NORMATEL

COMPROVAÇÃO LINHA A LINHA

CAMPANHAS DO SITE

As 19 ações das abas de agosto e setembro da planilha de acompanhamento, conferidas contra GA4, Meta Ads, Google Ads e o próprio site.

CONFERIDO EM	BASE	LINHAS	POR PRODUTO
01/09/2026	01/08 a 01/09/2026	19 campanhas	3 campanhas, 95 SKUs







Como cada linha foi conferida

As quatro fontes, a regra que dá o veredicto, o placar das 19 linhas e a régua do site em agosto.

QUATRO FONTES INDEPENDENTES, NENHUMA OPINIÃO

VEREDICTO DE CADA LINHA

comprovado só quando pelo menos uma fonte registra o fato

01
GA4

PROPRIEDADE 304313124

se o hotsite existiu, quantas sessões teve, de onde vieram, se gerou pedido e qual cupom foi usado

02
Meta Ads

ACT_856454918350665

se houve verba apontada para a campanha, com gasto, impressão, clique e destino do anúncio

03
Google Ads

371-494-2729

se houve busca ou PMax sustentando a categoria da campanha no período

04
Site ao vivo

NORMATEL.COM.BR

se a URL da planilha responde hoje, e se existe cópia arquivada quando não responde

WAKE O painel da loja, onde ficam os pedidos com frete zerado, não está conectado às ferramentas da Miner. Por isso a linha 6 (Frete Grátis) fica sem evidência: não é um "não rodou", é um "não dá para provar daqui".

COMO CADA LINHA RECEBE O VEREDICTO

A mesma regra para as 19 linhas. Quando nenhuma fonte registra o fato e a fonte cobriria esse fato, a linha é não rodou; quando a fonte nem alcança o fato, é sem evidência.



5 COMPROVADO
pelo menos uma fonte registra o fato

4 NÃO RODOU
nenhuma fonte registra, e as quatro cobririam o fato

1 SEM EVIDÊNCIA
a fonte que registraria está fora do alcance

FONTE · regra da Miner aplicada na comprovação de 01/09/2026

O PLACAR DAS 19 LINHAS

Das 19 linhas, 10 já tiveram janela suficiente para gerar resultado. As outras 9 estão em curso ou ainda não começaram, e por isso não têm o que comprovar em 01/09.

5

COMPROVADO

Rodaram e deixaram rastro nos dados

4

NÃO RODOU

Confirmado por ausência nas quatro fontes

1

SEM EVIDÊNCIA

Falta o acesso ao Wake para provar

3

NO AR EM 01/09

Publicadas, ainda sem dados de resultado

6

A COMEÇAR EM 01/09

Janela futura, nada a comprovar hoje

AS 19 LINHAS PELA ORDEM DA PLANILHA

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19

O número que importa. Das 5 comprovadas, **4 geraram zero pedido**. A única com receita atribuída é a dos cupons do Dia dos Pais, com 3 pedidos e R$ 769,95, o equivalente a 0,69% da receita do site no mês.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

A RÉGUA: O SITE EM AGOSTO

Sem essa referência, qualquer número de campanha parece grande ou pequeno demais. É contra esta base que cada linha foi lida.

CANAL (GA4)	SESSÕES	PEDIDOS	RECEITA
Organic Search	36.814	72	R$ 29.234,05
Cross-network (Google PMax)	34.664	179	R$ 55.660,23
Paid Shopping	5.896	24	R$ 4.910,25
Direct	5.653	19	R$ 8.564,75
Unassigned	5.648	7	R$ 3.129,09
Organic Shopping	3.603	1	R$ 219,40
Referral	1.847	6	R$ 7.977,87
AI Assistant	793	3	R$ 1.306,65
Paid Social (Meta)	726	0	R$ 0,00
Organic Social	723	0	R$ 0,00
Total do site	**96.653**	**311**	**R$ 111.002,29**

FONTE · GA4, propriedade 304313124, 01/08 a 31/08/2026, extraído em 01/09 · ROAS do site com a mídia do Meta e do Google

CONVERSÃO DO SITE

0,32%

Referência de e-commerce de varejo: 1,0% a 2,0%. A Normatel está a um terço do piso da faixa.

TICKET MÉDIO DO SITE

R$ 356,92

Contra R$ 475 do ticket de loja física declarado no briefing 2026.

