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 |









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.

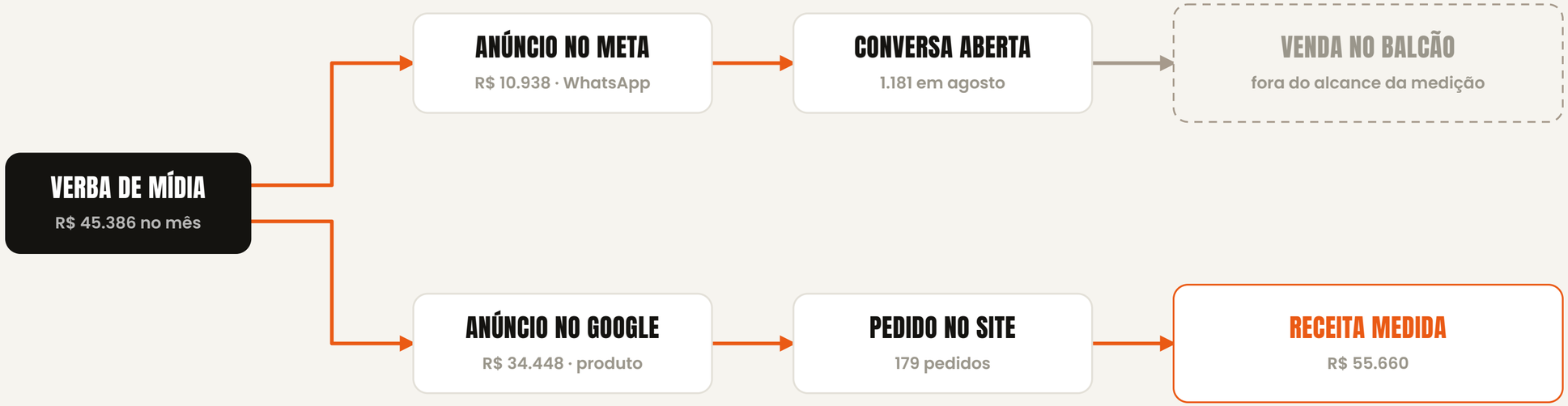
**Balcão das onze lojas**

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

# PARCERIAS COM CRIADORES

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



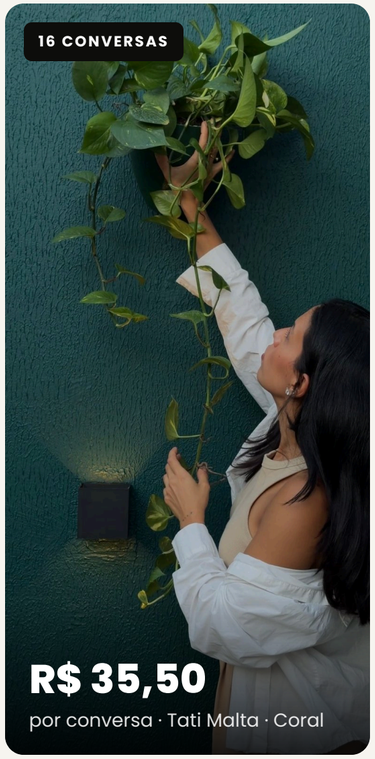

▼ -8,7% vs média




▲ +4,5% vs média



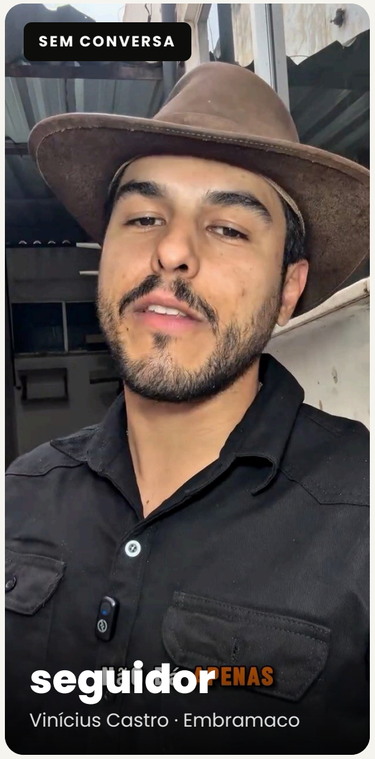

▲ +20,7% vs média




▲ +283,3% vs média




▲ +415,9% vs média




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

# 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**<br>02/07 a 12/07 · 11 dias | 1 | 4 | 9 de 44 | R$ 5.131 | 146,3 | R$ 34.070 | ▲ +16,2% |
| **Arrocha Paizão**<br>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**<br>28/08 a 06/09 · 10 dias | 2 | 84 | 1 de 8 | R$ 89,90 | 158,3 | R$ 23.547 | ▼ -32,1% |
| **Iluminatel**<br>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**<br>02/07 a 12/07 · contra os 11 dias antes | **1.609** ▲ +18,1% | **65** ▲ +38,3% | **R$ 34.070** ▲ +16,2% | **Casa**<br>a com mais produtos da oferta<br>**R$ 7.237** ▲ +330,9% |
