELA CURTA

A oferta vive o tempo do jogo

Começa no aquecimento e termina no apito final. A urgência é real, e não uma contagem regressiva inventada.

Produto escolhido antes

Nada de decidir a oferta no dia. O item entra definido, com marca e preço fechados.

Dark post, não feed

Janela de poucos dias não justifica ocupar o feed da marca. O dark post entrega sem poluir a linha editorial.

Story é o canal principal

O formato acompanha o jogo em tempo real. Em agosto foram 173 stories, com 83,6% de retenção no melhor deles.

O foco da janela

Ticket um pouco maior, aproveitando que o consumidor já começa a planejar as compras de fim de ano, como o calendário comercial aponta em 19/09.

O papel desta janela

Terceira janela é colheita. Só entra o que provou nas duas anteriores.

Indicador que manda: **cliques no dia do jogo** comparados com a média dos dias sem jogo do mesmo período.

O que fazer nesta janela

A CASA PRONTA ANTES DO FIM DO ANO

A conta do tempo da obra

Reels, sábado 19/09

Piso pede cura, parede pede massa, tinta pede demão e secagem. Quem começa em dezembro passa o Natal com a casa suja. Os três produtos já estão no topo de vendas.

Consumidor 35 a 60 — Tinta Coral, Porcelanato Cerbras, Argamassa Quartzolit

Story de fechamento

Stories, domingo 20/09

Fecha a janela e o mês. Sai antes do início do jogo, que é o relógio da janela.

Consumidor — Os mesmos três

Ponte para o quarto trimestre

Feed

19/09 abre a antecipação de compras de fim de ano no calendário comercial e 22/09 entra a primavera. É a emenda natural para outubro.

Consumidor e profissional — Sortimento de acabamento

Terceira janela é colheita: só entra o que provou nas duas anteriores. Nenhum criativo novo, só o que já teve clique.

A regra que vale nas três janelas

NENHUM TIME, NENHUM ESCUDO

O Clássico-Rei entre Fortaleza e Ceará cai em 13/09, dentro do mês, e o Fortaleza está na Série B em 2026. Falar de futebol nesta conta significa escolher lado numa rivalidade da cidade.

Some a isso o dado de agosto: os três piores posts do mês foram os que abriram por futebol, com 14, 19 e 24 interações, contra 568 do campeão.

O jogo define a hora de publicar e o prazo da oferta. O produto define o que se fala.

Primeira linha da legenda

> **Se você quer a casa pronta no Natal, a compra é essa semana.**

O que não entra em nenhum frame

- nome de time
- escudo
- bola
- apito
- placar
- trocadilho de futebol
- hashtag de data cívica

A palavra jogo aparece no máximo uma vez, na fala de fechamento, sem citar time. Se a edição cortar essa frase, a legenda não a recupera.

BANCO DE REFERÊNCIAS · HOME CENTER NO BRASIL

52 PEÇAS QUE DERAM AUDIÊNCIA

Coleta feita em 01/09/2026 nos perfis dos maiores home centers do país e das marcas que a Normatel revende. Só conteúdo orgânico, com o número de reproduções que o próprio Instagram publica.

Nada aqui é estimativa. Anúncio de concorrente não entrega alcance a ninguém, então este banco olha só o orgânico, onde o número é público.

52

peças analisadas

1,16 mi

reproduções da maior delas, um criador falando da Ferreira Costa

O QUE SALTA DO BANCO INTEIRO

QUEM ENTREGA AUDIÊNCIA NÃO É O PERFIL DA MARCA

Separando as 52 peças entre as publicadas pelo perfil da marca e as publicadas por um criador ou por um profissional de obra, a diferença é de mais de quatro vezes.

Média do perfil da marca

33.310

22 peças de Leroy, Telhanorte, Sodimac, Coral, Quartzolit, Portobello e outras

Média de criador e profissional

144.675

30 peças de parceria paga e de gente da obra

Diferença

4.3x

a favor de quem tem rosto e história, não catálogo

Para a Normatel isso é barato de aplicar: o post campeão de agosto na conta fez **568 interações**. A referência nacional de melhor desempenho é um criador com **592.560 contas alcançadas** falando de uma rede concorrente.

