



PAINEL DE CAMPANHAS

CAMPANHAS DO ANO

Cada ação comercial em sua própria aba: o que ela vendeu no período, o orgânico e a mídia que estava no ar, separada por camada.

- **Super Semana da Casa** 02 a 12/07/2026 · Casa
9 de 44 produtos da oferta venderam · R\$ 5.131 no e-commerce
- **Arrocha Paizão | Ferramentas e Máquinas** 03 a 12/08/2026 · Ferramentas
6 de 15 produtos da oferta venderam · R\$ 5.129 no e-commerce
- **Fortaleza Líquida** 28/08 a 06/09/2026 · Liquidação
1 de 8 produtos da oferta venderam · R\$ 89,90 no e-commerce
- **Iluminatel** 08 a 17/09/2026 · Iluminação
1 de 17 produtos da oferta venderam · R\$ 50,00 no e-commerce



AS QUATRO AÇÕES, LADO A LADO

Cada linha é uma ação comercial de 2026, medida do mesmo jeito: quantos anúncios falaram do produto, quanta conversa eles abriram, quanto a oferta vendeu e o que a loja fez na janela.

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 a 12/07/2026 · 11 dias	1	4	9 de 44	R\$ 5.131	146	R\$ 34.070	+16,2%
Arrocha Paizão 03 a 12/08/2026 · 10 dias	4	156	6 de 15	R\$ 5.129	187	R\$ 46.604	+90,8%
Fortaleza Líquida 28/08 a 06/09/2026 · 10 dias	2	84	1 de 8	R\$ 89,90	158	R\$ 23.547	-32,1%
Iluminatel 08 a 17/09/2026 · 10 dias	32	399	1 de 17	R\$ 50,00	170	R\$ 22.591	+0,7%

Anúncio de produto é condição necessária, não suficiente. A campanha de ferramentas fez **39 conversas por anúncio de oferta** e vendeu R\$ 5.129 do que anunciou. A de iluminação teve **8,0 vezes mais anúncios de oferta** e fez 12 conversas por anúncio, vendendo **R\$ 50,00** dos 17 produtos em 10 dias. A loja ficou no mesmo patamar na janela dela (+0,7%) e vendeu outra coisa: em nenhum dos meses com dado de e-commerce um item de iluminação apareceu entre os dez mais vendidos. A categoria que o cliente procura online ainda é ferramenta, revestimento e hidráulica.

CAMPANHA · CASA

SUPER SEMANA DA CASA

02 a 12/07/2026 · 11 dias

VISUALIZAÇÕES

282.923

ALCANCE TOTAL

319.586

CLIQUE NO LINK

4.762

CONVERSAS

1.609

OFERTA VENDIDA

9/44

RECEITA DA OFERTA

R\$ 5.131



O PERÍODO EM NÚMEROS

Super Semana da Casa · 02 a 12/07/2026. Orgânico e mídia paga do Instagram somados na janela da campanha.

VISUALIZAÇÕES 282.923 posts e stories somados	ALCANCE TOTAL 319.586 90.883 orgânico + 228.703 de mídia	INTERAÇÕES 2.888 2.275 em posts · 613 em stories
SEGUIDORES 135.811 base ao fim do período	CLIQUE NO LINK 4.762 433 por dia	CONVERSAS WHATSAPP 1.609 abertas no Omnicat no período

O QUE A OFERTA FEZ NO E-COMMERCE · OPERAÇÃO NO PERÍODO, NÃO VENDA ATRIBUÍDA AO ANÚNCIO		
PRODUTOS DA OFERTA QUE VENDERAM 9 de 44 35 sem uma unidade vendida	UNIDADES VENDIDAS 42 somadas na janela da campanha	RECEITA DA OFERTA R\$ 5.131 15,3% da receita do e-commerce

O QUE A OFERTA VENDEU

44 produtos em oferta no e-commerce. Cada quadrado é um produto anunciado: cheio, saiu do estoque no período; vazio, não vendeu uma unidade.