ROAS GERAL DO SITE

2,23

R$ 111.002,29 de receita sobre R$ 49.864,72 de mídia (Meta + Google).

As linhas de agosto

As dez ações da aba AGO/26, com o veredicto, a evidência que sustenta e a leitura de cada uma.

AGOSTO: AS DEZ LINHAS

Cinco comprovadas, quatro que não rodaram e uma sem evidência. Das cinco comprovadas, só a dos cupons de Dia dos Pais teve pedido.

#	CAMPANHA	PERÍODO	VEREDICTO	NÚMERO-CHAVE
01	Descontos Progressivos Dia Dos Pais	01/08 a 31/08	COMPROVADO	**3** pedidos com cupom
02	Arrocha Paizão	01/08 a 31/08	COMPROVADO	**41** sessões em 31 dias
03	Operação Presente de Última Hora	07/08 a 09/08	NÃO RODOU	**0** páginas
04	Dia dos Pais: Especial Garagem Renovada	07/08 a 16/08	COMPROVADO	**70** sessões na página
05	08/08 + Frete Grátis	08/08	NÃO RODOU	**0** páginas
06	Frete Grátis	15/08 a 16/08	SEM EVIDÊNCIA	**4** fontes consultadas
07	Semana Obra sem Parar	15/08 a 31/08	NÃO RODOU	**0** usos do OBRA10
08	ESPECIAL CERBRAS	15/08 a 31/08	NÃO RODOU	**0** sessões
09	Fecha Mês | Agosto	24/08 a 31/08	COMPROVADO	**59** sessões em 8 dias
10	Fortaleza Liquida	26/08 a 06/09	COMPROVADO	**37** sessões até 01/09

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

COMPROVADO · AGO/26 · LINHA 1 DE 19

DESCONTOS PROGRESSIVOS DIA DOS PAIS

Os dois cupons foram usados. O volume é que não apareceu.

PERÍODO 01/08 a 31/08 · CANAL E-commerce · CUPOM *PAI5 · PAI10* · PLANILHA DIZ Sim

3
pedidos com cupom

R$ 769,95
receita gerada

0,69%
da receita do site

EVIDÊNCIA

1. GA4 · dimensão *order_coupon*, 01/08 a 31/08: **PAI5** = 1 pedido, R$ 220,55. **PAI10** = 2 pedidos, R$ 549,40 (grafado como "Pai10" e "PAI10").
2. No mesmo período o site fez 311 pedidos e R$ 111.002,29. Os cupons da campanha responderam por **0,96% dos pedidos** e **0,69% da receita**.

LEITURA

A mecânica funcionou: quem chegou com o cupom conseguiu usar. O que faltou foi gente chegando. A campanha ficou 31 dias no ar e converteu 3 pedidos.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

COMPROVADO · AGO/26 · LINHA 2 DE 19

ARROCHA PAIZÃO

A página existiu e teve visita. Não teve pedido nem mídia.

PERÍODO	01/08 a 31/08
CANAL	E-commerce · central de vendas
HOTSITE	*/vitrine/campanha-arrocha-paizao*
PLANILHA DIZ	Sim

41
sessões em 31 dias

0
pedidos

1,3
sessões por dia

EVIDÊNCIA

1. GA4 · *page_path /vitrine/campanha-arrocha-paizao*: **41 sessões**, 0 transações, R$ 0 em agosto.
2. Origem de entrada identificada: 1 sessão *google / organic*. Nenhuma campanha do Meta ou do Google apontou para esta URL.
3. Hoje a URL responde **HTTP 404** e não existe cópia no Wayback Machine.

LEITURA

Rodou de fato, mas sem nenhuma mídia direcionando. 41 visitas em um mês inteiro é o tamanho do alcance de um hotsite que depende só de quem já estava navegando no site.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NÃO RODOU · AGO/26 · LINHA 3 DE 19

OPERAÇÃO PRESENTE DE ÚLTIMA HORA

As quatro fontes concordam: não houve execução.

PERÍODO 07/08 a 09/08 · CANAL E-commerce · central de vendas · PLANILHA DIZ Não

0	0	0
páginas	cupons	campanhas

EVIDÊNCIA

1. Nenhuma página de campanha nova no GA4 entre 07 e 09/08.
2. Nenhum cupom novo registrado em *order_coupon* no período.
3. Nenhuma campanha no Meta (48 ativas em agosto) ou no Google Ads (8 ativas) com este nome, tema ou janela.