A DESCOBERTA QUE MUDA O CLUBE

PEDREIRO E PINTOR SÃO MÍDIA

Dez das 52 peças são de profissionais da obra publicando no próprio perfil. Não são influenciadores de decoração: são pedreiro, pintor, eletricista e marceneiro mostrando o serviço.

E eles entregam número de veículo grande, com a marca do fabricante aparecendo no meio do trabalho.

A Normatel tem 4.618 profissionais cadastrados no Clube Faz Acontecer. É a maior base de criadores em potencial do setor no Ceará, e ela está parada.

Os profissionais do banco

@eusoupintor Coral · Pintor profissional, técnica de pintura	257.156
@juniopedreiro025 Quartzolit · Pedreiro, técnica de assentamento	177.309
@marcelogermanoeag Coral · Engenheiro, erro comum de pintura	164.798
@maikonpedreiro Quartzolit · Pedreiro, argamassa na prática	149.037
@marcosdavitreo Tramontina · Marceneiro, ferramenta em uso	140.025
@marciel_mendes_ofc Quartzolit · Profissional de obra, passo a passo	62.677

A pauta “Quem faz acontecer”, na Campanha do Mês, é exatamente esse formato. O briefing de 2026 já pede reconhecimento como foco do ano para o Clube.

CRIADOR EM PARCERIA · OS QUATRO MAIORES NÚMEROS



REELS 0:57 **@mirellyalmeidatorres** Ferreira Costa · Criador · Caruaru, PE

"AAAAAH, mas eu vou ganhar presente SIIIIM. O aniversário é da @ferreiracosta, mas quem ganha o presente é você! São 142 anos de história celebrados do jeito que a gente gosta: com muitas ofertas especiais. Tem oportunidade para todos os momentos: casa, construção, reforma e aquele achadinho que estava faltando no dia a dia..."

142 ANOS · CRIADORA DE PRAÇA

Reproduções	Alcance	Curtidas
1.160.215	592.560	10.786

O QUE DÁ PARA USAR

A maior audiência de todo o levantamento, e não é de capital: é de Caruaru. A rede empresta a data, a criadora empresta o rosto, e o formato é tour de loja com reação. Para a Normatel, é o molde exato dos 50 anos em 2027.



REELS 1:19 **@fernandofelixrealoficial** Telhanorte · Criador · faça você mesmo

"O cubo de R$ 30 ganhou uma pequena promoção na vida. Aproveitei revestimentos que sobraram da obra e transformei ele no primeiro móvel da casa nova. E como faltavam alguns materiais, aproveitei o Saldão @telhanorte, com produtos com até 70% de desconto. E ainda tem meu cupom: FELIX10..."

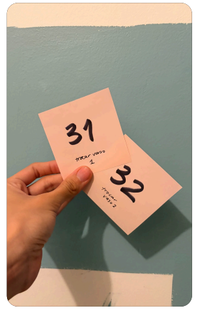
ATÉ 70% OFF · CUPOM PRÓPRIO

Reproduções	Alcance	Curtidas
331.829	148.314	32.399

O QUE DÁ PARA USAR

Sobra de obra virando móvel. O desconto aparece no meio da história, não no começo, e o cupom nominal do criador mede a venda sem depender de pixel. É a peça com mais curtidas do levantamento inteiro.

CRIADOR EM PARCERIA · ANIVERSÁRIO DE REDE



REELS 1:53 **@traco.solto** Leroy Merlin · Criadora · reforma

"Eu realmente não tinha me organizado de reformar esse banheiro tão cedo, estava adiando há muito tempo. Maaaas já que a Leroy tá de aniversário a gente tem que entrar na festa né? Não dá pra minha reforma fazer aniversário também. Comenta aí seus palpites do que ainda vamos fazer nesse banheiro..."