PRODUTOS QUE VENDERAM

9 de 44

35 não venderam uma unidade

UNIDADES VENDIDAS

42

saiu do zero · não vendia nos dias anteriores

RECEITA DA OFERTA

R\$ 5.131

contra R\$ 0,00 nos 11 dias anteriores

PESO NA LOJA

15,3%

da receita dos produtos vendidos no período

TICKET DA OFERTA

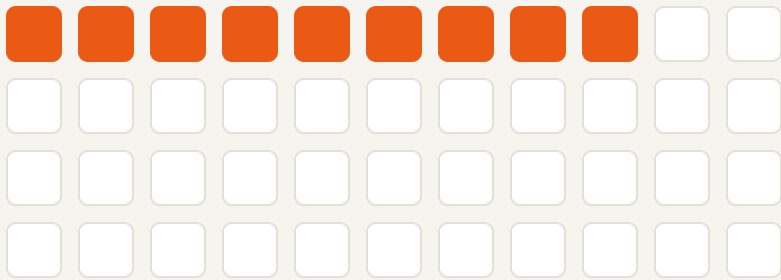
R\$ 122

receita ÷ unidades

RECEITA DA LOJA

R\$ 34.070

122 SKUs diferentes venderam



20%

da lista de oferta girou no e-commerce durante a campanha.

O QUE ESSES NÚMEROS DIZEM

Leitura derivada dos dados do próprio painel: cada afirmação abaixo sai de um número que está nos slides anteriores.

01 A maior parte da lista não saiu

9 dos 44 produtos anunciados (20%) tiveram ao menos uma venda no e-commerce durante a ação. Os outros 35 fecharam o período em zero.

02 A receita da oferta depende de um produto

Cloro Granulado Genco 3 em 1 10kg Genco sozinho respondeu por 39% do que a oferta faturou (R\$ 1.979 de R\$ 5.131). Tirando ele, a ação fica R\$ 3.152.

03 O peso da ação dentro da loja

A oferta respondeu por 15,3% da receita do e-commerce nos 11 dias da ação. Os outros 84,7% vieram de produtos que não estavam na lista.

04 A oferta quase não teve anúncio próprio

Da entrega de varejo no período, 8,5% veio de campanha que fala da oferta (36.557 impressões); o resto foi mídia de marca (391.219). O que sustentou a presença na janela não foi a comunicação do produto.

05 A lista saiu do zero

Nenhum dos 44 produtos da oferta vendeu uma unidade nos 11 dias anteriores à ação, enquanto a loja faturava R\$ 29.411 com outros produtos. Durante a campanha eles fizeram R\$ 5.131: o giro apareceu na janela da ação.

CAMPANHA • FERRAMENTAS

ARROCHA PAIZÃO | FERRAMENTAS E MÁQUINAS

03 a 12/08/2026 • 10 dias

VISUALIZAÇÕES

196.901

ALCANCE TOTAL

326.342

CLIQUE NO LINK

4.390

CONVERSAS

1.871

OFERTA VENDIDA

6/15

RECEITA DA OFERTA

R\$ 5.129



O PERÍODO EM NÚMEROS

Arrocha Paizão | Ferramentas e Máquinas · 03 a 12/08/2026. Orgânico e mídia paga do Instagram somados na janela da campanha.

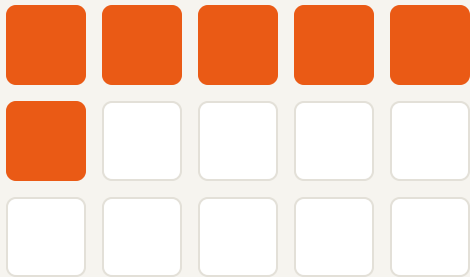
VISUALIZAÇÕES 196.901 posts e stories somados	ALCANCE TOTAL 326.342 57.178 orgânico + 269.164 de mídia	INTERAÇÕES 2.855 2.426 em posts · 429 em stories
SEGUIDORES 137.948 base ao fim do período	CLIQUE NO LINK 4.390 439 por dia	CONVERSAS WHATSAPP 1.871 abertas no Omnicat no período

