

## Módulo 1

# Janelas de conversão ou atribuição



## SUMÁRIO

<b>Introdução - 00'02''</b>	<b>2</b>
<b>Janelas de atribuição nas fontes de tráfego - 03'20''</b>	<b>3</b>

---

### **Introdução - 00'02''**

Este material é um pouco mais técnico, mas eu acredito que você dá conta porque você é Jedi. A janela de conversão ou atribuição é a maneira pela qual a fonte de tráfego identifica qual anúncio ou campanha é responsável pela conversão.

#### ***“Vixe, Pedro... aí você me pegou?”***

Vou dar um exemplo para você entender melhor:

Imagine que o João viu um anúncio de uma garrafa d'água, clicou no anúncio, mas não comprou o produto imediatamente. No outro dia, ele viu outro anúncio da garrafa e resolveu finalizar a compra. Qual anúncio foi responsável por essa compra? Vamos descobrir agora.

O conceito de janela de atribuição define 3 fatores para dizer qual anúncio foi responsável pela conversão:

- Clique
- Visualização
- Engajamento (apenas no Google)



## Janelas de atribuição nas fontes de tráfego - 03'20''

Existem vários tipos de janelas de conversão. No Meta Ads nós temos:

- Clique em 1 dia
- Clique em 7 dias
- Clique em 1 dia ou visualização em 1 dia
- Clique em 7 dias ou visualização em 1 dia

Antes de explicar sobre cada uma delas, eu vou colocar outra explicação sobre janelas de conversão de um aluno meu:

*Imagine que você tenha memória curta. Agora imagine que eu te dou um tapa na cara. Janela de atribuição é o tempo que você fica bravo comigo. E qualquer ação que você toma nesse período contra mim é por consequência desse tapa.*

*O tapa que eu te dei é o anúncio que impactou os usuários. A sua reação: quando as campanhas recebem o evento. A memória é o tempo de atribuição.*

Sendo assim:

- Clique em 1 dia: a conversão só vai ser atribuída para anúncios que a pessoa clicou nas últimas 24 horas.
- Clique em 7 dias: a conversão só vai ser atribuída para anúncios que a pessoa clicou nos últimos 7 dias.
- Clique em 1 dia ou visualização em 1 dia: a conversão só vai ser atribuída para anúncios que a pessoa clicou no último 1 dia.



- Clique em 7 dias ou visualização em 1 dia: a conversão só vai ser atribuída para anúncios que a pessoa clicou nos últimos 7 dias ou que ela visualizou nas últimas 24 horas

No Meta Ads você pode definir essa configuração, mas o padrão é a opção “clique em 7 dias ou visualização em 1 dia”:

The screenshot displays the Meta Ads configuration interface. On the left, the 'Configuração de atribuição' (Attribution Configuration) section is highlighted with a red box. It shows a dropdown menu set to 'Clique de 7 dias ou visualização de 1 dia'. Below this, there are two sections: 'Após clicar no anúncio' (After clicking the ad) with radio buttons for 'Clique de 1 dia' and 'Clique de 7 dias', and 'Após clicar ou visualizar o anúncio' (After clicking or viewing the ad) with radio buttons for 'Clique ou visualização de 1 dia' and 'Clique de 7 dias ou visualização de 1 dia'. The latter is selected. A note mentions that creative elements like images and titles will be automatically optimized. Below this is the 'Orçamento e programação' (Budget and Scheduling) section, showing a daily budget of R\$ 20,00. On the right, the 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) section shows an estimated reach of 1,3K - 3,9K and conversions of less than 10. A small video inset in the bottom right corner shows a man speaking into a microphone.

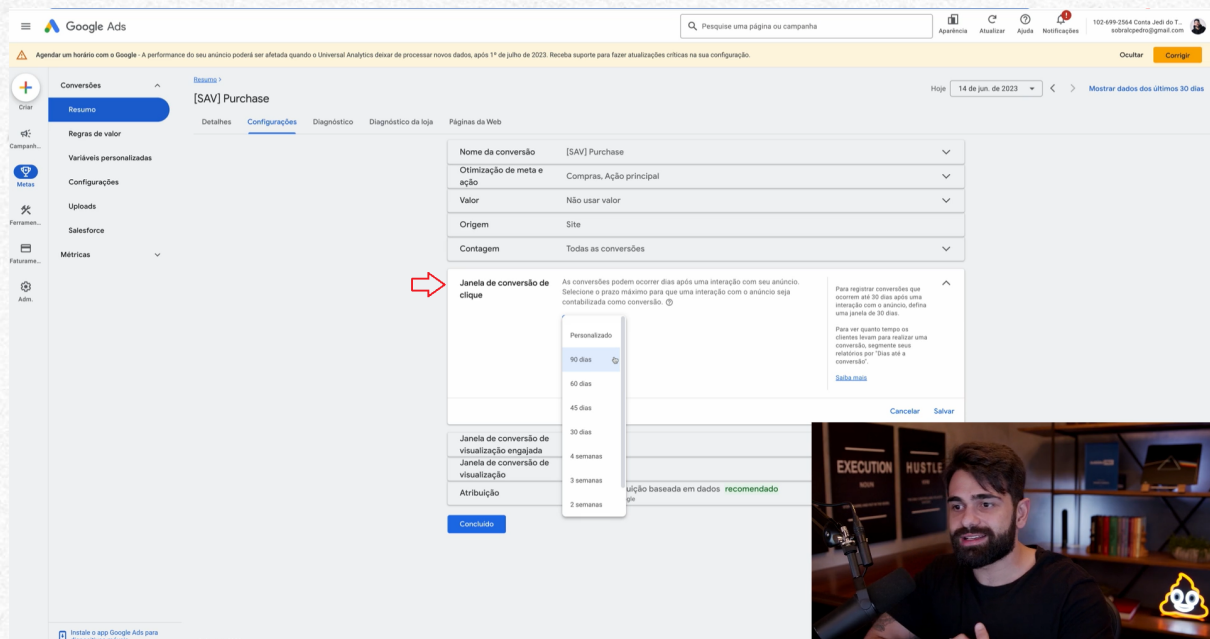
Quando você vai usar a janela de atribuição de 1 dia?

