

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

MÍDIA E CAMPANHAS

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

PERÍODO

julho a setembro de 2026

DADOS DE

21/09/2026

FONTES

Meta, Google, GA4, Omnichat e portal

POR

Miner



POV: chegando com o melhor preço do ano em ferramentas e máquinas



Ofertas válidas de 03/08 a 12/08/2026 ou enquanto durarem os estoques, prevalecendo o que ocorrer primeiro.

 Normatel Home Center



FIM DE SEMANA DOS PAIS

Somente de 07 a 09/08


 Normatel Home Center

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.

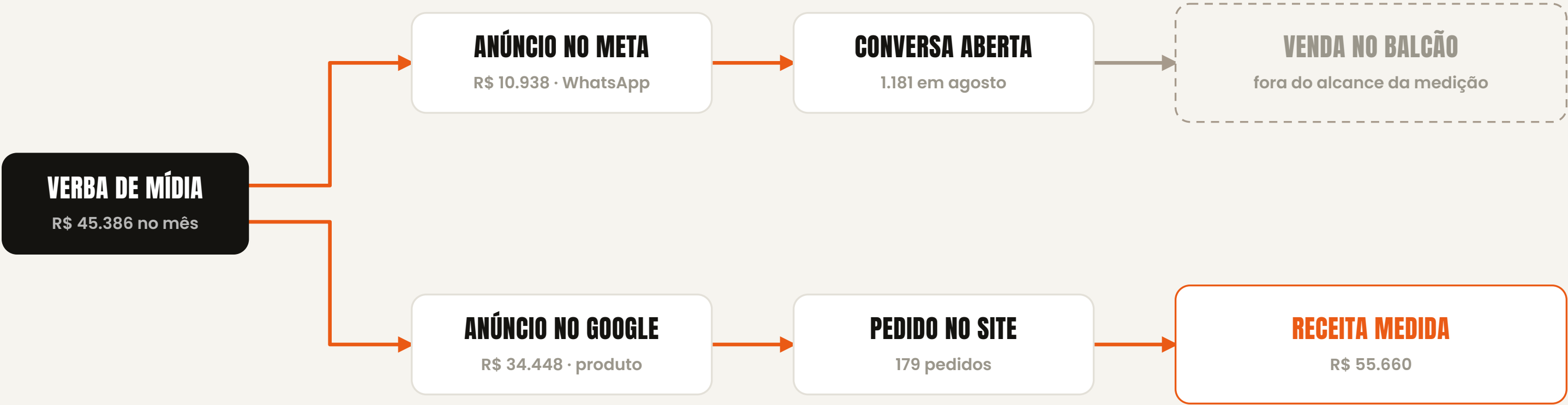
Balcão das onze lojas

Venda fora do alcance da medição.

FONTE • Portal Normatel, orçamento 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

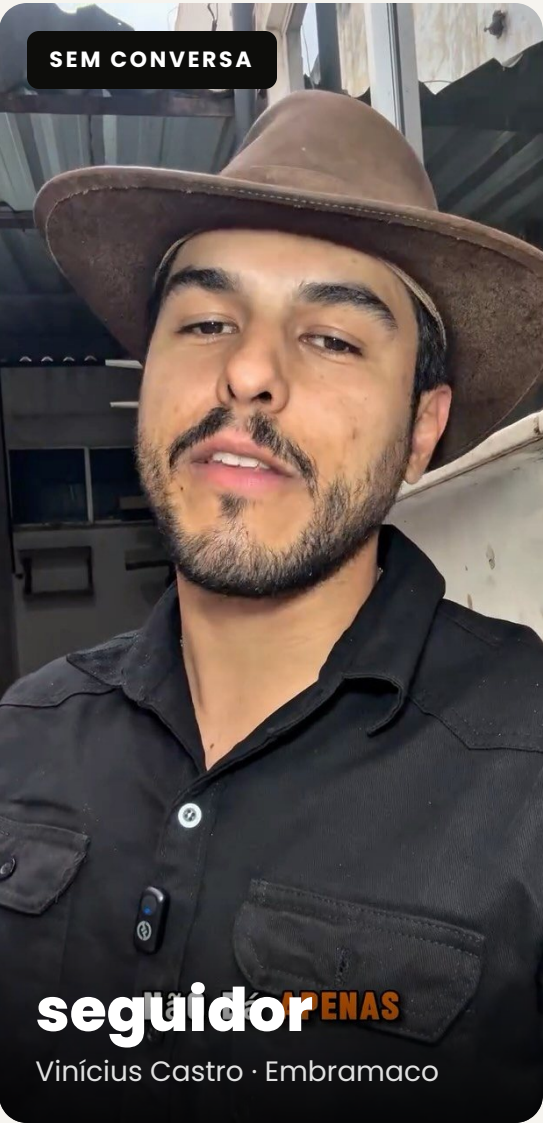
9,5% do varejo digital

+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).