LEITURA

O “Não” da planilha está correto e agora está comprovado por ausência em quatro fontes independentes, não por memória de quem preencheu.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

COMPROVADO · AGO/26 · LINHA 4 DE 19

DIA DOS PAIS: ESPECIAL GARAGEM RENOVADA

Teve verba do Meta apontada para o período. O clique não chegou na página.

PERÍODO 07/08 a 16/08 · CANAL E-commerce · HOTSITE */campanha-garagem-renovada* · PLANILHA DIZ Sim

70
sessões na página

1.114
cliques pagos no Meta

94%
de descasamento

EVIDÊNCIA

1. GA4: **70 sessões** em */campanha-garagem-renovada*, o maior volume entre os hotsites da planilha. 0 transações.
2. Meta · campanha *NRMT- 701 - SITE - DARK - AGOSTO - 07 - 16 | FORTALEZA*: **R$ 381,90**, 65.334 impressões, **1.114 cliques**, na janela exata da campanha.
3. Entradas por origem no GA4: 5 direct, 5 *google / organic*, 3 *google / cpc*, 1 referral do próprio admin da loja.

LEITURA

É a única linha do mês com mídia paga amarrada ao período. E é justamente ela que expõe o buraco: 1.114 cliques pagos contra 70 sessões na página. Ou o anúncio levava para a home, ou o rastreio se perde entre o clique e o site.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NÃO RODOU · AGO/26 · LINHA 5 DE 19

08/08 + FRETE GRÁTIS

Nada registrado no dia 08/08 em nenhuma fonte.

PERÍODO 08/08 | CANAL E-commerce · central de vendas | PLANILHA DIZ Não

0	0	0
páginas	cupons	campanhas

EVIDÊNCIA

1. Nenhuma página de campanha, cupom novo ou campanha de mídia iniciada em 08/08.
2. A data é um sábado dentro da janela do Dia dos Pais, mas nenhuma ação isolada foi ao ar.

LEITURA

Confirma o "Não". Vale registrar que era uma data-âncora (08/08) e ficou vazia.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

SEM EVIDÊNCIA · AGO/26 · LINHA 6 DE 19

FRETE GRÁTIS

Não é um “não rodou”. É um “não dá para provar daqui”.

PERÍODO 15/08 a 16/08 · CANAL E-commerce · PLANILHA DIZ Sim

4 fontes consultadas

0 que registram frete

1 fonte que resolveria

EVIDÊNCIA

1. Frete grátis é regra de checkout: não gera página, não gera cupom e não gera campanha. Nenhuma das quatro fontes consultadas (GA4, Meta, Google Ads, site) consegue registrar a ação.
2. A comprovação exige o painel **Wake/Fbits**: pedidos com valor de frete zerado em 15 e 16/08, na Grande Fortaleza, acima de R$ 200. Esse painel não está conectado às ferramentas da Miner.

LEITURA

Esta linha fica em aberto de propósito. Marcar como comprovada sem o dado do Wake seria inventar. Com acesso ao painel, ela vira comprovável em minutos.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NÃO RODOU · AGO/26 · LINHA 7 DE 19

SEMANA OBRA SEM PARAR

O cupom OBRA10 não foi usado uma única vez.

PERÍODO 15/08 a 31/08 · CANAL E-commerce · central de vendas · CUPOM *OBRA10* · PLANILHA DIZ Não

0
usos do OBRA10

17
dias de janela

0
páginas

EVIDÊNCIA

1. GA4 · *order_coupon* em agosto lista 8 cupons distintos usados. **OBRA10 não está entre eles**.
2. Nenhuma página de campanha para caixas d'água, impermeabilizantes ou drenagem no período.

LEITURA

O cupom chegou a ser desenhado (está na planilha com a regra de 10% acima de R$ 300) mas nunca entrou no ar. É a diferença entre planejado e executado, e é exatamente o que este acompanhamento existe para pegar.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NÃO RODOU · AGO/26 · LINHA 8 DE 19

ESPECIAL CERBRAS

A URL foi reservada na planilha mas nunca recebeu uma visita.