ANIVERSÁRIO · 13/08 A 07/09

Reproduções	Alcance	Curtidas
262.525	151.206	11.190

O QUE DÁ PARA USAR

O gancho é a procrastinação, não o desconto. "Não dá pra minha reforma fazer aniversário também" é a frase que carrega a campanha inteira, e termina pedindo palpite, que é o que enche o comentário.



REELS 0:39 **@vivicake.real** Leroy Merlin · Criadora · confeitaria

"É tudo bolo? Sim! E é para comemorar o aniversário de 28 anos da Leroy com ofertas incríveis. Me conta se você também está com algum problema de pintura, infiltração, vazamento ou coisa parecida que tá fazendo aniversário. Então aproveita! Leroy, quem vai reformar, VEM!"

28 ANOS · FORA DO NICHO

Reproduções	Alcance	Curtidas
217.314	83.593	4.986

O QUE DÁ PARA USAR

Confeiteira num anúncio de home center. A marca comprou audiência de outro nicho e traduziu o produto em bolo, o que faz a peça circular fora da bolha de reforma. Risco controlado porque o problema citado é real: infiltração e vazamento.

CRIADOR EM PARCERIA · OBRA E COZINHA



REELS 0:58 **@mayiearaujo** Leroy Merlin · Criadora · obra própria

“SIMMMMM, nossa obra finalmente começoooou! E nós aproveitamos o aniversário da Leroy pra comprar nossos pisos e revestimentos. Mas vou confessar um negócio pra vocês: que difícil escolher piso, né?! Tinha MUITA opção linda e com preços maravilhosos! Eu fiquei muito indecisa. Vocês também são assim?”

PISOS E REVESTIMENTOS

Reproduções	Alcance	Curtidas
116.335	47.632	1.285

O QUE DÁ PARA USAR

Confessa a dificuldade em vez de exibir facilidade. "Que difícil escolher piso" é permissão para o seguidor se identificar, e a pergunta no fim transforma indecisão em comentário. Serve inteiro para o sortimento de revestimento da Normatel.



REELS 1:03 **@ellenmeloreis** Tramontina e Ferreira Costa · Criadora · cozinha

“Tô apaixonada pela cozinha do apê novo! Só tinha uma coisa que eu queria mudar: colocar uma cuba maior. Fui até a @ferreiracosta olhar as opções da Tramontina e uma coisa que gostei bastante é que os acessórios já vêm inclusos no preço da cuba. Não precisa comprar tudo separado! Os modelos em aço inox 304 são super resistentes à corrosão e não enferrujam, sendo uma ótima opção inclusive para quem mora em regiões litorâneas como eu.”

INDÚSTRIA + VAREJO JUNTOS

Reproduções	Alcance
13.478	3.532

O QUE DÁ PARA USAR

Marca e loja dividindo a mesma peça, com argumento técnico traduzido: inox 304 vira "não enferruja perto do mar". É o modelo de verba de fornecedor que o briefing da Normatel cita como caminho para ampliar investimento.

INDÚSTRIA E VAREJO NA MESMA PEÇA



REELS 0:48 **@decoracaopravoce** Tramontina e Ferreira Costa · Criadora · decoração

“polido, acetinado ou escovado: qual acabamento combina mais com a sua rotina? na hora de escolher a cuba, não é só o formato ou o tamanho que fazem diferença, tá? o acabamento também muda bastante o visual e a praticidade no dia a dia. o escovado é mais fosco e disfarça melhor marcas e respingos... no fim, não existe um melhor: existe o que faz mais sentido pro seu estilo.”

MESMA CAMPANHA, OUTRO ÂNGULO

Reproduções	Alcance	Curtidas
26.907	6.786	193

O QUE DÁ PARA USAR

A mesma campanha Sonho de Cozinha rodando com duas criadoras e ângulos diferentes: uma fala de instalação, outra de acabamento. É exatamente a estrutura de série que a Campanha do Mês precisa, e o "não existe um melhor" evita a promessa vazia.