O QUE A OFERTA FEZ NO E-COMMERCE · OPERAÇÃO NO PERÍODO, NÃO VENDA ATRIBUÍDA AO ANÚNCIO		
PRODUTOS DA OFERTA QUE VENDERAM 6 de 15 9 sem uma unidade vendida	UNIDADES VENDIDAS 16 somadas na janela da campanha	RECEITA DA OFERTA R\$ 5.129 11,3% da receita do e-commerce

O QUE A OFERTA VENDEU

15 produtos em oferta no e-commerce. Cada quadrado é um produto anunciado: cheio, saiu do estoque no período; vazio, não vendeu uma unidade.

PRODUTOS QUE VENDERAM 6 de 15 9 não venderam uma unidade	UNIDADES VENDIDAS 16 saiu do zero · não vendia nos dias anteriores	RECEITA DA OFERTA R\$ 5.129 contra R\$ 0,00 nos 10 dias anteriores	PESO NA LOJA 11,3% da receita dos produtos vendidos no período	TICKET DA OFERTA R\$ 321 receita ÷ unidades	RECEITA DA LOJA R\$ 46.604 98 SKUs diferentes venderam
---	---	---	---	--	---



40%

da lista de oferta girou no e-commerce durante a campanha.

Não houve comunicação da campanha no site: a ação foi anunciada só na mídia.

O QUE ESSES NÚMEROS DIZEM

Leitura derivada dos dados do próprio painel: cada afirmação abaixo sai de um número que está nos slides anteriores.

01 A maior parte da lista não saiu

6 dos 15 produtos anunciados (40%) tiveram ao menos uma venda no e-commerce durante a ação. Os outros 9 fecharam o período em zero.

02 A receita da oferta depende de um produto

Carrinho de Mão Extraforte Metálico 65 Litros Cinza... sozinho respondeu por 51% do que a oferta faturou (R\$ 2.609 de R\$ 5.129). Tirando ele, a ação fica R\$ 2.520.

03 O peso da ação dentro da loja

A oferta respondeu por 11,3% da receita do e-commerce nos 10 dias da ação. Os outros 88,7% vieram de produtos que não estavam na lista.

04 Quanto da mídia era da ação

14,1% da entrega de varejo no período veio de campanha da oferta (54.251 impressões) e 85,9% de mídia de marca (331.128). O painel mantém os dois separados.

05 A lista saiu do zero

Nenhum dos 15 produtos da oferta vendeu uma unidade nos 10 dias anteriores à ação, enquanto a loja faturava R\$ 23.834 com outros produtos. Durante a campanha eles fizeram R\$ 5.129: o giro apareceu na janela da ação.

06 Contexto da ação

Não houve comunicação da campanha no site: a ação foi anunciada só na mídia.

CAMPANHA • LIQUIDAÇÃO

FORTALEZA LÍQUIDA

28/08 a 06/09/2026 • 10 dias

VISUALIZAÇÕES

146.379

CONVERSAS

1.583

ALCANCE TOTAL

223.740

OFERTA VENDIDA

1/8

CLIQUE NO LINK

2.113

RECEITA DA OFERTA

R\$ 89,90



O PERÍODO EM NÚMEROS

Fortaleza Líquida · 28/08 a 06/09/2026. Orgânico e mídia paga do Instagram somados na janela da campanha.

VISUALIZAÇÕES

146.379

posts e stories somados

ALCANCE TOTAL

223.740

39.937 orgânico + 183.803 de mídia

INTERAÇÕES

1.104

803 em posts · 301 em stories

SEGUIDORES

138.929

base ao fim do período

CLIQUE NO LINK

2.113

211 por dia

CONVERSAS WHATSAPP

1.583

abertas no Omnicat no período

O QUE A OFERTA FEZ NO E-COMMERCE · OPERAÇÃO NO PERÍODO, NÃO VENDA ATRIBUÍDA AO ANÚNCIO

PRODUTOS DA OFERTA QUE VENDERAM

1 de 8

7 sem uma unidade vendida

UNIDADES VENDIDAS

1

somadas na janela da campanha

RECEITA DA OFERTA

R\$ 89,90

0,4% da receita do e-commerce

O QUE A OFERTA VENDEU

7 produtos da lâmina da ação (8 códigos no e-commerce). Cada quadrado é um produto anunciado: cheio, saiu do estoque no período; vazio, não vendeu uma unidade.

