Desenhando o módulo Dashboard:

Dashboard de Performance e Controle

É uma tabela de resumo para acompanhamento de todo o andamento do lançamento.

Possui 4 grandes campos

1. Botão dropdown de escolha de lançamentos.
2. Botões de escolha de período de dias em radio buttun, e escolha de horários,

2-      Totais onde o operacional acompanha os resultados, pois são agrupados por campanha,por UTMs.

3-      Detalhes da campanha

Campanha / Origem ( UTM\_CONTENT)

Inscrições  : - Total de Inscrições existentes no lançamento

Check-ins   : - Total de Check-in efetuados no lançamento

Taxa de Check-in  :- A Taxa de Check-in é calculada (Check-ins / Inscrições)

Tipo de Inscrição Atual   :-  Simples ou Inscrição com check in

Possue um botão de alteração do tipo de inscrição. (Simples ou Inscrição com check in)

Os dados exibidos são calculados de acordo com o periodo e horário solicitado.

4-       Área de graficos

 "Dashboard de Performance e Controle" – Definições:

1.       Título da Tela: Dashboard de Performance e Controle

2.       Cabeçalho com Controles Gerais:

Botão dropdown de escolha de lançamentos, como default deverá trazer o lançamento que estiver com o status “Em Andamento”. No topo do dropdown,

Radio Buttun para escolha de  (. [ Hoje ] [ Ontem ] [ Últimos 7 dias ] [ Personalizado ] e um seletor de Horário) e botão de atualização claro e destacado: [ Atualizar Totais ]

Default na carga da tela: o item “Hoje” seria sempre carregado com a entrada da tela

Tabela de Resumo Geral: (KPIs) tabela contendo os resultados, agrupados por campanha ou outra UTM.

3.       Tabela geral Itens mostrados na tabela

Campanha / Origem (UTM\_CONTENT) Total

Inscrições  : - Total de Inscrições existentes no lançamento

Check-ins   : - Total de Check-in efetuados no lançamento

Taxa de Check-in  :- A Taxa de Check-in é calculada (Check-ins / Inscrições)

Tipo de Inscrição Atual   :-  Simples ou Inscrição com check in

AÇÃO   Botão de alteração do tipo de inscrição. (Simples ou Inscrição com check in) .

Os dados exibidos serão calculados de acordo com o período e horário solicitado.

A primeira linha da tabela de dados, deverá ser de TOTAIS GERAIS da escolha do período/horário,

Após a apresentação dos dados, antes da área de gráficos, deverá existir um botão de Exportar dados para a Planilha, que exportará os dados encontrados e mostrados na posição solicitada.

Finalizada o display dos dados, uma seção com gráficos para facilitar a interpretação dos

dados.

  Definição do flag de ação.

Ele é um flag para administrar qual tipo de pagina de inscrição(Composta ou Simples), vai ser disponibilizada quando da inscrição do interessado.

O interessado chega a página de inscrição, vindo de uma rede social, através de um link, que contém várias UTM, identificando de qual canal esse interessado veio.

A área operacional, administra a taxa de conversão de interessados em leads, e esse flag, é a ferramenta para que a pagina de inscrição, seja alterada de uma inscrição composta (inscrição mais check in), para uma pagina simples (só inscrição).

Como default, todas as UTMs, tem a inscrição composta, mas se por algum motivo, o operacional tem de mudar o tipo de pagina de inscrição, para que determinado canal, passe a ter uma incrição simples,

Gráficos Visuais

No final da página, após a tabela detalhada, haverá uma seção com gráficos para facilitar a interpretação dos dados.

Gráfico de Pizza 1: Inscrições por Origem (UTM\_CONTENT)

  Gráfico mostrando a distribuição percentual de onde vêm as inscrições.

Gráfico de Pizza 2: Inscrições por Campanha (utm\_MEDIUM)

               Gráfico mostrando quais campanhas estão gerando mais inscrições.

Gráfico de Barras: Taxa de Check-in por Origem

               Grafico de barras comparando a performance de cada canal. Isso mostra visualmente a disparidade de engajamento.

Resumo Operacional:

O administrador consulta na tela os totais gerais no topo, analisa os detalhes

e age na tabela no meio da página, e por fim, usa os gráficos na parte inferior

para ter uma compreensão visual mais profunda da distribuição do tráfego.