REELS 0:53 **@vivendocomvic** Leroy Merlin Fortaleza · Criadora · Fortaleza

“Tem uma pendência em casa que já está fazendo aniversário! E eu aproveitei o Aniversário da Leroy pra finalmente resolver: porta nova + fechadura eletrônica e instalação. Uma coisa a menos na lista! E você, qual pendência da sua casa está esperando há tempo demais? Aproveite o Aniversário da Leroy: ofertas incríveis, em até 10x sem juros ou 36x fixas no Cartão Celebre. *publicidade”

FORTALEZA · MARCADA COMO PUBLI

Reproduções	Alcance
14.911	4.238

O QUE DÁ PARA USAR

A concorrente já compra criador em Fortaleza, e marca a loja local junto com a nacional. Repare que declara publicidade e detalha a condição de crédito em letra miúda, o que é a forma correta e a que a Normatel deve copiar.

PERFIL DA MARCA · O QUE A PRÓPRIA LOJA PUBLICA



REELS 0:21 **@sodimac_brasil** Sodimac · Perfil da marca

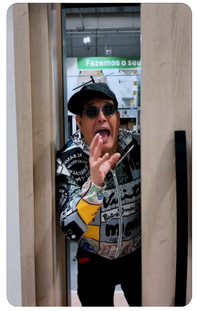
"Mais organização para seus projetos! Com design moderno, material resistente e excelente capacidade de armazenamento, a Caixa Carro 2 Peças Bauker (Sku 712959) ajuda você a manter suas ferramentas protegidas e sempre em ordem. Vem pra Sodimac!"

SKU NA LEGENDA · 20 SEGUNDOS

Reproduções	Alcance	Curtidas
43.229	4.476	34

O QUE DÁ PARA USAR

A peça de marca com mais reproduções do levantamento, e ela publica o código do produto na legenda. Prova que especificar não afasta: em 21 segundos mostra o produto abrindo e fechando. É o formato de vitrine que a Normatel pode rodar toda semana.



REELS 1:30 **@leroymerlinbrasil** Leroy Merlin · Perfil da marca

"RÁÁÁÁ! Dessa vez a pegadinha é deixar passar essa oportunidade! Eu fui conferir de perto o Saldão de Estoque da Leroy Merlin e tem produto com até 70% de desconto por causa de pequenos detalhes estéticos. A funcionalidade continua lá, mas o... esse ficou bilu-tetéia. Agora é com você: porta 1, porta 2 ou porta 3?"

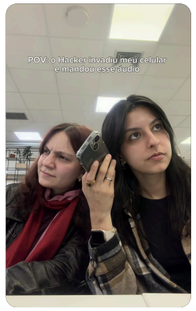
SALDÃO DE AVARIA · ESCOLHA

Reproduções	Alcance	Curtidas
23.428	6.230	453

O QUE DÁ PARA USAR

Transforma produto com defeito estético em jogo de três portas. Explica por que o desconto existe, o que sustenta a margem da linha cheia. É a resposta para vender ponta de estoque sem parecer saldão gritante.

PERFIL DA MARCA · FORMATO CURTO E FICHA TÉCNICA



REELS 0:10 **@telhanorte** Telhanorte · Perfil da marca

"Essa é a galeria de fotos de quem tá em jornada de obra, e quem falar que não, tá mentindo. Ps: aproveita que tá rolando Saldão, tudo com até 70% de desconto! CORRE PRA LOJA!"

10 SEGUNDOS · HUMOR DE OBRA

Reproduções	Alcance	Curtidas
6.720	2.600	88

O QUE DÁ PARA USAR

Dez segundos, uma piada que só quem está em obra entende, e a oferta no fim. Custo de produção quase zero e o humor é de pertencimento, não de deboche, que é o limite que o posicionamento da Normatel impõe.



REELS 0:29 **@ferreiracosta** Ferreira Costa · Perfil da marca

"Smart TV LG UHD 4K 60 polegadas pronta para acompanhar todas as suas maratonas! Tela grande, imagem em 4K e recursos que deixam tudo mais prático. Conecte pelo Wi-Fi ou Bluetooth, use o comando de voz pelo controle com Alexa integrada e aproveite mais de 150 canais gratuitos já disponíveis na TV."

