

C’Alma Data – o dashboard da Ilha Faceira

Uma ferramenta que reflete a essência da marca

O Calma Data é mais do que um painel de indicadores: é uma janela estratégica para enxergar o coração da operação da Pousada Ilha Faceira. Assim como cada detalhe da pousada foi pensado para acolher, inspirar e encantar, esta ferramenta traduz a alma do negócio em dados acessíveis e significativos, ajudando a transformar números em decisões conscientes e cheias de propósito.

Aqui, cada gráfico, cada indicador e cada tabela foi cuidadosamente desenhado para contar uma história: a história de como a pousada acolhe seus hóspedes, gera valor, e continua crescendo de forma autêntica, sustentável e coerente com sua identidade

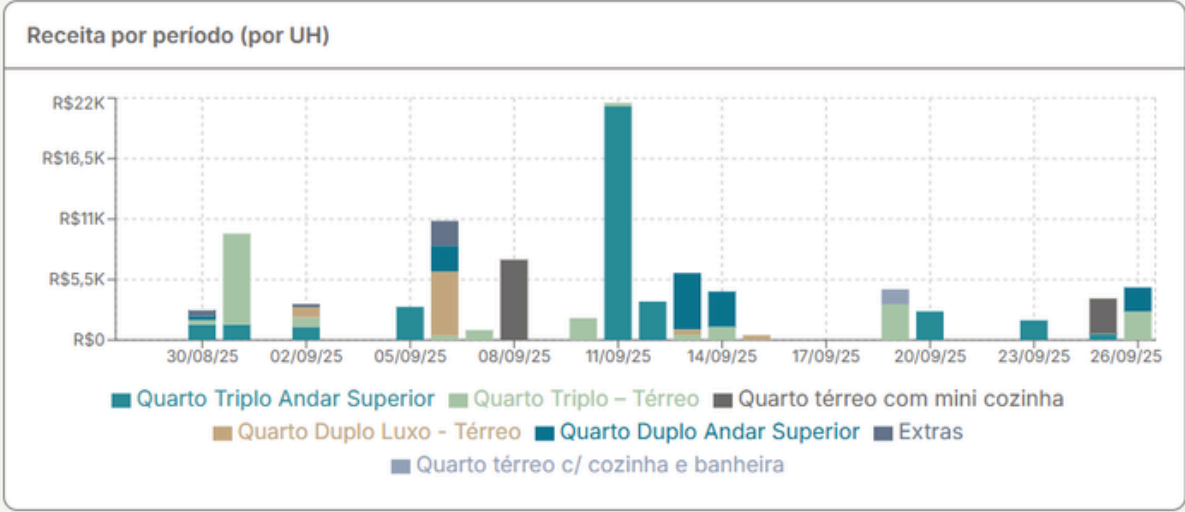
Se você tiver qualquer dúvida, pergunta, sugestão de melhoria, ou simplesmente quiser falar com alguém sobre a ferramenta, basta clicar em um dos ícones “Fale com o Dev” espalhados ao longo da página, em cada componente (gráfico, card, etc).

O que você encontra por aqui:



Indicadores-chave (cards)

Este “carrossel” de cards resume o mês em números que importam: Receita, Reservas, Diárias, Clicks, Impressões e CPC. Pense neles como um painel de bordo: receita e reservas/diárias mostram resultado de negócio; cliques, impressões e CPC mostram a “força” do funil de mídia. Se a receita sobe com CPC estável/baixo, a eficiência está boa; se o CPC sobe e as reservas não acompanham, é sinal de revisar palavras-chave, segmentação ou criativos.