33 CONVERSAS  R\$ 8,46 por conversa · Tati Malta · Gree ▼ -8,7% vs média	59 CONVERSAS  Eu vou te mostrar três ferramentas R\$ 9,68 por conversa · Leo da Garagem · Tramontina ▲ +4,5% vs média	45 CONVERSAS  APÓS O PRIMER R\$ 11,18 por conversa · Vinícius Castro · Rejuntamix ▲ +20,7% vs média	16 CONVERSAS  R\$ 35,50 por conversa · Tati Malta · Coral ▲ +283,3% vs média	1 CONVERSAS  R\$ 47,78 por conversa · Pedreiros Brincalhães · Arrocha Paizão ▲ +415,9% vs média	SEM CONVERSA  seguidor APENAS Vinícius Castro · Embramaco
---	---	--	---	--	---

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 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%



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

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

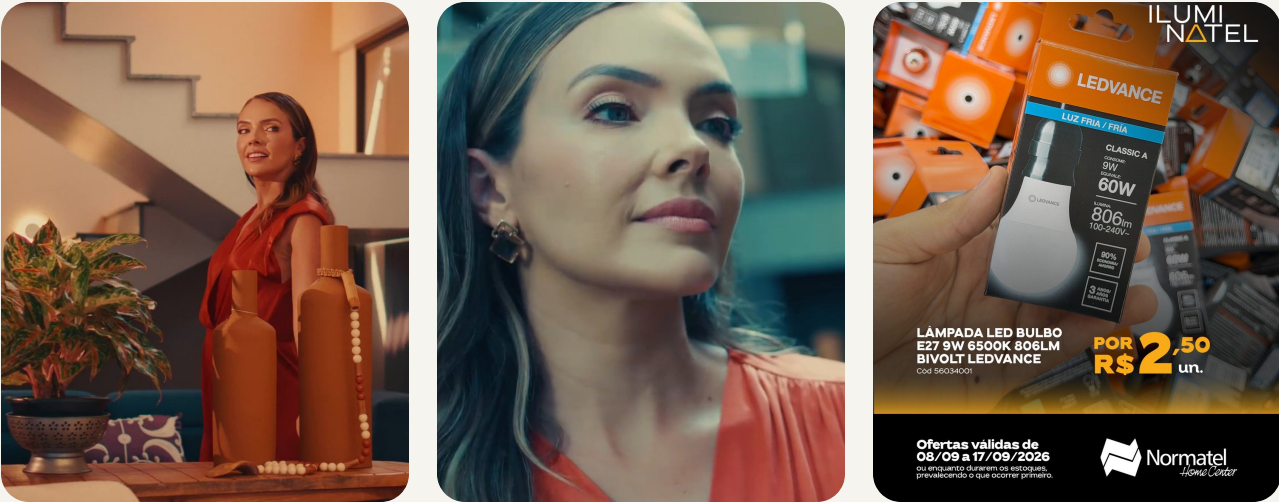
08 a 17 de setembro de 2026, campanha encerrada: os 17 produtos, as peças e o custo por conversa por categoria.

