NORMATEL

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

MÍDIA E CAMPANHAS

O retorno de agosto, as quatro campanhas do ano e a operação de medição.

PERÍODO	DADOS DE	FONTES	POR
julho a setembro de 2026	21/09/2026	Meta, Google, GA4, Omnichat e portal	Miner







Retorno da mídia

Investimento, receita e até onde a medição alcança, contra julho.

LEIA ANTES DOS NÚMEROS

ESTE RETORNO NÃO É O IMPACTO REAL

A Miner não tem acesso à venda das onze lojas físicas. Tudo o que a mídia vendeu no balcão está fora desta conta, e outras quatro ressalvas mexem no número para os dois lados.

▼ O NÚMERO APARECE MENOR

Venda das lojas fora

O balcão das onze unidades não entra no numerador.

▲ O NÚMERO APARECE MAIOR

Receita do canal inteiro

O varejo digital inclui cliente da base e recompra, e não só quem veio do anúncio.

▪ SEM RASTRO ATÉ A VENDA

Anúncio leva ao WhatsApp

Em agosto o Meta levou 726 sessões ao site e nenhum pedido: a venda acontece na conversa.

▪ SEM RASTRO ATÉ A VENDA

Parceria sem cupom

Nenhum post de influenciador teve cupom ou link próprio.

▲ O NÚMERO APARECE MAIOR

Cachê e produção fora

Só a verba de mídia entra no denominador; cachê de criador e produção ficam de fora.

RETORNO DE AGOSTO

AGOSTO CONTRA JULHO

Receita do varejo digital sobre a verba de mídia, em duas leituras.

R$ 1.170.362

RECEITA · VAREJO DIGITAL

▲ +6,9% vs julho

R$ 45.386

MÍDIA · META VAREJO E GOOGLE

▲ +17,6% vs julho

107,0

RETORNO POR REAL · SÓ META

▼ -2,5% vs julho

25,8

RETORNO POR REAL · META E GOOGLE

▼ -9,0% vs julho

FONTE · Portal Normatel, receita do varejo digital · Meta Ads, campanhas de varejo · Google Ads, investimento pelo portal

DO ORÇADO À VENDA MEDIDA

Agosto de 2026: a meta do varejo digital, o realizado e a parte que a mídia consegue medir.



O QUE O FUNIL NÃO MOSTRA

Meta · WhatsApp

R$ 10.938 de mídia e 1.181 conversas. A venda acontece na conversa, sem rastro até o pedido.

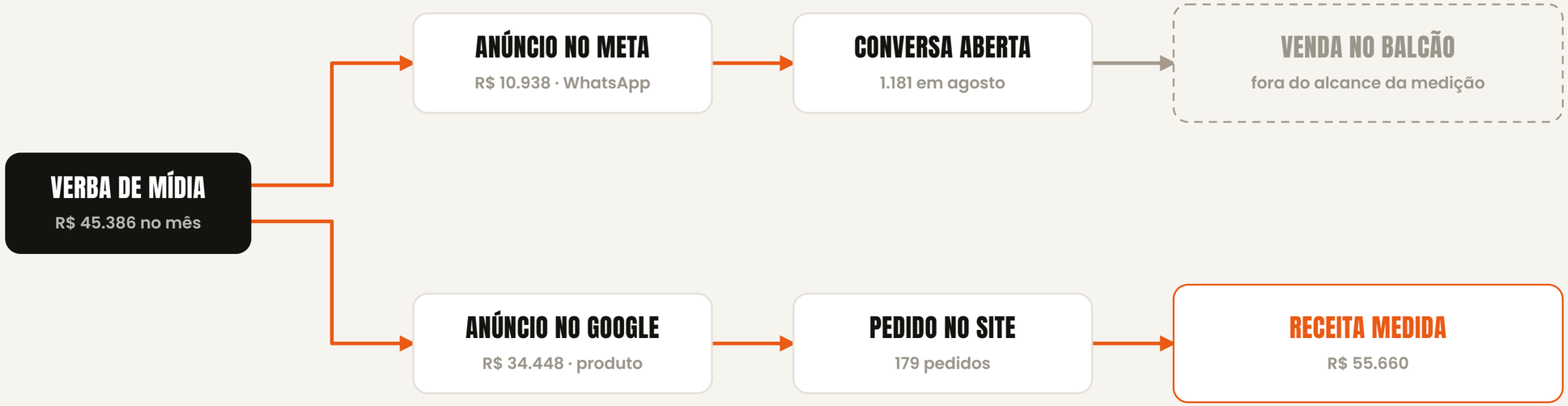
Balcão das onze lojas

Venda fora do alcance da medição.

