

RELATÓRIO DE CAMPANHA

ARROCHA PAIZAÇO

O que a campanha de Dia dos Pais entregou em exposição, atendimento, loja online e venda dos produtos anunciados, e quanto custou.

PERÍODO

03 a 12 de agosto de 2026

PEÇAS NO AR

81 em 4 canais

PRAÇA

Fortaleza e região

POR

Miner



Ofertas válidas de 03 a 12/08/2026 ou enquanto durar o estoque.



Ofertas válidas de 03 a 12/08/2026 ou enquanto durar o estoque.

A CAMPANHA EM NÚMEROS

03 A 12 DE AGOSTO

Exposição, conversa, loja online e produto, medidos do mesmo jeito.

192.805

EXIBIÇÕES DA CAMPANHA

81 peças no ar

1.871

CONVERSAS NA JANELA

▲ +26,0% no ritmo diário vs julho

R\$ 46.604

LOJA ONLINE NA JANELA

▲ +90,8% vs 10 dias antes

7,1×

VENDA DOS PRODUTOS ANUNCIADOS

R\$ 7.831 contra R\$ 1.100

O CUSTO DA AÇÃO

R\$ 2.617 de mídia

12 campanhas com a mensagem do Arrocha no ar.

R\$ 5,69 por conversa

460 conversas abertas pelos anúncios da ação.

R\$ 3.000 de jingle

Pedreiros Brincalhães, fora do cálculo de retorno.

FONTE · Instagram, @normatel.homecenter · Meta Ads, campanhas da ação · Omnicat · Google Analytics 4, pedidos únicos e venda por item · cachê informado pelo marketing

OS QUATRO ATOS DA CAMPANHA

A campanha foi montada em sequência: teaser antes do preço, estreia com mídia paga, pico no fim de semana de Dia dos Pais e a reta final.

ATO 1 - TEASER

28/07 a 02/08

12.187

exibições

Quatro peças sem preço e sem produto: o melhor preço do ano vai cantar.

ATO 2 - ESTREIA

03 a 05/08

11.172

na estreia

Abre com o reel de maior audiência do mês e entra a mídia paga em Fortaleza.

ATO 3 - DIA DOS PAIS

06 a 09/08

236

conversas em 07/08

Sete peças de presente por produto, com preço na tela.

ATO 4 - RETA FINAL

10 a 15/08

298

conversas em 10/08

Últimas ofertas; a furadeira Tramontina segue até o fim do mês.

FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter · Omnichat, conversas abertas no atendimento

AS SEIS PEÇAS QUE PUXARAM

Somam 41.173 visualizações, 52% de todo o orgânico da campanha. Vídeo curto com preço na tela foi o formato que mais entregou.

1° · 03/08 · REELS

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

11.172 views

7.238 contas · 371 interações

O #ArrochaNormatel já começou com tudo! Essa é a oportunidade que

2° · 04/08 · FEED

DE 25,99 POR R\$ 19,99

Limites de 3 unidades por CPF

7.846 views

3.770 contas · 127 interações

Pensando em renovar suas ferramentas? Então vem pro

3° · 07/08 · FEED

FIM DE SEMANA DOS PAIS

Somente de 07 a 09/08

6.997 views

3.543 contas · 109 interações

É só esse fds! #Arrocha no presente do paizão com ferramentas e

4° · 09/08 · FEED

5.756 views

2.745 contas · 215 interações

O tempo passa, mas os ensinamentos, o cuidado e os

5° · 31/07 · REELS

4.771 views

3.113 contas · 138 interações

O melhor preço do ano vai cantar. 🎤 ...