PRODUTOS QUE VENDERAM 1 de 8 7 não venderam uma unidade	UNIDADES VENDIDAS 1 saiu do zero · não vendia nos dias anteriores	RECEITA DA OFERTA R\$ 89,90 contra R\$ 0,00 nos 10 dias anteriores	PESO NA LOJA 0,4% da receita dos produtos vendidos no período	TICKET DA OFERTA R\$ 89,90 receita ÷ unidades	RECEITA DA LOJA R\$ 23.547 52 SKUs diferentes venderam
--	--	---	--	--	---



A lista saiu da lâmina da ação, enviada no grupo em 28/08. No site, a vitrine da Fortaleza Líquida teve 130 visualizações na janela. A ação não teve cupom próprio.

O QUE ESSES NÚMEROS DIZEM

Leitura derivada dos dados do próprio painel: cada afirmação abaixo sai de um número que está nos slides anteriores.

01 A maior parte da lista não saiu

1 dos 8 produtos anunciados (12%) tiveram ao menos uma venda no e-commerce durante a ação. Os outros 7 fecharam o período em zero.

02 O peso da ação dentro da loja

A oferta respondeu por 0,4% da receita do e-commerce nos 10 dias da ação. Os outros 99,6% vieram de produtos que não estavam na lista.

03 Quanto da mídia era da ação

18,7% da entrega de varejo no período veio de campanha da oferta (56.721 impressões) e 81,3% de mídia de marca (246.545). O painel mantém os dois separados.

04 Contra os dias anteriores

Nenhum dos 8 produtos da oferta vendeu nos 10 dias anteriores à ação. Durante a campanha, 1 unidade, R\$ 89,90.

05 Contexto da ação

A lista saiu da lâmina da ação, enviada no grupo em 28/08. No site, a vitrine da Fortaleza Líquida teve 130 visualizações na janela. A ação não teve cupom próprio.

CAMPANHA • ILUMINAÇÃO

ILUMINATEL

08 a 17/09/2026 • 10 dias

VISUALIZAÇÕES

215.508

ALCANCE TOTAL

264.511

CLIQUES NO LINK

1.772

CONVERSAS

1.700

OFERTA VENDIDA

1/17

RECEITA DA OFERTA

R\$ 50,00



O PERÍODO EM NÚMEROS

Iluminatel · 08 a 17/09/2026. Orgânico e mídia paga do Instagram somados na janela da campanha.

VISUALIZAÇÕES 215.508 posts e stories somados	ALCANCE TOTAL 264.511 49.664 orgânico + 214.847 de mídia	INTERAÇÕES 2.224 1.712 em posts · 512 em stories
SEGUIDORES 139.339 base ao fim do período	CLIQUE NO LINK 1.772 177 por dia	CONVERSAS WHATSAPP 1.700 abertas no Omnicat no período

O QUE A OFERTA FEZ NO E-COMMERCE · OPERAÇÃO NO PERÍODO, NÃO VENDA ATRIBUÍDA AO ANÚNCIO		
PRODUTOS DA OFERTA QUE VENDERAM 1 de 17 16 sem uma unidade vendida	UNIDADES VENDIDAS 20 somadas na janela da campanha	RECEITA DA OFERTA R\$ 50,00 0,2% da receita do e-commerce

O QUE A OFERTA VENDEU

17 produtos em oferta no e-commerce. Cada quadrado é um produto anunciado: cheio, saiu do estoque no período; vazio, não vendeu uma unidade.