FONTE · Portal Normatel, orçado e realizado do varejo digital · Google Analytics 4, loja online e pedidos únicos por canal · Meta Ads

FLUXO DE MEDIÇÃO

Onde cada canal leva o cliente e em que ponto a medição para.



SESSÕES QUE O META LEVOU AO SITE

726

em agosto

▲ +437,8%

PEDIDOS VINDOS DESSAS SESSÕES

0

o anúncio não aponta para produto

RECEITA DA LOJA ONLINE

R$ 111.002

9,5% do varejo digital

▲ +8,9%

FONTE · Meta Ads · Google Ads pelo portal · Google Analytics 4, pedidos únicos · Omnichat

O QUE CADA CANAL FEZ NA LOJA ONLINE

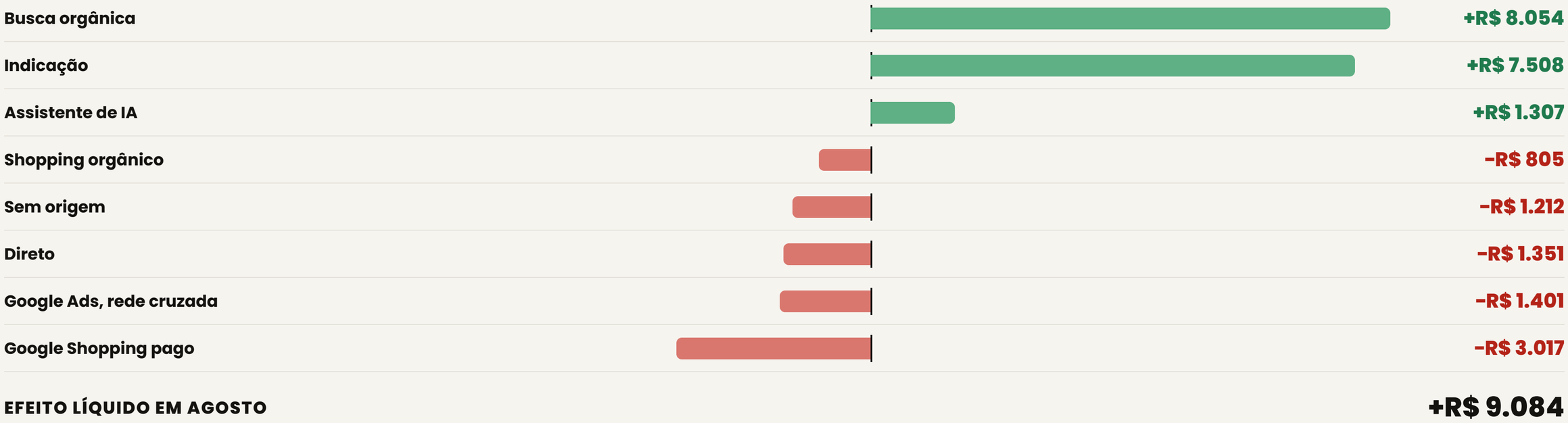
Agosto contra julho. O Meta aponta para o WhatsApp: tem sessão e não tem pedido.