6° · 03/08 · REELS

4.631 views

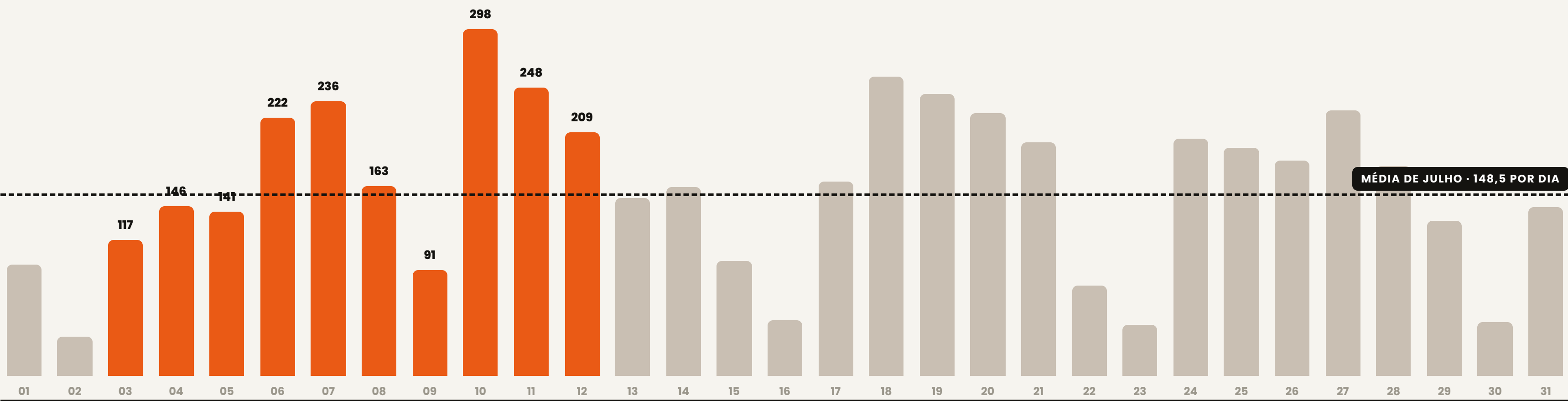
3.081 contas · 180 interações

O melhor preço do ano já cantou! É hora de arrochar. Um show de ferram...

FONTE · Instagram Graph API, @normatel.homecenter · imagens no maior tamanho que a API entrega

O ATENDIMENTO, DIA A DIA

Todas as conversas abertas no Omnichat da Normatel em agosto de 2026. As barras em laranja são os dez dias da campanha.