O controle do

período estará no topo da tela, como planejado, e será a primeira ferramenta

que o administrador usará. Ele permitirá filtrar todos os dados do dashboard —

os totais, a tabela e os gráficos — para o intervalo de tempo desejado.

A funcionalidade que implementaremos para o de período será:

Localização:    No topo do dashboard, antes dos kpis de totais.

Funcionamento:  Um menu do tipo radio buttun com opções pré-definidas e uma opção personalizada.

Opções

Pré-definidas:   . [ Hoje ] [ Ontem ] [ Últimos 7 dias ] [ Personalizado ]  Apenas

um pode ser selecionado

A Opção

Personalizada. permitirá ao usuário selecionar uma data de início e uma data de

fim em um calendário, para análises específicas.

 Funcionalidade "Horário": Esta é a parte importante. Ao clicar em "Horário...":

O menu expande e exibe dois seletores para horário de início e de fim.

Após o usuário selecionar as datas e horários desejados, ele clica em um botão [ Aplicar ] para confirmar. O componente então se fecha e exibe o intervalo selecionado.

Para o calculo do novo período, deverá ser clicado no botão ATALIZAR TOTAIS.

Botões de Seleção de Período: Teríamos um grupo de botões, lado a lado. por vez. [ Hoje ] [ Ontem ] [ Últimos 7 dias ] [ Personalizado ]

Estilo Visual: O botão selecionado fica com um destaque (ex: fundo azul e  texto branco). Os outros ficam com o estilo padrão.

Comportamento Padrão: Ao carregar a página, o botão [ Hoje ] virá selecionado

Ação:  Clicar em qualquer um desses botões (. [ Hoje ] [ Ontem ] [ Últimos 7 dias ] [ Personalizado ]) ele fica marcado, mas para atualizar, deverá ser clicado no botão de atualizar totais.para atualizar os dados do dashboard (KPIs, tabela, gráficos) para o período correspondente.

2- Dashboard de Avaliação de Lead Scoring - Resumo

Durante a captação dos interessados, é utilizado o Lead Scoring, para a orientação do projeto e avaliando o potencial de adesão de cada lead com base em dados coletados nas pesquisas de inscrição, check-in, avaliação/certificado e sorteio dos eventos, e o respectiva apuração de valores de score dos inscritos.

Essa avaliação permite segmentar os leads em faixas: quente

(80+), quente-morno (65–79), morno (50–64), morno-frio (35–49), frio (<35),

para otimizar ações de remarketing e acompanhamento.

E a cada LC, os dados obtidos, são armazenados para subsidiar os futuros LCs.

Especificações importantes para o Lead Scoring:

Identificador único: Use e-mail como chave, se não houver,

tente telefone (devidamente limpo e padronizado, pois há variações de digitação).

Esta tela de dashboard, permitira acompanhar a evolução da transformação de inscritos em possíveis compradores, através dos scores de cada um.

    Dashboard de Avaliação de Lead Scoring - (Definição e Especificação)

A tela será dividida em três seções:

1.       Painel de Resumo (Os KPIs no Topo)

2.       Resumo de Leads por UTMs e Scores

3.       Graficos

1.       Painel de Resumo (Os KPIs no Topo)

No topo da página, teremos o Botão dropdown de escolha de lançamentos, como default deverá trazer o lançamento que estiver com o status “Em Andamento”. No topo do dropdown,

Abaixo vem uma área de destaque com os principais indicadores de performance, apresentados em "KPIs" individuais.

| Inscrições | | Check-ins || Taxa de Check-in |   e um botão de atualizar os Dados  | Atualizar|

Esses números são os totais gerais do período e são atualizados pelo botão [ Atualizar ], como default trazer o período HOJE.

Resumo de Leads por Faixa de Score

2, Tabela Resumo por faixa de leads.

Essa tabela terá na primeira linha os de nomes. Origem – Inscrições - Check-in - Quente (80+) -Quente-Morno (65-79) - Morno (50-64) - Morno-Frio (35-49) - Frio (<35)

       Inscrições – total de inscritos da ( UTM\_CONTENT).