PRODUTOS QUE VENDERAM

1 de 17

16 não venderam uma unidade

UNIDADES VENDIDAS

20

saiu do zero · não vendia nos dias anteriores

RECEITA DA OFERTA

R\$ 50,00

contra R\$ 0,00 nos 10 dias anteriores

PESO NA LOJA

0,2%

da receita dos produtos vendidos no período

TICKET DA OFERTA

R\$ 2,50

receita ÷ unidades

RECEITA DA LOJA

R\$ 22.591

58 SKUs diferentes venderam



6%

da lista de oferta girou no e-commerce durante a campanha.

O Facebook só entrou às 17h de 13/09.

O QUE ESSES NÚMEROS DIZEM

Leitura derivada dos dados do próprio painel: cada afirmação abaixo sai de um número que está nos slides anteriores.

01 A maior parte da lista não saiu

1 dos 17 produtos anunciados (6%) tiveram ao menos uma venda no e-commerce durante a ação. Os outros 16 fecharam o período em zero.

02 O peso da ação dentro da loja

A oferta respondeu por 0,2% da receita do e-commerce nos 10 dias da ação. Os outros 99,8% vieram de produtos que não estavam na lista.

03 Quanto da mídia era da ação

78,3% da entrega de varejo no período veio de campanha da oferta (218.806 impressões) e 21,7% de mídia de marca (60.491). O painel mantém os dois separados.

04 Contra os dias anteriores

Nenhum dos 17 produtos da oferta vendeu nos 10 dias anteriores à ação. Durante a campanha, 20 unidades, R\$ 50,00.

05 Contexto da ação

O Facebook só entrou às 17h de 13/09.

CAMPANHA * CAMPANHA

O que cada ação entregou de alcance, o que a lista de oferta vendeu e como as duas se comparam por dia.

ALCANCE E ENGAJAMENTO NO PERÍODO	Super Semana da Casa 02 a 12/07/2026 · 11d	Arrocha Paizão 03 a 12/08/2026 · 10d	Fortaleza Líquida 03 a 06/09/2026 · 10d	Iluminatel 08 a 17/09/2026 · 10d
Visualizações	282.923	196.901	146.379	215.508
Alcance total	319.586	326.342	223.740	264.511
Alcance de mídia paga	228.703	269.164	183.803	214.847
Interações	2.888	2.855	1.104	2.224
Cliques no link	4.762	4.390	2.113	1.772
CTR da mídia	1,2%	1,4%	1,1%	1,1%
Conversas WhatsApp	1.609	1.871	1.583	1.700
Posts publicados	17	22	14	26
Stories publicados	89	54	54	95

A OFERTA NO E-COMMERCE	Super Semana da Casa 02 a 12/07/2026 · 11d	Arrocha Paizão 03 a 12/08/2026 · 10d	Fortaleza Líquida 03 a 06/09/2026 · 10d	Iluminatel 08 a 17/09/2026 · 10d
Produtos na oferta	44	15	8	17
Produtos que venderam	9	6	1	1
Produtos sem venda	35	9	7	16
Aproveitamento da lista	20,4%	40%	12,5%	5,9%
Unidades vendidas	42	16	1	20
Receita da oferta	R\$ 5.131	R\$ 5.129	R\$ 89,90	R\$ 50,00
Peso na receita da loja	15,3%	11,3%	0,4%	0,2%

MÉDIA POR DIA	Super Semana da Casa 02 a 12/07/2026 · 11d	Arrocha Paizão 03 a 12/08/2026 · 10d	Fortaleza Líquida 03 a 06/09/2026 · 10d	Iluminatel 08 a 17/09/2026 · 10d
Impressões / dia	38.889	38.538	30.327	27.930
Alcance / dia	29.053	32.634	22.374	26.451
Interações / dia	263	286	110	222
Cliques / dia	433	439	211	177
Conversas / dia	146	187	158	170
Posts / dia	1,5	2,2	1,4	2,6
Stories / dia	8,1	5,4	5,4	9,5