CONVERSAS NA JANELA

1.871

187,1 por dia nos 10 dias

▲ +26,0%

PICO DO MÊS

298

conversas em 10 de agosto

RESTO DE AGOSTO

148,8

conversas por dia fora da janela

▲ +0,2%

AGOSTO INTEIRO

4.995

4.776 WhatsApp e 219 Instagram

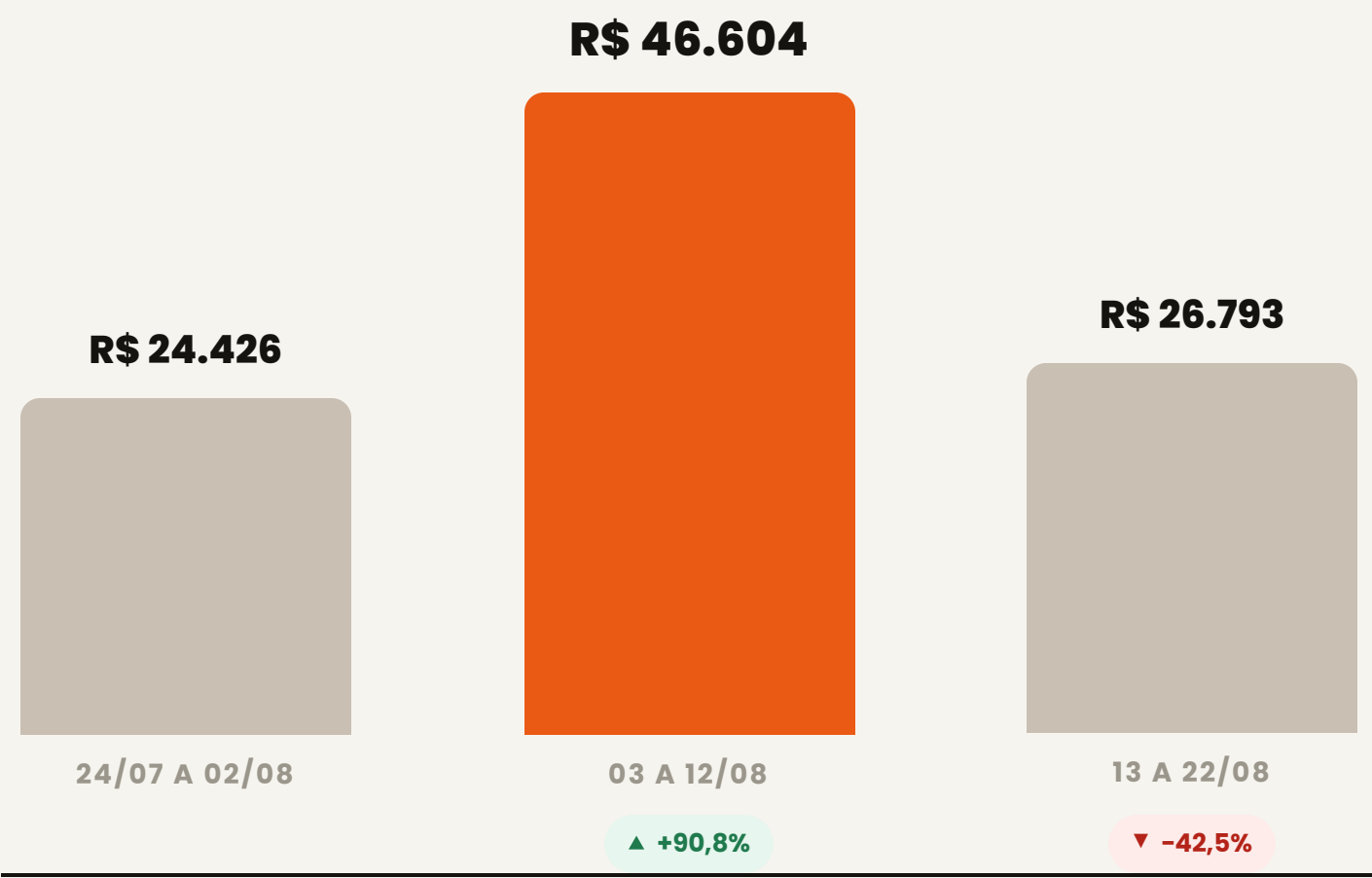
▲ +8,5%

FONTE · Omnichat, conversas abertas no atendimento · WhatsApp e Instagram

A LOJA ONLINE: ANTES, DURANTE E DEPOIS

Três blocos de dez dias medidos do mesmo jeito. Quando a campanha sai do ar, a loja volta ao patamar anterior.

RECEITA DA LOJA ONLINE · CRESCIMENTO CONTRA O BLOCO ANTERIOR



MÉTRICA	ANTES	CAMPANHA	VS ANTES	DEPOIS	VS CAMPANHA
Receita	R\$ 24.426	R\$ 46.604	▲ +90,8%	R\$ 26.793	▼ -42,5%
Pedidos	99	128	▲ +29,3%	87	▼ -32,0%
Ticket médio	R\$ 247	R\$ 364	▲ +47,6%	R\$ 308	▼ -15,4%
Sessões	26.753	30.990	▲ +15,8%	31.954	▲ +3,1%
Conversão	0,37%	0,41%	▲ +11,6%	0,27%	▼ -34,1%

Para contestar o número: R\$ 7.267 da janela vêm de um único pedido de cerâmica em 05/08, que não é produto da campanha. Sem ele, a receita cresce 61,0%.

FONTE · Google Analytics 4, pedidos únicos · receita, pedidos e sessões do site por período

OS PRODUTOS ANUNCIADOS

A campanha listou 36 produtos no e-commerce. Estes são os que venderam em agosto, contra os mesmos produtos em julho.