       Check-in – total de inscritos que efetuaram respostas a alguma pesquisa da ( UTM\_CONTENT)

       Quente (80+)    - Quantidade de leads, que atingiram 80 pontos ou mais nas respostas

       Quente-Morno (65-79)  - Quantidade de leads, que ficaram entre 65 e 79 pontos nas respostas

Morno (50-64)   - Quantidade de leads, que ficaram entre 50 e 64 pontos nas respostas

       Morno-Frio (35-49) - Quantidade de leads, que ficaram entre 35 e 49 pontos nas respostas

       Frio (<35) - Quantidade de leads, que ficaram com 65 pontos ou menos nas

respostas

Descrição Operacional

É aqui que a análise detalhada e as ações são tomadas.

Na apresentação da tela, a primeira parte apresenta os totais gerais, para facilitar a visão pelo operacional,

Na parte intermediaria, contém a tabela com os detalhes dos dados, que deve ser apresentada em ordem decrescente de inscrições existentes por UTM.

Após o final da planilha terá um botão permitindo Exportar para Planilhas para Excel que exportará os dados encontrados e mostrados na posição solicitada.

Após a apresentação da tabela, terá a apresentação dos dados via gráficos.

Graficos:

Gráfico de Pizza (Distribuição % de Leads Qualificados):

Mostra a proporção de leads qualificados (score > 65) por canal de origem ( UTM\_CONTENT).

Gráfico de Linha (Inscrições e Check-ins por Dia):

Mostra a evolução temporal do número de inscrições e check-ins.

**Dashboard de Avaliação de Vendas**

A tela será dividida em três seções principais, de cima para baixo:

Possue 4 grandes campos

1-      Botão dropdown de escolha de LC.

2-      Totais Gerais, onde o operacional acompanha os resultados, pois são agrupados por ( UTM\_CONTENT).

3-      Detalhes da campanha

Contem 2 grandes tabelas

a.       Totais por UTM

b.      Detalhes de UTM

4-      Graficos

"Dashboard de Acompanhamento de Vendas" –

Definições, Espeficicações

1.       Título da Tela: Dashboard de Acompanhamento de Vendas

2.       Cabeçalho com Controles Gerais:

Botão Dropdown contendo as campanhas existentes. Defaul o LC com o status de “Em andamento”.

Caso não exista, deverá mostrar mensagem que não existe LC em andamento que deverá ser escolhido uma LC.,

Como default deverá trazer a LC em andamento. Caso não exista um LC com esse status, a página deve informar que não existe Lançamento em andamento e que deve ser escolhido um lançamento via  dropdown, que deve carregar todos os

Lançamentos, e aguardar o usuário escolher qual Lançamento quer visualizar e também

deverá ter como opção de “todas” onde serão somados os valores independente de qual LC pertença.

3.       Tabelas geral

a-      Tabela geral

Os dados exibidos na tabela geral serão calculados de acordo com o lançamento solicitado.

Tabela de Resumo Geral: tabela contendo os resultados, agrupados

por  UTM\_CONTENT e UTM\_MEDIUM .

Cabeçalho: Canal, Medium, Inscritos, Check-ins e taxa conversão (divisão de check in por inscritos)

Inscritos, Check-ins é a somatória dos Leads de cada item anterior.

Os valores apresentados são os totais apurados, conforme as escolhas efetuadas.

b.      Tabela por UTM

UTM\_CONTENT, UTM\_MEDIUM, UTM\_SOURCE, UTM\_CAMPAIGN e UTM\_TERM,

Inscritos, Check-ins e taxa conversão (divisão de check in por inscritos)

Inscritos, Check-ins é a somatória dos Leads de cada item anterios.

Graficos.

·       Gráfico de Barras Empilhadas contendo as UTMs  que compões a UTM\_CONTENT

Algumas observações

Essa dashboard é votada para o acompanhamento do sucesso das campanhas de vendas e da conversão dos inscritos em leads scores., por isso para as duas tabelas,

Não é necessário a colocação dos scores, e dos scores médios., no seu lugar deve ter uma taxa de conversão dos inscritos em leades score.