FICHA TÉCNICA COMPLETA

Reproduções	Alcance	Curtidas
18.308	5.730	179

O QUE DÁ PARA USAR

Home center vendendo eletrônico com ficha técnica inteira na legenda. Mostra que a categoria fora do núcleo funciona quando a peça entrega especificação, e não adjetivo. Vale para a linha de casa e utilidade da Normatel.

AS 18 DE MAIOR AUDIÊNCIA

#	Perfil	Marca ou rede	Tema	Reproduções	Alcance
1	**@mirellyalmeidatorres**	Ferreira Costa	Aniversário de 142 anos, tour de ofertas	**1.160.215**	592.560
2	**@fernandofelixrealoficial**	Telhanorte	Saldão, cubo de R$ 30 vira móvel	**336.251**	137.697
3	**@fernandofelixrealoficial**	Telhanorte	Saldão, primeiro móvel da casa nova	**331.829**	148.314
4	**@elianerevestimentos**	Eliane	Revestimento, peça da própria marca	**329.057**	24.957
5	**@twolia___**	Coral	Pintura, transformação de ambiente	**308.877**	172.695
6	**@traco.solto**	Leroy Merlin	Aniversário, reforma de banheiro adiada	**262.525**	151.206
7	**@eusoupintor**	Coral	Pintor profissional, técnica de pintura	**257.156**	100.686
8	**@vlogdopaisolo**	Coral	Pai solo, obra em casa	**227.904**	91.851
9	**@vivicake.real**	Leroy Merlin	Aniversário, bolo que imita reforma	**217.314**	83.593
10	**@juniopedreiro025**	Quartzolit	Pedreiro, técnica de assentamento	**177.309**	90.911
11	**@marcelogermanoeag**	Coral	Engenheiro, erro comum de pintura	**164.798**	85.344
12	**@maikonpedreiro**	Quartzolit	Pedreiro, argamassa na prática	**149.037**	90.101
13	**@marcosdavitreo**	Tramontina	Marceneiro, ferramenta em uso	**140.025**	58.543
14	**@mayiearaujo**	Leroy Merlin	Escolha de piso para a obra	**116.335**	47.632
15	**@ideiasdiferentes**	Lorenzetti	Ideia prática para a casa	**63.248**	24.151
16	**@marciel_mendes_ofc**	Quartzolit	Profissional de obra, passo a passo	**62.677**	30.563
17	**@casalaobra**	Vedacit	Casal reformando a própria casa	**60.700**	28.893
18	**@quartzolit**	Quartzolit	Argamassa, peça da própria marca	**54.418**	24.718

DA 19ª À 35ª

#	Perfil	Marca ou rede	Tema	Reproduções	Alcance
19	**@pedreira_genyy**	Quartzolit	Pedreira, rotina de obra	**45.789**	16.815
20	**@sodimac_brasil**	Sodimac	Caixa de ferramentas, produto com SKU	**43.229**	4.476
21	**@manukitzberger**	Tramontina	Cozinha, cuba e acessórios	**35.929**	20.363
22	**@haydeelimal**	Coral	Pintura de ambiente	**33.448**	11.921
23	**@valentinavr45oficial**	Makita	Ferramenta em uso real	**31.790**	9.995
24	**@sodimac_brasil**	Sodimac	Trend, acho chique cuidar da casa	**31.471**	1.874
25	**@quartzolit**	Quartzolit	Aplicação de produto	**31.118**	16.289
26	**@sodimac_brasil**	Sodimac	Estante de ferramentas 2 em 1	**30.147**	2.193
27	**@decoracaopravoce**	Tramontina e Ferreira Costa	Acabamento de cuba, polido ou escovado	**26.907**	6.786
28	**@eng.andremafra**	Ledvance	Engenheiro, projeto de iluminação	**24.246**	9.344
29	**@tramontinapro**	Tramontina PRO	Linha profissional	**23.491**	7.577
30	**@leroymerlinbrasil**	Leroy Merlin	Saldão de estoque, escolha entre 3 portas	**23.428**	6.230
31	**@fusclarinha**	Portobello	Revestimento em ambiente	**23.171**	10.443
32	**@raquelsteinoficial**	Coral	Cor do ano na parede	**18.514**	6.632
33	**@ferreiracosta**	Ferreira Costa	Smart TV, produto com ficha técnica	**18.308**	5.730
34	**@tintascoral**	Coral	Tinta, peça da própria marca	**17.768**	3.814
35	**@elianerevestimentos**	Eliane	Coleção de revestimento	**16.414**	4.706