| **Arrocha Paizão**<br>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**<br>a com mais produtos da oferta<br>**R$ 16.355** ▲ +807,7% |
| **Fortaleza Líquida**<br>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**<br>a com mais produtos da oferta<br>**R$ 2.973** ▲ +352,9% |
| **Iluminatel**<br>08/09 a 17/09 · contra os 10 dias antes | **1.700** ▲ +14,2% | **40** ▲ +14,3% | **R$ 23.721** ▲ +5,7% | **Iluminação**<br>a com mais produtos da oferta<br>**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

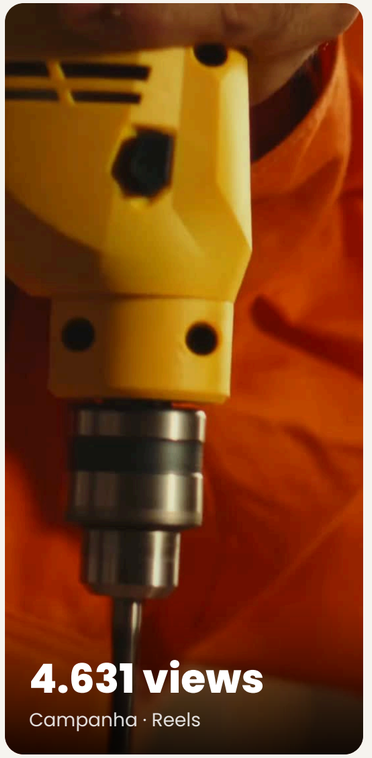
▲ +90,8%




**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

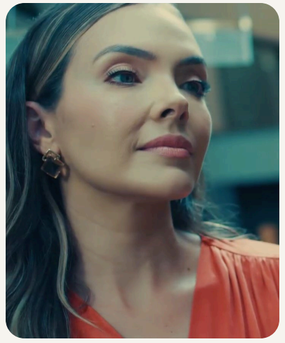
08 a 17 de setembro de 2026, campanha encerrada: os 17 produtos, as peças e o custo por conversa por categoria.

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**

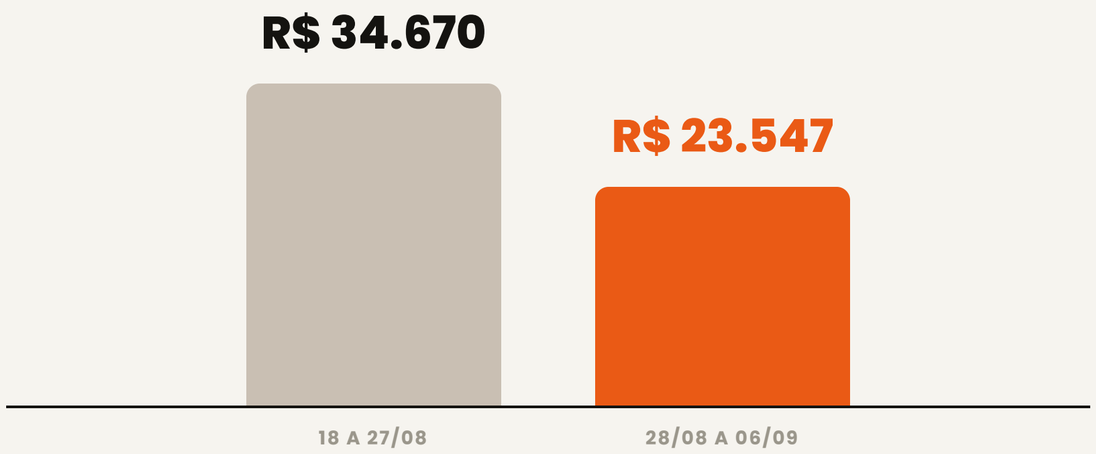
contra os mesmos dias anteriores

▲ +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 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.