Na segunda tabela, (Detalhes por UTM (Hierárquico)

Para montar a posição a ser preenchida na tabela de forma a permitir ao administrador observar o sucesso dos canais que estçao capturando os possíveis leads, devemos

1-Separar todos os conjuntos de UTM exatamente iguais, como se fosse fazer uma classificação de Excel, com as 5 UTMs na seguinte sequencia:

UTM\_CONTENT , UTM\_MEDIUM , UTM\_CAMPAIGN, UTM\_SOURCE, UTM\_TERM, e a cada quebra das UTM< seja totalizado a quantidade de Inscritos, Leads score e a porcentagem de conversão

alem das alterações da troca dos scores pela taxa de conversão, tambem devemos ter o seguinte conceito para a sua totalização e visualização:

Para se apurar os totais, deve ser observado a identificar a origem exata do tráfego que chega ao site, facilitando a identificação das campanhas mais eficazes

Como voce é um expert em desenvolvimento de ferramentas de soluções WEB, preciso que voce continue um desenvolvimento que vinha fazendo em outro chat, mas que por excesso de demandas em sua mesa, ela se perdeu, fazendo confusão no desenvolvimento, e não conseguindo resolver os problemas que as paginas (Dashboards) estão apresentando

**1. Objetivo Principal do Projeto:** Desenvolver e manter um painel de controle analítico para gestão de lançamentos devendas de cursos digitais. O sistema deve permitir o cadastro e acompanhamento de lançamentos, pesquisas, perguntas, e a análise de performance de canais de marketing (UTMs), lead scoring, e conversão de vendas.

**2. Stack de Tecnologias:**

* **Frontend:** Next.js 14+ (com App Router)
* **Estilização:** Tailwind CSS
* **Backend e Banco de Dados:** Supabase (PostgreSQL, Auth, Edge Functions)
* **Hosting/Deploy:** Vercel

Essa pagina estava apresentando consulta a valores de Leads orgânicos, Trafego Pago e não traqueados, com valores incorretos, ao tentar arrumar, o chat anterior não esta conseguindo trazer valores nos KPIs dos itens selecionados.  
Existe uma outra pagina, que apresenta os mesmos totais, mas póssue visões e saída para exportação que também não apresentam valores corretos.

**Detalhamento dos Canais**

Apresenta KPIs agrupados em 2 conjuntos, um com os Totais de Inscritos e outro com totais de Check ins. O outro conjunto de KPIs, mostra a **Performance item escolhido, os check ins desse itens e a taxa de conversão.**

**Abaixo existem 3 botóes para a escolha de qual trafego será exibido na pagina, sendo como default é exibido o trafego pago.  
Abaixo é exibida uma tabela com Detalhes por Hierarquia UTM**

**com a possibilidade de exportação em arquivo csv.**

**A UTM Souce é a utilizada para a separação, sendo:  
Trafego pago= Demais.  
Trafego Organico.: utm\_source = Organic  
Não traqueados.: utm\_source = {:utm\_source}; {{site\_source\_name}} ou {{site\_source\_name}}utm\_**

Para a dashboard **Resumo Diário do Lançamento**

Mantem a mesma estrutura de pesquisa com os 2 grupos de KPIs,  
Sendo que o primeiro grupo de 2 KPIs mostra os totais gerais, e o segundo grupo mostra os totais das 3 formas principais de trafego.

**Trafego pago= Demais.  
Trafego Organico.: utm\_source = Organic  
Não traqueados.: utm\_source = {:utm\_source}; {{site\_source\_name}} ou {{site\_source\_name}}utm\_**

**Abaixo existe uma tabela, que deve mostrar em ordem decrescente de datas, os movimentos diários.  
A tabela deve conter os seguintes nomes :**

**Data Leads Check in TRF Pago TRF Organico Não Traq.**

Após a tabele deverá ser exibido 2 graficos, sendo  
Grafico de barras verticais contendo a **Evolução Diária Inscritos, onde mostra o volume diário de inscrições e o volume diário de check ins.  
Grafico de linhas contendo a Evolução Diária de trafego, mostrando a evolução diária das 3 formas de trafego.**

Dasboards de Campanhas e Criativos

Tenho o desenvolvimento de uma nova pagina de dashboard, para mostrar a adesão e aceitação das campanhas criativas efetuadas pela área de trafego.  
Deve conter KPIs, contendo os números totais de Leads, e outro de check in efetuados.