PERÍODO 15/08 a 31/08 · CANAL E-commerce · HOTSITE */campanha-cerbras* · PLANILHA DIZ Não

0
sessões

404
status hoje

0
cópias no Wayback

EVIDÊNCIA

1. GA4: */campanha-cerbras* **não registra uma única sessão** em agosto. Outras páginas de campanha do mesmo período aparecem normalmente, então não é falha de rastreio.
2. A URL responde HTTP 404 hoje e não tem cópia arquivada.

LEITURA

Campanha de indústria parceira (Cerbras) que não saiu do papel. Vale checar se havia verba de fornecedor envolvida: o briefing 2026 cita verba de fornecedor como alavanca de investimento.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

COMPROVADO · AGO/26 · LINHA 9 DE 19

FECHA MÊS | AGOSTO

Melhor média diária do mês entre os hotsites. Ainda assim, zero pedido.

PERÍODO	CANAL	HOTSITE	PLANILHA DIZ
24/08 a 31/08	E-commerce	*/vitrine/fecha-mes*	Sim

59
sessões em 8 dias

7,4
sessões por dia

0
pedidos

EVIDÊNCIA

1. GA4: **59 sessões** em */vitrine/fecha-mes*, 0 transações.
2. Entradas por origem: 7 *google / organic*, 4 *google / cpc*, 3 do SmartHint (recomendação do próprio site), 2 direct, 2 *shor.by* (link da bio).
3. Hoje responde HTTP 404.

LEITURA

É o hotsite com melhor ritmo diário e o único que aparece com busca paga, recomendação interna e link da bio ao mesmo tempo. Mesmo assim não converteu, o que aponta a oferta ou a página, não o alcance.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

COMPROVADO · AGO/26 · LINHA 10 DE 19

FORTALEZA LIQUIDA

No ar e funcionando. Mas o tráfego está partido em três URLs.

PERÍODO 26/08 a 06/09 · CANAL E-commerce · HOTSITE */vitrine/fortaleza-liquida* · PLANILHA DIZ Sim

37
sessões até 01/09

3
URLs para a mesma campanha

200
status hoje

EVIDÊNCIA

1. GA4, somando as três URLs: */vitrine/fortaleza-liquida* 31 sessões, */fortaleza-liquida* 2, */fortaleza-liquida/pisos-e-revestimentos* 4.
2. Por dia: 26/08 **1** · 27/08 **0** · 28/08 **10** · 29/08 **5** · 30/08 **2** · 31/08 **12** · 01/09 **3**.
3. Única campanha de agosto ainda no ar: a URL principal responde HTTP 200, título “Fortaleza Liquida”.

LEITURA

Três endereços para a mesma campanha dividem o tráfego e quebram a análise. Consolidar em uma URL canônica e redirecionar as outras duas resolveria sem custo.

Medida por inteiro depois, na apresentação Campanhas do ano.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

As linhas de setembro

As nove ações da aba SET/26 como estavam em 01/09: três no ar e seis por começar.

SETEMBRO: AS NOVE LINHAS EM 01/09

Situação no dia da conferência. A hard sell de iluminação rodou de 08 a 15/09 e foi medida depois, na apresentação Campanhas do ano.

#	CAMPANHA	PERÍODO	VEREDICTO	NÚMERO-CHAVE
11	Fortaleza Liquida	26/08 a 06/09	NO AR EM 01/09	**3** sessões em 01/09
12	Festival da Independência Tintas & Pintura	01/09 a 07/09	NO AR EM 01/09	**200** status HTTP
13	Campanha do Mês (Companhia)	01/09 a 30/09	NO AR EM 01/09	**200** status HTTP
14	Iluminação | Hard Sell	08/09 a 16/09	A COMEÇAR EM 01/09	**7** dias até começar
15	Super 09/09: Dia do Frete Grátis	09/09	A COMEÇAR EM 01/09	**8** dias até começar
16	Semana do Cliente: Desconto Progressivo	10/09 a 17/09	A COMEÇAR EM 01/09	**9** dias até começar
17	Festival Tudo Para Sua Casa	18/09 a 30/09	A COMEÇAR EM 01/09	**17** dias até começar
18	Feriadão do Comerciário	19/09 a 21/09	A COMEÇAR EM 01/09	**18** dias até começar
19	Semana do Acabamento	21/09 a 30/09	A COMEÇAR EM 01/09	**20** dias até começar

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NO AR EM 01/09

As três ações de setembro que já estavam publicadas no dia da conferência, ainda sem tempo para resultado.