CANAL	SESSÕES	VS JULHO	PEDIDOS	RECEITA	VS JULHO
Google Ads, rede cruzada	34.561	▲ +12,6%	179	R$ 55.660	▼ -2,5%
Busca orgânica	36.848	▲ +4,7%	73	R$ 29.380	▲ +37,8%
Direto	5.530	▼ -4,1%	18	R$ 8.419	▼ -13,8%
Indicação	1.852	▼ -17,5%	6	R$ 7.978	▲ +1598,9%
Google Shopping pago	5.879	▲ +13,8%	24	R$ 4.910	▼ -38,1%
Sem origem	3.605	▲ +28,4%	7	R$ 3.129	▼ -27,9%
Assistente de IA	793	▲ +13,3%	3	R$ 1.307	sem base
Social pago · Meta META	726	▲ +437,8%	0	R$ 0,00	sem base

FONTE · Google Analytics 4, propriedade Normatel Home Center · julho e agosto de 2026

O QUE PUXOU A RECEITA DA LOJA ONLINE

Quanto cada canal somou ou tirou da receita do site em agosto, contra julho.



EFEITO LÍQUIDO EM AGOSTO **+R$ 9.084**

FONTE · Google Analytics 4, receita por canal de origem, agosto contra julho de 2026

PARCERIAS COM CRIADORES

Custo por conversa de cada parceria com mídia em agosto, contra a média do varejo (R$ 9,26).



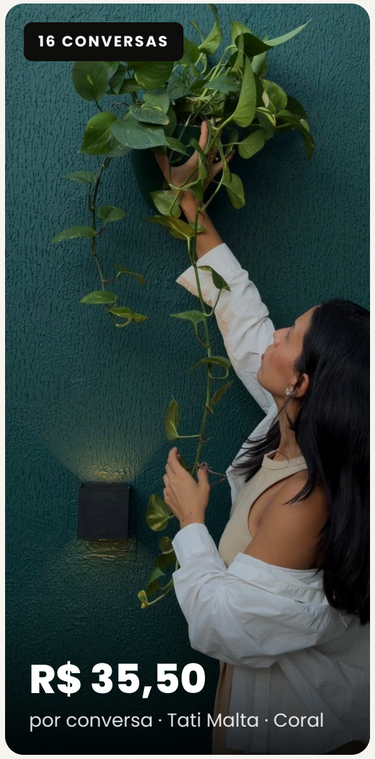
▼ -8,7% vs média



▲ +4,5% vs média



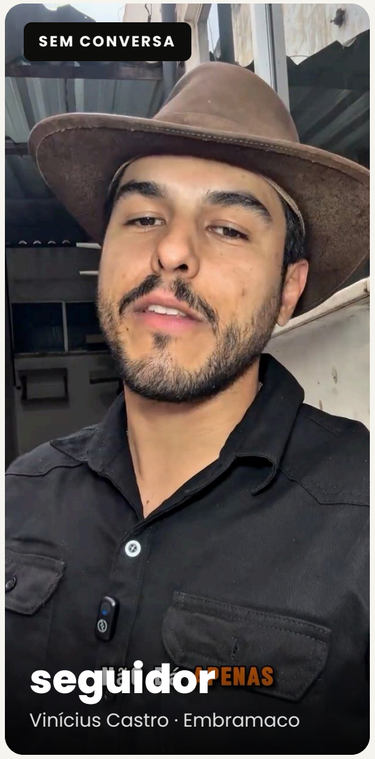
▲ +20,7% vs média



▲ +283,3% vs média



▲ +415,9% vs média



FONTE · Meta Ads, conta act_856454918350665 · criativos em 1080px

PARCERIAS: O CUSTO DE CADA CONVERSA

Investimento realizado, alcance, conversas e cachê. O cachê não entra no custo por conversa.

CRIADOR	INVESTIMENTO	ALCANCE	CONVERSAS	POR CONVERSA	VS MÉDIA DO MÊS	CACHÊ INFORMADO
Tati Malta Gree	R$ 279	6.323	33	**R$ 8,46**	▼ -8,7%	não informado dentro do pacote de R$ 1.100
Leo da Garagem Tramontina	R$ 571	17.470	59	**R$ 9,68**	▲ +4,5%	R$ 750 rateio de R$ 3.000 por 4 vídeos
Vinícius Castro Rejuntamix	R$ 503	14.368	45	**R$ 11,18**	▲ +20,7%	R$ 600 1 reels
Tati Malta Coral	R$ 568	25.018	16	**R$ 35,50**	▲ +283,3%	R$ 1.100 pacote dos dois posts
Pedreiros Brincalhões Arrocha Paizão	R$ 47,78	1.860	1	**R$ 47,78**	▲ +415,9%	R$ 3.000 jingle da campanha
Vinícius Castro Embramaco	R$ 410	83.615	0	**sem conversa**		não informado comprada como seguidor