Ena linha de baixo uma pesquisa em cascata contendo o UTM\_CAMPAIGN e UTM\_TERM

Após a escolha das UTMs,. Deverá ter um botão para listar os dados em uma tabela, contendo as escolhas.  
Se escolher somente um UTM, deverá exibir todos os UTMs TERM, com os seus totais.(Inscritos e check ins)

Se não escolher menhum UTM e clicar na pesquisa a tabela deve mostrar todas as combinações existentes nas UTMs como seus .(Inscritos e check ins)

UTM\_CAMPAIGN UTM\_TERM

odas as funcionalidades já foram desenvolvidas e estou necessitando saber a logica de uma dashboard, que acompanha os principais canais de vendas.(Canais Pagos e Organicos)

Preciso que voce identifique toda a arvore usada para a montagem da tabela da pagina, para caso necessário efetuarmos alterações na pagina.

  (auth.uid() IS NOT NULL)

SELECT

  count(\*)

FROM

  public.leads

WHERE

  launch\_id = '7fa73619-d833-4d2d-9d64-0dffd60b01b9' AND lower(utm\_source) = 'organic';

Você é um expert em desenvolvimento web com Next.js, React, TypeScript e Supabase.

Preciso que você crie o código completo para um componente de página do Next.js chamado ResumoDiárioPage.

Caminho do arquivo: src/app/dashboard-resumo/page.tsx

Requisitos Funcionais:

Título e Seletor de Lançamento: A página deve ter um título principal "Resumo Diário do Lançamento" e um menu dropdown no canto superior direito para selecionar o "Lançamento" a ser analisado.

Card de KPIs: Abaixo do cabeçalho, a página deve exibir um card contendo 5 KPIs principais sobre o lançamento selecionado:

Total Geral de Inscrições

Total Geral de Check-ins

Total de Tráfego Pago

Total de Tráfego Orgânico

Total de Tráfego Não Traqueado

Tabela de Dados Diários: A página deve conter uma tabela que mostra, para cada dia do lançamento, o total de "Inscrições no Dia" e "Check-ins no Dia". A tabela deve ser ordenada da data mais recente para a mais antiga e ter uma linha de "Totais Gerais" no topo.

Gráficos: Abaixo da tabela, a página deve exibir dois gráficos (um de barras e um de linhas) mostrando a evolução diária de Inscrições vs. Check-ins.

Estado de Carregamento: A página deve exibir um ícone de "spinner" enquanto os dados estiverem sendo carregados.

Requisitos Técnicos e de Dados:

Busca de Dados:

A página deve ser um Componente de Cliente ('use client').

Ela deve buscar TODOS os leads do lançamento selecionado diretamente da tabela leads no Supabase.

A busca de dados precisa usar paginação (com .range()) para garantir que todos os registros sejam retornados, mesmo que o lançamento tenha mais de 1000 leads.

As colunas necessárias da tabela leads são: created\_at, check\_in\_at, e utm\_source.

Cálculo dos KPIs (deve ser feito na página com useMemo):

Total Geral Inscrições: Contagem total de todos os leads retornados para o lançamento.

Total Geral Check-ins: Contagem de leads onde a coluna check\_in\_at não é nula.

Lógica de Tráfego: A separação deve seguir a seguinte regra, baseada na coluna utm\_source (ignorando maiúsculas/minúsculas):

Tráfego Orgânico: utm\_source é igual a 'organic'.

Tráfego Não Traqueado: utm\_source é igual a '{:utm\_source}', '{{site\_source\_name}}utm\_', ou '{{site\_source\_name}}'.

Tráfego Pago: Todos os outros casos.

Cálculo dos Dados da Tabela e Gráficos:

Os dados diários devem ser calculados na página, agrupando a lista de rawLeads por dia com base na coluna created\_at.

Tipos de Dados a Serem Usados:

Para garantir a consistência, por favor, use as seguintes definições de tipo no arquivo:

TypeScript

type Launch = { id: string; nome: string; status: string; };type RawLead = {

created\_at: string | null;

check\_in\_at: string | null;

utm\_source: string | null;

};type DailyData = {

full\_date: string;

short\_date: string;

inscricoes: number;

checkins: number;

};

Pedido Final:

Por favor, escreva o código completo e 100% funcional para o arquivo src/app/dashboard-resumo/page.tsx que atenda a todos esses requisitos.