NO AR EM 01/09 — 11

Fortaleza Liquida

26/08 a 06/09 · E-commerce

3	5	200
sessões em 01/09	dias restantes	status hoje

Campanha duplicada entre abas é normal quando atravessa o mês, mas cuidado ao somar resultado: contar as duas linhas dobraria o número.

Medida por inteiro depois, na apresentação Campanhas do ano.

NO AR EM 01/09 — 12

Festival da Independência Tintas & Pintura

01/09 a 07/09 · E-commerce · central de vendas

200	0	0
status HTTP	sessões até agora	usos do CASA5

Ponto de partida limpo. Vale conferir de novo em 08/09, com a campanha encerrada. Tintas é a categoria com maior investimento no Google (R$ 12.882 em duas campanhas em agosto), então há mídia disponível para apontar aqui.

NO AR EM 01/09 — 13

Campanha do Mês (Companhia)

01/09 a 30/09 · E-commerce · central de vendas

200	0	30
status HTTP	sessões até agora	dias de janela

É a campanha guarda-chuva do mês, com 30 dias de janela. É a candidata natural a receber mídia de tráfego contínua, o que nenhum hotsite teve em agosto.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

A COMEÇAR EM 01/09

As seis ações com janela futura no dia da conferência e o ponto de atenção de cada uma.

A COMEÇAR EM 01/09 — 14

Iluminação | Hard Sell

08/09 a 16/09 · E-commerce · central de vendas

7	sem	sem
dias até começar	hotsite	cupom

Categoria com mídia forte e sem página de campanha definida. Definir a URL antes de 08/09 permite amarrar a verba que já existe.

Rodou de 08 a 15/09 e foi medida na apresentação Campanhas do ano.

A COMEÇAR EM 01/09 — 15

Super 09/09: Dia do Frete Grátis

09/09 · E-commerce · central de vendas

8	1	sem
dias até começar	dia de janela	hotsite

Resolver o acesso ao painel Wake antes de 09/09 é o que separa esta linha de virar mais um “sem evidência”.

A COMEÇAR EM 01/09 — 16

Semana do Cliente: Desconto Progressivo

10/09 a 17/09 · E-commerce · central de vendas

9	2	3
dias até começar	cupons a criar	pedidos foi o precedente

Semana do Cliente é a data mais forte do varejo em setembro. Repetir a mecânica sem corrigir a divulgação repete o resultado de agosto.

A COMEÇAR EM 01/09 — 17

Festival Tudo Para Sua Casa

18/09 a 30/09 · E-commerce · central de vendas

17	CASA5	sem
dias até começar	cupom repetido	hotsite

Cupom repetido entre campanhas impede separar o resultado de uma da outra no GA4, que agrega por código. Criar um código próprio custa nada e preserva a medição.

A COMEÇAR EM 01/09 — 18

Feriadão do Comerciário

19/09 a 21/09 · neutro

18	3	sem
dias até começar	dias de janela	hotsite

Canal neutro e sem hotsite significa que, do jeito que está, esta linha não vai gerar nenhum rastro mensurável no site.

A COMEÇAR EM 01/09 — 19

Semana do Acabamento

21/09 a 30/09 · E-commerce · central de vendas

20	R$ 1.200	10%
dias até começar	carrinho mínimo	desconto

O carrinho mínimo é 3,4 vezes o ticket médio do site. A campanha só converte se atrair o público de obra ou o profissional do Clube, não o consumidor final do e-commerce.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

Medido pelo produto

Com a lista de SKUs, três campanhas deixam de ser página sem pedido e passam a ter venda por produto.

MEDIR PELO PRODUTO MUDA O VEREDICTO

Pela página, quase tudo deu zero. Pela venda dos produtos da campanha no site, contra uma janela anterior do mesmo tamanho, três campanhas saem do zero.