PEDREIROS BRINCALHÕES: CACHÊ DE R$ 3.000 E R$ 47,78 DE INVESTIMENTO, EM 2 ANÚNCIOS

1 conversa

FONTE · Meta Ads, conta act_856454918350665 · cachê informado pelo time de marketing da Normatel

As campanhas do ano

Quatro ações de julho a setembro, medidas do mesmo jeito.

AS QUATRO AÇÕES, LADO A LADO

Anúncios, conversas e venda de cada ação, com a loja contra os mesmos dias anteriores.

CAMPANHA	ANÚNCIOS DE OFERTA	CONVERSAS PELA OFERTA	PRODUTOS QUE VENDERAM	RECEITA DA OFERTA	CONVERSAS POR DIA	LOJA NA JANELA	VS JANELA ANTERIOR
Super Semana da Casa 02/07 a 12/07 · 11 dias	1	4	9 de 44	R$ 5.131	146,3	R$ 34.070	▲ +16,2%
Arrocha Paizão 03/08 a 12/08 · 10 dias · campanha CFF	4	156	6 de 15	R$ 5.129	187,1	R$ 46.604	▲ +90,8%
Fortaleza Líquida 28/08 a 06/09 · 10 dias	2	84	1 de 8	R$ 89,90	158,3	R$ 23.547	▼ -32,1%
Iluminatel 08/09 a 17/09 · 10 dias	32	399	1 de 17	R$ 50,00	170	R$ 23.721	▲ +5,7%

Arrocha Paizão: **39 conversas por anúncio de oferta** e R$ 5.129 vendidos dos produtos anunciados. Iluminatel: **12 conversas por anúncio** e R$ 50,00 dos 17 produtos.

FONTE · Meta Ads · Google Analytics 4 (loja na janela: receita de compras) · Omnichat · planilha de produtos de cada campanha

AS QUATRO AÇÕES, CANAL A CANAL

WhatsApp, e-commerce e a categoria da oferta em cada ação, contra os mesmos dias antes.

CAMPANHA	WHATSAPP E DIRECT: CONVERSAS	VENDAS EFETIVADAS	SITE: RECEITA DE COMPRAS	CATEGORIA DA OFERTA NO SITE
Super Semana da Casa 02/07 a 12/07 · contra os 11 dias antes	**1.609** ▲ +18,1%	**65** ▲ +38,3%	**R$ 34.070** ▲ +16,2%	**Casa** a com mais produtos da oferta **R$ 7.237** ▲ +330,9%
Arrocha Paizão 03/08 a 12/08 · contra os 10 dias antes	**1.871** ▲ +44,3%	**74** ▲ +94,7%	**R$ 46.604** ▲ +90,8%	**Ferramentas e EPI** a com mais produtos da oferta **R$ 16.355** ▲ +807,7%
Fortaleza Líquida 28/08 a 06/09 · contra os 10 dias antes	**1.583** ▼ -14,9%	**38** ▼ -40,6%	**R$ 23.547** ▼ -32,1%	**Tintas e Acessórios** a com mais produtos da oferta **R$ 2.973** ▲ +352,9%
Iluminatel 08/09 a 17/09 · contra os 10 dias antes	**1.700** ▲ +14,2%	**40** ▲ +14,3%	**R$ 23.721** ▲ +5,7%	**Iluminação** a com mais produtos da oferta **R$ 804** ▲ +6,5%

Cada ação contra os mesmos dias antes dela. Conversas e vendas efetivadas vêm do atendimento (WhatsApp e Direct do Instagram); a receita, da loja online; a categoria da oferta é a dos produtos que a campanha anunciou, na venda por item do site. A venda das onze lojas físicas não entra em nenhuma coluna.