DA 36ª À 52ª

#	Perfil	Marca ou rede	Tema	Reproduções	Alcance
36	**@pedreira_genyy**	Quartzolit	Pedreira, dica de obra	**16.140**	6.080
37	**@vivendocomvic**	Leroy Merlin Fortaleza	Porta com fechadura eletrônica	**14.911**	4.238
38	**@ellenmeloreis**	Tramontina e Ferreira Costa	Troca de cuba na cozinha	**13.478**	3.532
39	**@vedacit**	Vedacit	Impermeabilização	**12.542**	2.708
40	**@tintascoral**	Coral	Aplicação de tinta	**12.084**	3.459
41	**@leroymerlinuberlandia**	Leroy Merlin Uberlândia	Loja regional, aniversário	**11.864**	1.919
42	**@sodimac_brasil**	Sodimac	Piso vinílico	**11.019**	3.431
43	**@embramaco**	Embramaco	Cerâmica em ambiente	**10.945**	3.416
44	**@tramontinapro**	Tramontina PRO	Ferramenta profissional	**10.379**	2.330
45	**@portobello**	Portobello	Revestimento	**9.979**	1.956
46	**@tintascoral**	Coral	Cor e ambiente	**9.931**	2.432
47	**@sodimac_brasil**	Sodimac	Farmando aura, itens de casa	**9.453**	1.124
48	**@acelerados**	Vonder	Ferramenta, canal de nicho	**9.171**	1.967
49	**@quartzolit**	Quartzolit	Produto em obra	**9.073**	2.236
50	**@telhanorte**	Telhanorte	Saldão, galeria de fotos de obra	**6.720**	2.600
51	**@eletricakva**	Ledvance	Eletricista, instalação	**6.568**	2.133
52	**@casalgamma**	Sodimac	Casal, ferramentas para reforma	**4.011**	1.271

A LEITURA

O QUE DÁ PARA TRAZER PARA A NORMATEL

Aniversário de marca funciona

As duas maiores peças do banco são de aniversário de rede, Ferreira Costa com 142 anos e Leroy com 28. A Normatel faz 50 anos em 2027, junto com os 10 do Clube. É a maior data que a marca tem pela frente.

Criador local rende mais que nacional

O reel de uma criadora em Caruaru fez 592 mil alcance para a Ferreira Costa. Não precisa de celebridade nacional, precisa de gente da praça.

Profissional de obra é o formato mais barato

Dez peças do banco são de pedreiro e pintor no próprio perfil. A Normatel tem 4.618 cadastrados e nenhum deles publica pela marca hoje.

Produto com SKU na tela funciona

A Sodimac publica o código do produto na legenda e mesmo assim faz 43 mil reproduções. Especificar não afasta, desde que o vídeo mostre uso.

A marca sozinha entrega menos

As 22 peças de perfil de marca somam média de 33 mil reproduções contra 145 mil das de criador. O perfil serve para sustentar, não para alcançar.

Saldão com humor tem lastro

Telhanorte e Leroy usam humor sobre a obra que não termina, e é o que mais roda. É diferente de saldão gritante, que o posicionamento da Normatel proíbe.

A conclusão prática: **a verba de conteúdo de setembro rende mais com dois criadores de praça e dez profissionais do Clube do que com mais posts no perfil da marca.**

NORMATEL

PLANO DE SETEMBRO · 2026

Miner

(Dados + Vendas)

PERÍODO	setembro de 2026, com base em 14 meses de dados
FONTES	Meta Ads, Instagram, Google Analytics 4 e portal Normatel
DADOS DE	01/09/2026

NORMATEL × MINER

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