Para compras impulsivas, produtos mais baratos. Agora, em caso de produtos como geladeira, em que a pessoa demora mais para decidir sobre essa compra, a janela de atribuição precisa ser maior (clique 7 dias).

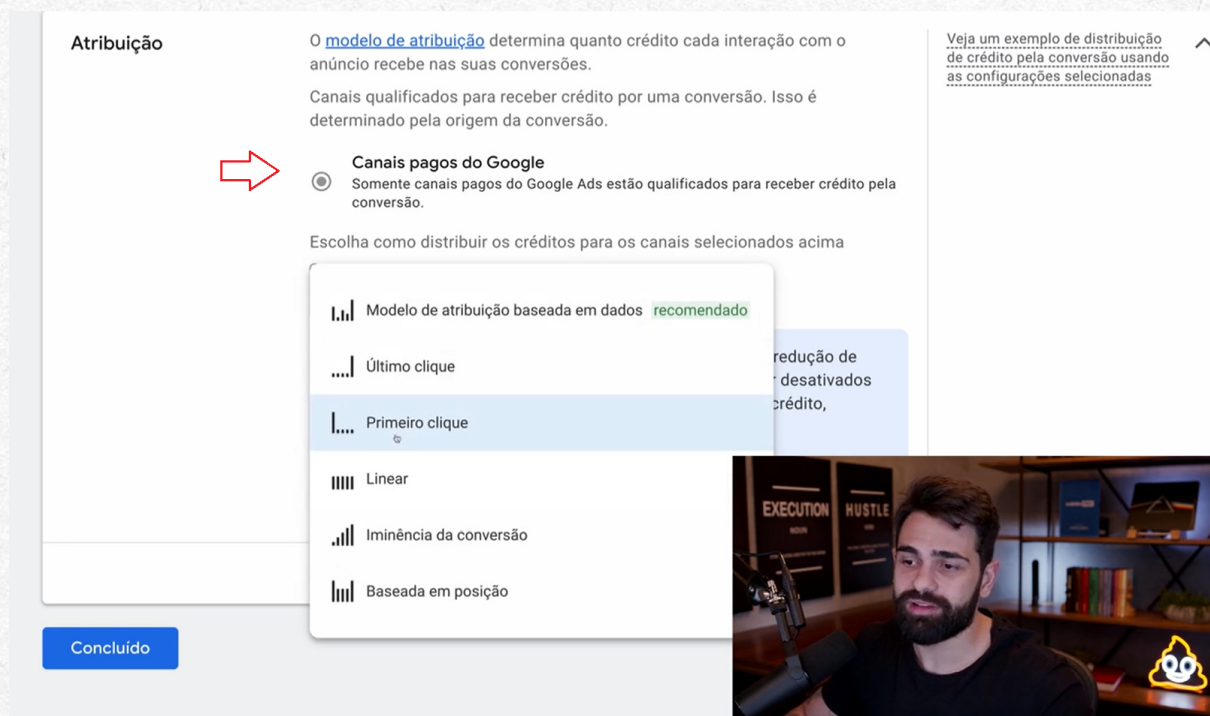
A lógica é sempre essa: para produtos que são comprados rapidamente, janela de conversão menores; para produtos que demandam mais tempo para serem comprados, configure a janela de atribuição maior.

Já no Google há uma diferença nessa configuração. Você tem mais opções de dias para a janela de conversão:





Além disso, o Google apresenta o modelo de atribuição, ou seja, quanto crédito cada interação com o anúncio recebe nas suas conversões. Os modelos são:



A opção que eu uso é “modelo de atribuição baseada em dados”. Outra opção que eu recomendo é “último clique” para conseguir ler melhor os seus resultados.

Fechou?

Este é um conteúdo mais técnico, mas não se preocupe porque nos próximos módulos você vai aprender sobre cada uma dessas configurações.

Tamo junto!