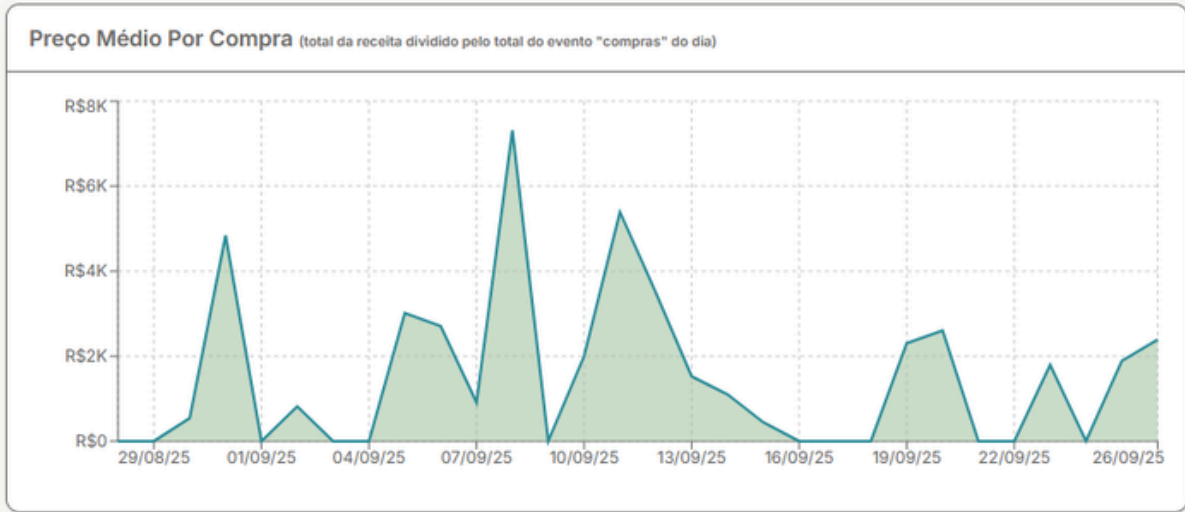
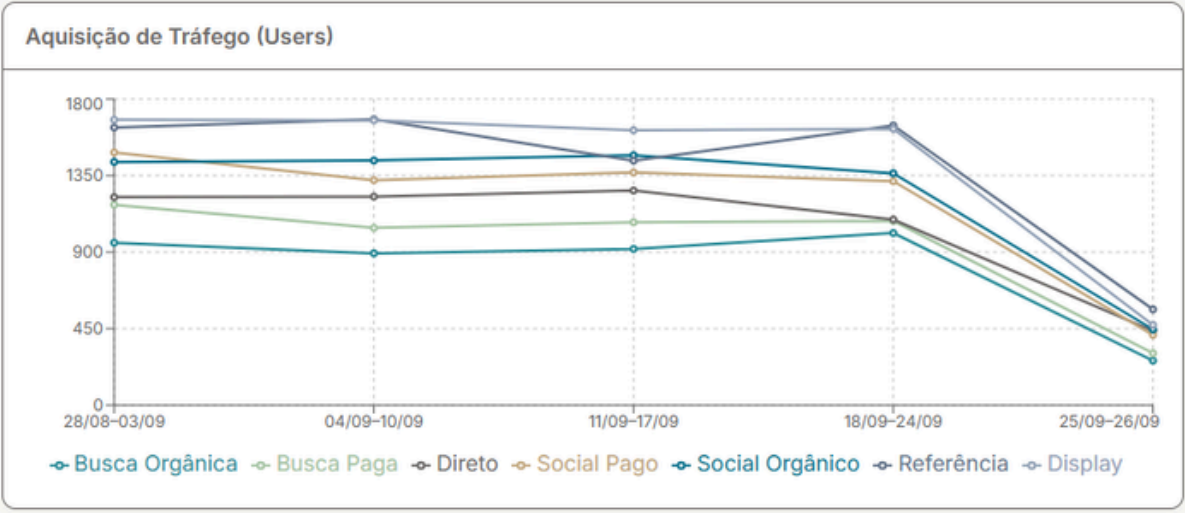


Receita por período (por UH)

Este gráfico mostra quanto cada tipo de unidade habitacional (UH) faturou em cada dia. As barras empilhadas revelam a composição: dá pra ver rapidamente quais quartos puxaram a receita em cada data e quando houve picos (ex.: dias com barras bem altas e cores concentradas em uma UH específica). Use para identificar “dias ouro” e categorias que mais rendem; se um tipo de quarto domina os melhores dias, vale revisar preço, disponibilidade e campanhas específicas para aquela UH.

Aquisição de Tráfego (Users)

As linhas comparam, semana a semana, de onde vêm os usuários do site: Busca Orgânica, Busca Paga, Direto, Social (orgânico e pago), Referência e Display. O objetivo é ver tendências: canais que crescem/sustentam volume e quedas bruscas que pedem atenção. Se “Busca Paga” cai enquanto “Direto” se mantém, por exemplo, vale checar orçamento, lances e qualidade dos anúncios; se “Orgânico” sobe, pode ser efeito positivo de conteúdo/SEO.



Preço Médio por Compra

Aqui vemos quanto, em média, cada compra gerou de receita em cada dia (receita total ÷ número de compras). Os picos indicam dias com tickete mais alto (ex.: pacotes mais longos, upgrades, adicionais). Útil para testar estratégias de preço e upsell: se, após uma campanha ou ajuste tarifário, o valor médio cresce de forma consistente, há sinal de elasticidade positiva; se cai, vale reavaliar descontos e mix de oferta.