PRODUTO	UNIDADES		RECEITA	DA RECEITA
Furadeira de Impacto 500W Tramontina SKU 64894	36		R\$ 3.596	45,9%
Telha Plan Cerâmica 1980x880 Precon SKU 68636	28		R\$ 1.957	25,0%
Esmerilhadeira Angular GWS 700 Bosch SKU 69062	4		R\$ 1.000	12,8%
Ventilador Rajada Pro 60 Wap SKU 61971	2		R\$ 640	8,2%
Lavatório para Coluna Saveiro Preto SKU 55171	3		R\$ 318	4,1%
Parafusadeira/Furadeira 12V Vonder SKU 55684	1		R\$ 190	2,4%
Ferro de Passar 1100W Black & Decker SKU 59180	1		R\$ 130	1,7%
7 de 36 produtos venderam	75		R\$ 7.831	100%

RECEITA DOS 36 PRODUTOS

R\$ 7.831

contra R\$ 1.100 em julho

+611,9%

UNIDADES VENDIDAS

75

contra 6 unidades em julho

+1150,0%

A CAMPEÃ

36 un

Furadeira de Impacto 500W Tramontina, 46% da receita

FONTE · Google Analytics 4, venda por item nos 36 SKUs da lista da campanha

O RETORNO FINANCEIRO

A verba de mídia da ação contra o que os produtos anunciados venderam e o que a loja faturou nos mesmos dez dias. O cachê aparece à parte porque não é mídia.

LINHA	VALOR	REFERÊNCIA
Mídia da ação 12 campanhas com a mensagem do Arrocha no ar	R\$ 2.617	460 conversas, R\$ 5,69 cada
Jingle dos Pedreiros Brincalhões produção de conteúdo, inclui intermediação	R\$ 3.000	fora do cálculo de retorno
Venda dos produtos da campanha os 36 itens anunciados, na loja online	R\$ 7.831	contra R\$ 1.100 no mês anterior
Faturamento da loja online na janela tudo o que a loja vendeu nos dez dias	R\$ 46.604	90,8% acima dos dez dias anteriores

MÍDIA DA AÇÃO

R\$ 2.617

12 campanhas, 460 conversas abertas

RETORNO SÓ COM OS PRODUTOS DA AÇÃO

3,0x

R\$ 7.831 dos 36 itens ÷ mídia da ação

RETORNO COM A LOJA INTEIRA NA JANELA

17,8x

R\$ 46.604 da loja online ÷ mídia da ação

LEIA JUNTO O impacto real não está inteiro aqui: a venda das onze lojas físicas e a do WhatsApp fora do site não entram em nenhum dos dois retornos.

FONTE · Meta Ads, conta act_856454918350665 · Google Analytics 4, pedidos únicos · cachê informado pelo marketing da Normatel · a venda das lojas físicas não entra

O QUE AJUSTAR NA PRÓXIMA

Quatro mudanças de operação que transformam a próxima campanha em venda medida, e não só em exposição e conversa. Os números vêm da comprovação das campanhas do site.

0 de 34

01

peças pagas com link de produto

Levar o anúncio ao produto

Um anúncio por produto âncora, com link e origem, fecha a conta da venda online.

→ venda online rastreada por anúncio

4.995

02

conversas sem etiqueta de origem

Etiquetar a origem da conversa

O motivo de fechamento já diz quando a conversa virou venda; com a origem, dá para dizer de qual anúncio ela veio.

→ venda do atendimento ligada ao anúncio

0

03

cupons da campanha

Cupom próprio da ação

Um código da ação leva a venda do balcão e do WhatsApp para dentro da conta.

→ venda fora do site contada na campanha

41

04

sessões na página da campanha em agosto

Mídia apontada para a página

A vitrine da campanha existiu no site, mas nenhum anúncio do Meta ou do Google levou até ela.

→ página da campanha com tráfego próprio

FONTE · leitura da Miner sobre os dados desta apresentação

ARROCHA PAIZÃO · AGOSTO 2026

Miner

(Dados + Vendas)

PERÍODO	03 a 12 de agosto de 2026
FONTES	Meta Ads, Instagram, Google Analytics 4 e Omnicat
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.

