NORMATEL

PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS · SETEMBRO 2026

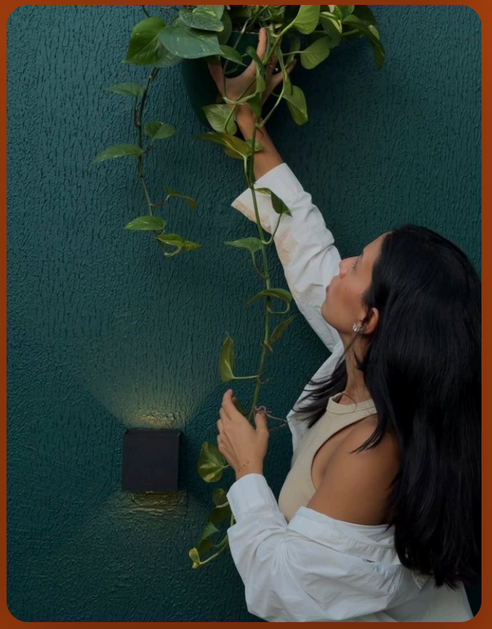
PLANO DE SETEMBRO

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

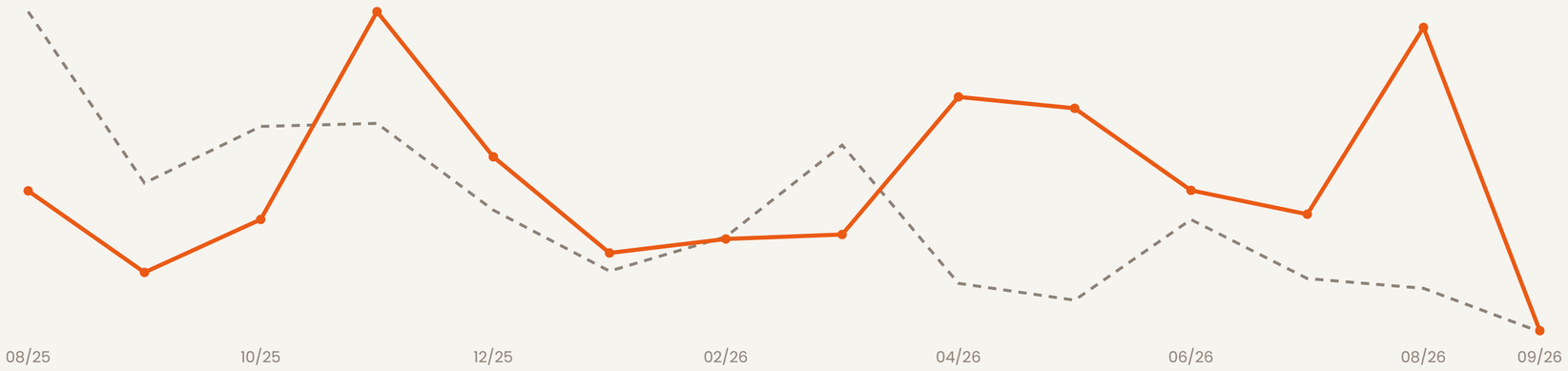
CAMPANHAS	BASE	ENTREGA	POR
6 em 34 dias	14 meses de dados	01/09/2026	Miner







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.

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 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

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

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

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

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

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

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.

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.