CAMPANHA	SKUS	RECEITA NO PERÍODO	NO CONTROLE	VARIAÇÃO
Arrocha Paizão · 01–31/08	36	**R$ 7.830,80**	R$ 1.099,94	**7,1x**
CFF Ferramentas · 03–12/08	15	**R$ 5.128,67**	R$ 0,00	**do zero**
Super Semana da Casa · 02–12/07	44	**R$ 5.130,80**	R$ 0,00	**do zero**
Total das três	95	**R$ 18.090,27**	R$ 1.099,94	

Como o controle foi montado. Cada campanha foi comparada com uma janela imediatamente anterior, do mesmo tamanho, para os mesmos SKUs: Arrocha contra julho inteiro, CFF contra 24/07 a 02/08, Super Semana contra 21/06 a 01/07. É isso que separa “vendeu” de “vendeu por causa da campanha”.

AS DUAS CAMPANHAS DE AGOSTO

17×

O tamanho disso. Só as duas campanhas de agosto somam **R$ 12.959,47**, ou **11,7% da receita do site no mês** (R$ 111.002,29). Medidas pelos cupons, as campanhas de agosto valiam 0,69%. Medidas pelos produtos, valem dezessete vezes mais. **O método anterior não estava errado, estava incompleto.**

FONTE · GA4 por item, Omnichat e Meta Ads · controle = janela imediatamente anterior, mesmo tamanho, mesmos SKUs

COMPROVADO · CAMADA 2 · CAMPANHA 1 DE 3

ARROCHA PAIZÃO

Pela página, 41 sessões e zero pedido. Pelos produtos, R$ 7,8 mil e sete vezes o mês anterior.

PERÍODO 01 a 31/08 · SKUS NA CAMPANHA 36 · FONTE GA4 item-level + Omnichat + Meta

R$ 7.830,80
receita dos SKUs

75
unidades vendidas

7,1x
contra julho

EVIDÊNCIA

1. **Durante (agosto):** 75 unidades e R$ 7.830,80, com 7 dos 36 SKUs vendendo.
2. **Controle (julho, sem campanha):** 6 unidades e R$ 1.099,94, com 3 SKUs. A campanha multiplicou por **12,5x** em unidades e **7,1x** em receita.
3. **Campeão:** Furadeira de Impacto Tramontina (*SKU 64894*), **36 unidades e R$ 3.596,40**, sozinha 46% da receita da campanha. Teve R$ 589,77 de mídia própria de 17 a 31/08.
4. **Mídia:** R$ 813,12 em 4 campanhas do Meta que citam #ArrochaNormatel, todas de WhatsApp.
5. **Atendimento:** agosto teve 159,4 conversas/dia contra 148,5 de julho, **+7,3%**.

LEITURA

É a mesma campanha que a camada 1 marcou como “comprovado, sem resultado”. Sem resultado **na página**. Nos produtos, foi a melhor do bimestre. Um único SKU carregou quase metade dela.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

COMPROVADO · CAMADA 2 · CAMPANHA 2 DE 3

CFF | FERRAMENTAS E MÁQUINAS

Dez dias, quinze SKUs, R$ 5,1 mil. E ela nem está na planilha de acompanhamento.

PERÍODO 03 a 12/08 · SKUS NA CAMPANHA 15 · FONTE GA4 item-level + Omnichat + Meta

R$ 5.128,67
receita dos SKUs

R$ 0,00
no controle

+17%
no atendimento

EVIDÊNCIA

1. **Durante:** 16 unidades e R$ 5.128,67 em 10 dias, com 6 dos 15 SKUs vendendo (a melhor taxa das três, 40%).
2. **Controle (24/07 a 02/08): zero**. Nenhum desses 15 SKUs vendeu uma única unidade nos 10 dias anteriores.
3. **Campeão:** Carrinho de Mão Extraforte 65L Tramontina (*SKU 30791*), 9 unidades e R$ 2.609,10.
4. **Mídia:** R$ 1.524,84 em 7 campanhas de WhatsApp marcadas "| 12/08", mais **R$ 35,26 na campanha *SITE - DARK - AGOSTO - 07-12 | FERRAMENTAS E MÁQUINAS***.
5. **Atendimento:** 187,1 conversas/dia contra 159,4 da média de agosto, **+17,4%**. Foi a campanha que mais mexeu no WhatsApp.

LEITURA

Duas correções aqui. A demanda anota "não tivemos comunicação no site", mas houve sim uma campanha de site, pequena (R$ 35,26). E esta campanha **não existe na planilha de acompanhamento**, apesar de ter sido a de melhor aproveitamento por SKU.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NO AR EM 01/09 · CAMADA 2 · CAMPANHA 3 DE 3

SUPER SEMANA DA CASA

Também saiu do zero no site, mas o WhatsApp não sentiu.