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 · 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

ARROCHA PAIZÃO

03 a 12 de agosto de 2026, campanha CFF de ferramentas e máquinas: conversa, venda e as quatro peças de maior alcance.

INVESTIMENTO REALIZADO

R$ 2.617

12 campanhas

CONVERSAS POR DIA

187,1

na janela, contra a média de julho (148,5 por dia)

▲ +26,0%

VENDA DOS 36 PRODUTOS

R$ 7.831

contra o mês anterior

▲ +611,9%

LOJA ONLINE NA JANELA

R$ 46.604

contra os dez dias anteriores

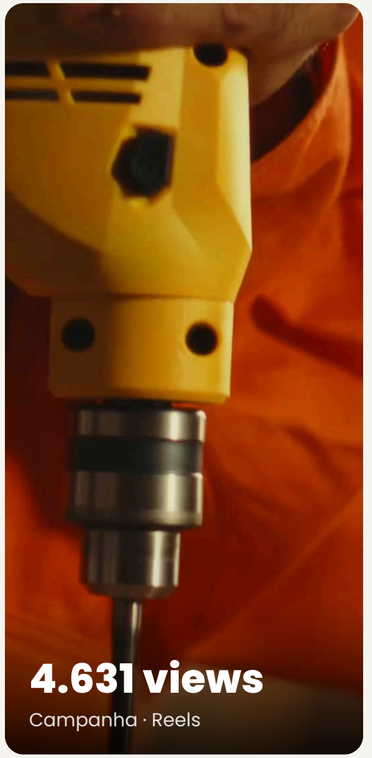
▲ +90,8%



5.756 views
Campanha · Feed



4.771 views
Teaser · Reels



4.631 views
Campanha · Reels



4.336 views
Campanha · Reels

FONTE · Meta Ads · Instagram Graph API · Google Analytics 4 (receita de compras) · Omnichat

A loja inclui um pedido de cerâmica de R$ 7.267 fora da campanha; sem ele, +61,0%. O cachê do jingle (R$ 3.000) não entra no retorno.

ILUMINATEL

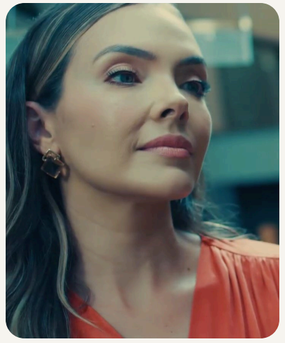
08 a 17 de setembro de 2026, campanha encerrada: os 17 produtos, as peças e o custo por conversa por categoria.

OS 17 PRODUTOS NO E-COMMERCE

R$ 50,00

de receita em 10 dias, 1 produto vendido de 17 anunciados







CUSTO POR CONVERSA POR CATEGORIA · 14 MESES

Ferramentas	R$ 4,49
Elétrica e hidráulica	R$ 9,14
Pisos e revestimentos	R$ 13,11
Tintas	R$ 35,50
Iluminação	**R$ 143,25**