OS 17 PRODUTOS NO E-COMMERCE

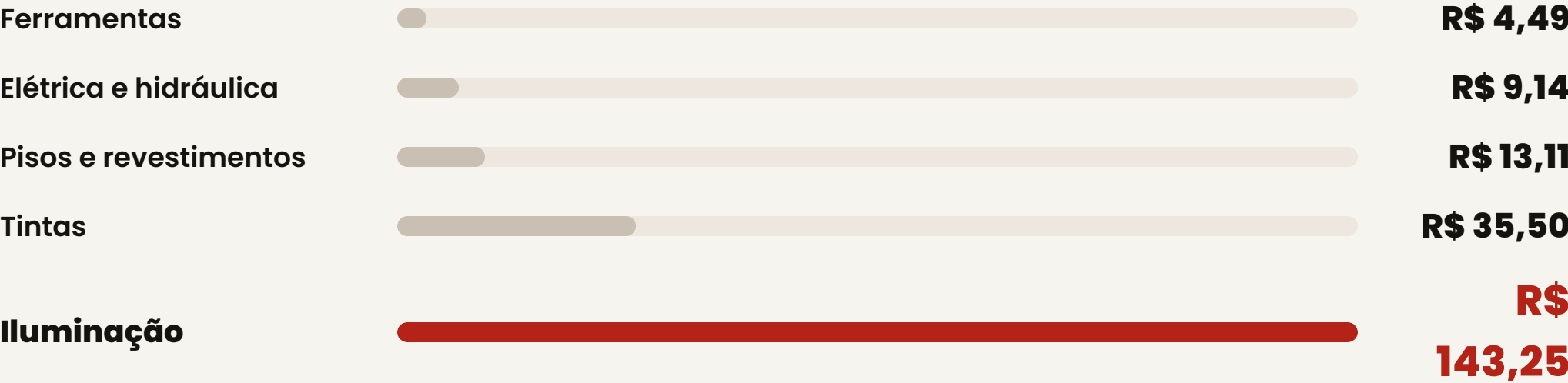


R\$ 50,00

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



CUSTO POR CONVERSA POR CATEGORIA · 14 MESES



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

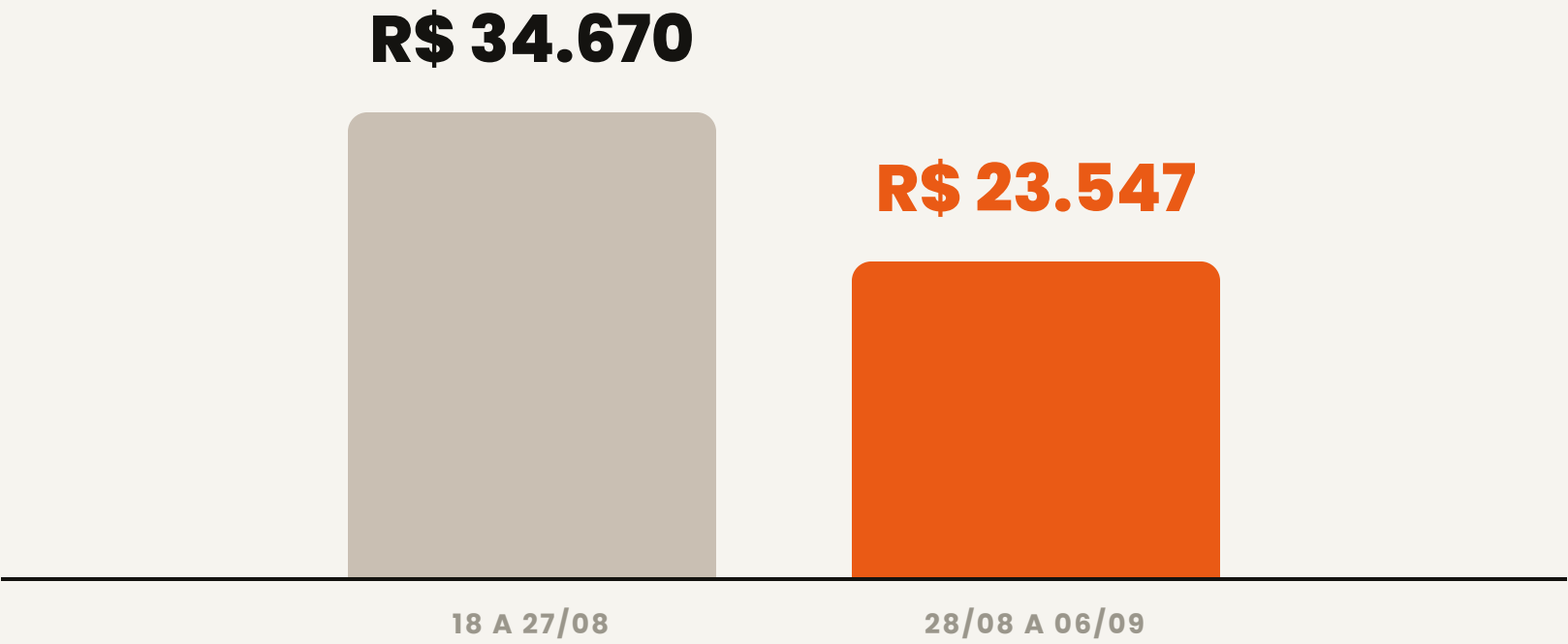
contra os mesmos dias anteriores

+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

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.

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.