PERÍODO 02 a 12/07 · SKUS NA CAMPANHA 44 · FONTE GA4 item-level + Omnichat + Meta

R$ 5.130,80
receita dos SKUs

42
unidades vendidas

−1,5%
no atendimento

EVIDÊNCIA

1. **Durante:** 42 unidades e R$ 5.130,80 em 11 dias, com 9 dos 44 SKUs vendendo (20%).
2. **Controle (21/06 a 01/07): zero** unidade dos 44 SKUs.
3. **Campeão:** Cloro Granulado Genco 3 em 1 10kg (*SKU 42957*), 11 unidades e R$ 1.978,90.
4. **Atendimento:** 146,3 conversas/dia contra 148,5 da média de julho, **−1,5%**. Estatisticamente parada.
5. É a maior lista das três (44 SKUs) e a de menor aproveitamento por item.

LEITURA

Vendeu no site e não mexeu no WhatsApp, o oposto da CFF. A diferença provável está no destino da mídia: a CFF teve campanha de WhatsApp com data casada, e esta não tem campanha identificável no Meta de julho pelo nome.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

O QUE O ATENDIMENTO MOSTRA, E O QUE ESCONDE

Quase toda a mídia da Normatel no Meta leva ao WhatsApp, não ao site. Então o atendimento é onde a campanha deveria aparecer primeiro. Aparece, mas só em uma das três.

PERÍODO	CONVERSAS	POR DIA	CONTRA A BASE
Julho inteiro (base)	4.602	148,5	base
Super Semana da Casa · 02-12/07	1.609	146,3	▼ -1,5%
Agosto inteiro	4.940	159,4	▲ +7,3%
CFF Ferramentas · 03-12/08	1.871	187,1	▲ +17,4%

O buraco que isso abre. A Omnichat tem as etiquetas do funil (“Em negociação”, “Venda fechada”), mas elas chegam vazias. Enquanto o time não etiquetar, o WhatsApp segue sendo o canal que recebe a maior parte da mídia e o único sem número de conversão. Foi o mesmo problema que travou a análise de atendimento em agosto.

DAS CONVERSAS SÃO WHATSAPP

96%

O resto é Instagram. Times: Vendas Online Fortaleza concentra 76% em agosto, ATENDIMENTO 16%, Juazeiro 5%.

CONVERSAS COM ETIQUETA LEGÍVEL

0

Nas 9.542 conversas de julho e agosto, nenhuma etiqueta de funil veio preenchida. O motivo de fechamento diz quando a conversa virou venda, mas não de qual campanha ela veio.

FONTE · Omnichat, conversas de julho e agosto de 2026

O que a comprovação revelou

Os achados que só aparecem lendo as 19 linhas contra as quatro fontes, os limites da análise e as correções.

QUATRO ACHADOS QUE EXPLICAM AGOSTO

Nenhum deles aparece olhando linha por linha. Só aparecem quando as 19 linhas são lidas contra as quatro fontes ao mesmo tempo.

R$ 21,23

por sessão no site vinda do Meta, contra R$ 0,84 do Google

O Meta não leva ninguém ao site

Foram **R$ 15.416,41** em agosto, que produziram **726 sessões** no site (0,75% do tráfego) e **zero pedido** atribuído no GA4. Isso dá **R$ 21,23 por sessão**, contra R$ 0,84 do Google. A causa está no destino dos anúncios: das 48 campanhas do mês, 46 são de WhatsApp, seguidores ou venda corporativa. E nos 300 anúncios verificados, a única URL do site que aparece é a home. Nenhum anúncio apontou para um hotsite de campanha.

207

sessões nos quatro hotsites em agosto, 0,21% do site

Hotsite sem mídia é hotsite sem gente

Os quatro hotsites da planilha somaram **207 sessões** em agosto, ou **0,21% do tráfego do site**, e **nenhum pedido**. Apenas um deles (Garagem Renovada) teve campanha apontada para o período. O padrão se repete: a página é construída, publicada, e depois depende de quem já estava navegando no site para ser encontrada.