ANÚNCIOS DE OFERTA

32

contra 4 no Arrocha Paizão

▲ +700,0%

CONVERSAS POR ANÚNCIO

12

o Arrocha Paizão fez 39

▼ -68,0%

LOJA ONLINE NA JANELA

R$ 23.721

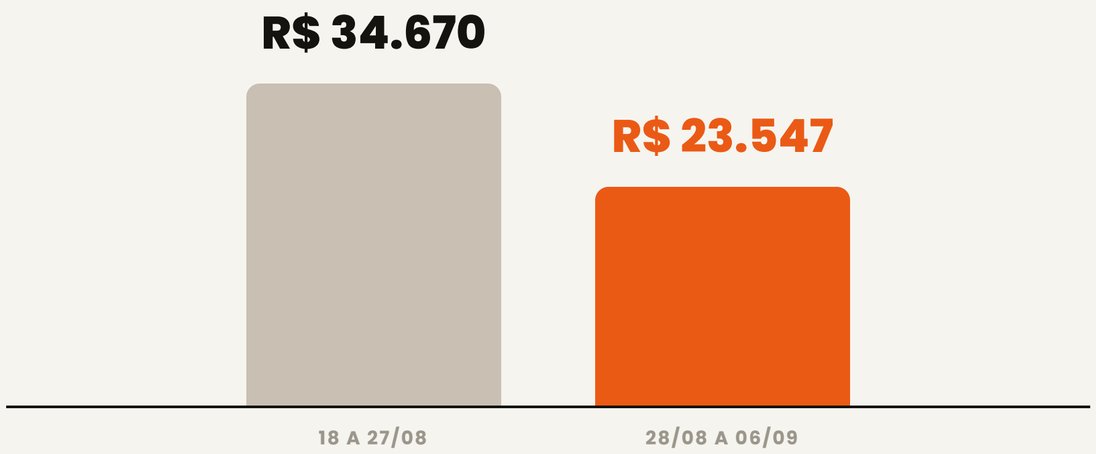
contra os mesmos dias anteriores

▲ +5,7%

FONTE · Meta Ads · Google Analytics 4 · planilha de produtos da Iluminatel

FORTALEZA LÍQUIDA

28 de agosto a 6 de setembro de 2026: a loja contra os dez dias anteriores e os produtos da lâmina da ação.



▼ -32,1% na receita da loja online, com a mesma quantidade de dias





OS 8 CÓDIGOS DA LÂMINA NO E-COMMERCE



R$ 89,90

de receita no site em 10 dias: 1 de 8 códigos da lâmina vendeu, 1 unidade; nenhuma venda desses códigos nos dez dias anteriores

28/08	lâmina com 7 produtos e o código de cada um, enviada no grupo no primeiro dia da ação
130	visualizações da vitrine da ação no site, na janela
Sem cupom	nenhum código de desconto próprio da ação

FONTE · Google Analytics 4 (receita de compras, venda por item e visualizações de página) · lâmina da ação no Instagram, 28/08/2026 · Omnichat

Operação de medição

Como o dado corre hoje e o que destrava o retorno por real.

OPERAÇÃO DE MEDIÇÃO

Como o dado corre hoje e como passa a correr com os quatro itens resolvidos.

HOJE

1. **Campanha definida pelo marketing**
   Período, tema e lâmina chegam pelo grupo, às vezes no primeiro dia da ação
2. **Mídia sobe no Meta e no Google**
   O anúncio do Meta aponta para o WhatsApp
3. **Conversa abre no atendimento**
   Fecha com motivo, como venda efetivada, mas sem etiqueta de origem
4. **Venda acontece**
   No balcão da loja, fora de qualquer base que a Miner alcance

A MEDIÇÃO PARA AQUI

COM OS QUATRO ITENS RESOLVIDOS

1. **Campanha entra com lista de SKU**
   Análise produto a produto desde o primeiro dia
2. **Anúncio leva código de origem**
   Cupom ou link por campanha e por parceria
3. **Conversa nasce etiquetada**
   Origem gravada junto do motivo de fechamento
4. **Venda reconciliada**
   Balcão e e-commerce na mesma conta, com retorno por real

FONTE · desenho de processo da Miner a partir da operação observada de julho a setembro de 2026

O QUE DESTRAVA CADA RESSALVA

RETORNO POR REAL, POR CAMPANHA

o indicador que a operação pede desde julho

01

Venda das lojas físicas

JR MELO

Sem ela, o retorno das campanhas aparece menor do que é.

02

Etiqueta de origem no atendimento

MARKETING

As conversas fecham com motivo, mas sem origem: a venda não se liga ao anúncio.

03

Lista de produto por ação

HELENA

Sem SKU antes de a campanha subir, o anúncio não nomeia o produto.

04

Cupom por parceria

ALESSON

Sem código próprio, a parceria só tem custo, nunca retorno.

NORMATEL

MÍDIA E CAMPANHAS · SETEMBRO 2026

Miner

(Dados + Vendas)

PERÍODO	julho a setembro de 2026
FONTES	Meta Ads, Google Ads, Google Analytics 4, Omnichat e portal Normatel
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.