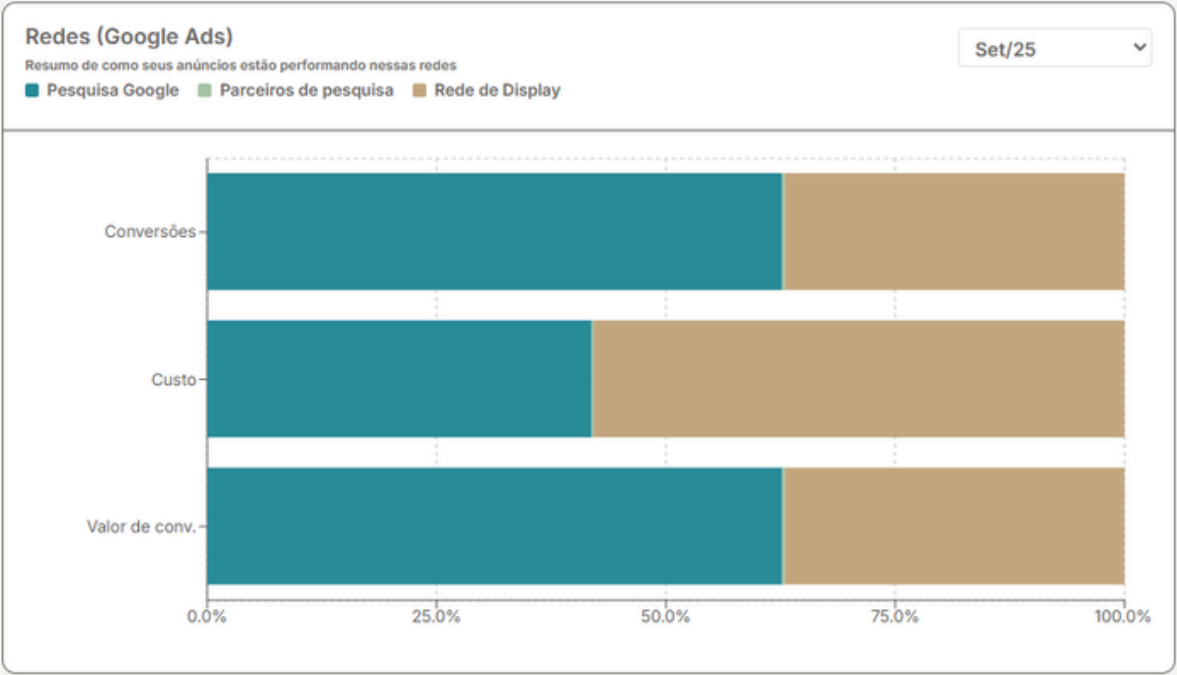
Performance de Campanhas							
Ativas Últimos 30 dias							
Campanha	Tipo	Clicks	%	Custo total	Custo médio	Conv. %	Custo Conv.
Search Brand	SEARCH	184	13.75%	R\$536,07	R\$2,91	109.15%	R\$2,67
Sazonal Film de Ano B (Display)	DISPLAY	1.715	7.70%	R\$180,10	R\$0,11	4.96%	R\$2,12
Sazonal Film de Ano A (Search)	SEARCH	198	3.89%	R\$72,56	R\$0,37	0.00%	R\$0,00
Search Genérico	SEARCH	320	4.09%	R\$67,77	R\$0,21	0.00%	R\$0,00
Total	—	2.417	6.62%	R\$856,50	R\$0,35	11.83%	R\$3,00

Performance de Campanhas (Google Ads)

A tabela detalha cada campanha: tipo (Search/Display), cliques, taxa de interação (%), custo total, custo médio (CPC), taxa de conversão e custo por conversão. Olhe primeiro a linha Total para o panorama; depois, compare campanhas: uma com CPC baixo e Conv.% alta é eficiente; uma com custo alto e Custo Conv. elevado pede otimização (palavras-chave negativas, ajustes de lance, criativos ou segmentação). Ordenar por Custo total ajuda a priorizar onde mexer primeiro.

Redes (Google Ads)

As três barras mostram como o resultado se distribui entre as redes: Pesquisa Google, Parceiros de pesquisa e Rede de Display, para Conversões, Custo e Valor de conversão. Cada barra soma 100%, então é fácil ver participação relativa. Bom sinal: alta fatia de conversões em Pesquisa com custo proporcionalmente controlado. Se Display concentra muito custo e pouco valor, reduza alcance, refine públicos/posicionamentos ou reforce criativos; se “Parceiros” pesa no custo sem retorno, considere limitar essa rede. Ótimo gráfico para acompanhar visualmente o “peso” das OTAs na receita (o idela é que “Rede de Display” sempre performe abaixo de “Pesquisa Google”)



Fale com o Dev

Alan Gattiboni

alangattiboni@gmail.com