292

sessões em duas páginas fora da planilha

A planilha não cobre as páginas que mais tiveram tráfego

/campanha-bcl teve **248 sessões** e */campanha-construcao* teve **44**. Juntas, **292 sessões**, mais que os quatro hotsites acompanhados somados. Nenhuma das duas está na planilha. A */campanha-bcl* inclusive recebeu tráfego de busca paga, link da bio e Bing, ou seja, teve divulgação real e ficou fora do acompanhamento.

4

URLs de agosto em 404, sem cópia arquivada

A prova do que foi feito está se perdendo

Quatro URLs de agosto respondem **404** hoje e **nenhuma tem cópia no Wayback Machine**. Passados 30 dias, não existe registro visual do que foi publicado: nem a peça, nem a oferta, nem o preço anunciado. Para um acompanhamento que serve de prestação de contas, isso significa que a evidência tem prazo de validade curto.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

ONDE ESTA ANÁLISE PARA

Três limites que precisam ficar escritos. Nenhum invalida os números anteriores; todos mudam o que se pode afirmar a partir deles.

01

É correlação, não atribuição

Os anúncios do Meta levam ao WhatsApp. A venda medida aqui é a do **site**. O que está provado é que, na janela da campanha, os SKUs dela venderam muito acima do período anterior, com controle zerado em duas das três. Isso é forte, mas não é o mesmo que dizer que o anúncio gerou a venda. Para fechar essa ponte seria preciso UTM da campanha até o produto, ou etiqueta no atendimento.

02

Não dá para calcular conversão por produto

O GA4 da Normatel registra **112.693 eventos *view_item*** e **7.741 *add_to_cart*** em agosto, então o dado existe. Mas o conector usado devolve vazio ao pedir *items_viewed* junto de *item_id*. Sem isso, sabemos quanto cada SKU vendeu, e não quantas pessoas olharam e desistiram. É uma limitação da ferramenta de extração, não do rastreio.

03

A lista de SKU é a régua, e ela varia muito

Das três campanhas, a de melhor aproveitamento teve **6 de 15 SKUs** vendendo (40%) e a pior, **9 de 44** (20%). Somando as três, **73 dos 95 SKUs não venderam nenhuma unidade** na própria janela. Ou a seleção é larga demais, ou a comunicação não cobre a lista inteira. Vale escolher menos itens e comunicá-los de verdade.

FONTE · leitura da Miner sobre a comprovação de 01/09/2026

SEIS CORREÇÕES PROPOSTAS EM 01/09

Da mais barata para a mais estrutural, com o prazo proposto no dia da conferência.

ANTES DE 08/09

01 Amarrar mídia ao hotsite

Toda campanha com hotsite ganha uma campanha de tráfego apontando para a URL, com UTM padronizada. Sem isso, o hotsite continua sendo uma página que ninguém visita.

IMEDIATO

02 Uma URL por campanha

Fortaleza Liquida tem três endereços dividindo tráfego. Definir a canônica e redirecionar as outras custa nada e conserta a medição.

ANTES DE 18/09

03 Cupom exclusivo por campanha

CASA5 está reservado para duas campanhas diferentes de setembro (linhas 12 e 17). Como o GA4 agrega por código, o resultado das duas vira um número só.

IMEDIATO

04 Registrar antes de derrubar

Print e cópia de cada hotsite no dia da publicação, guardados junto da planilha. Hoje quatro campanhas de agosto não têm nenhuma prova visual do que foi ao ar.

IMEDIATO

05 Completar a planilha

Incluir */campanha-bcl* e */campanha-construcao*, e passar a abrir uma linha para toda página de campanha publicada, não só para as planejadas na reunião de mês.

ANTES DE 09/09

06 Conectar o Wake

É o que falta para comprovar frete grátis e conferir cupom na fonte. Resolve a linha 6 de agosto e evita que a linha 15 (Super 09/09) nasça com o mesmo problema.

FONTE · GA4 (propriedade 304313124), Meta Ads (act_856454918350665), Google Ads (371-494-2729) e requisições ao site, extraídos em 01/09/2026

NORMATEL

CAMPANHAS DO SITE · COMPROVAÇÃO DE 01/09/2026

Miner

(Dados + Vendas)

PERÍODO	01/08 a 01/09/2026
FONTES	planilha de acompanhamento da Normatel, Google Analytics 4, Meta Ads, Google Ads e o site ao vivo
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.

