



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Módulo 1

Janelas de conversão ou atribuição



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
Janelas de atribuição nas fontes de tráfego - 03'20"	3

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.

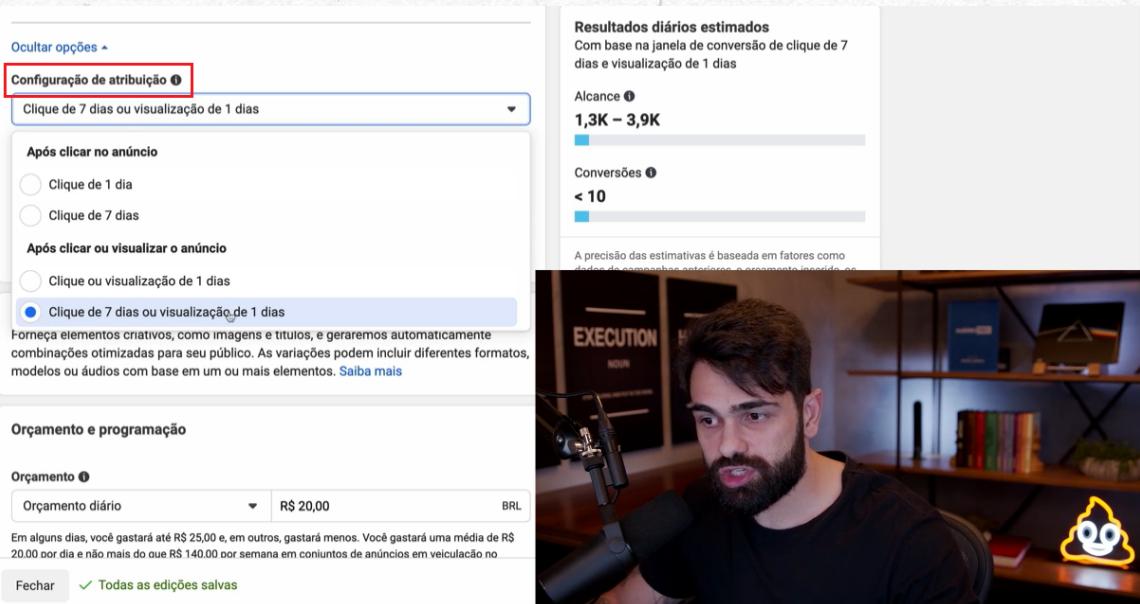
O tapa que eu te dei é o anúncio que impactou os usuários. A sua reação: quando as campanhas recebem o evento. A memória é o tempo de atribuição.

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 shows the 'Configuração de atribuição' (Attribution Configuration) section of the Facebook Ads interface. A red box highlights the dropdown menu set to 'Clique de 7 dias ou visualização de 1 dia'. Below this, under 'Após clicar no anúncio' (After clicking the ad), 'Clique de 1 dia' is selected. Under 'Após clicar ou visualizar o anúncio' (After clicking or viewing the ad), 'Clique de 7 dias ou visualização de 1 dia' is selected. A note below states: 'Forneça elementos criativos, como imagens e títulos, e geraremos automaticamente combinações otimizadas para seu público. As variações podem incluir diferentes formatos, modelos ou áudios com base em um ou mais elementos.' A blue link 'Saiba mais' is present. On the right, a sidebar titled 'Resultados diários estimados' (Estimated daily results) shows an 'Alcance' (Reach) of 1,3K - 3,9K and 'Conversões' (Conversions) of < 10. Below this is a note: 'A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os critérios de seleção de anúncios e outras informações da sua conta.' To the right of the sidebar is a video thumbnail of a man with a beard speaking into a microphone, with a yellow poop emoji overlaid.

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:

The screenshot shows the Google Ads interface for configuring a conversion. The left sidebar includes 'Conversões', 'Regras de valor', 'Varáveis personalizadas', 'Configurações', 'Uploads', 'Salesforce', and 'Métricas'. The main area shows a conversion named '[SAV] Purchase' with 'Compras, Ação principal' as the goal. A red arrow points to the 'Atribuição' (Attribution) section, which lists models: 'Último clique', 'Primeiro clique', 'Linear', 'Iminência da conversão', and 'Baseada em posição'. Below this is a note: 'As conversões podem ocorrer dias após uma interação com seu anúncio. Selecione o prazo máximo para que uma interação com o anúncio seja contabilizada como conversão.' A dropdown menu shows options from '90 dias' down to '2 semanas'. To the right, there's a note about conversion windows and a 'Salvo' button.

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:

The screenshot shows the Google Ads interface for attribution configuration. The left sidebar has 'Atribuição' selected. The main area starts with a note: 'O modelo de atribuição determina quanto crédito cada interação com o anúncio recebe nas suas conversões.' It then says: 'Canais qualificados para receber crédito por uma conversão. Isso é determinado pela origem da conversão.' A red arrow points to the 'Canais pagos do Google' section, which is highlighted with a blue background. Below it, a note says: 'Somente canais pagos do Google Ads estão qualificados para receber crédito pela conversão.' A dropdown menu shows attribution models: 'Último clique', 'Primeiro clique', 'Linear', 'Iminência da conversão', and 'Baseada em posição'. A note at the bottom says: 'Escolha como distribuir os créditos para os canais selecionados acima'. A blue button at the bottom right says 'Concluido'.

Veja um exemplo de distribuição de crédito pela conversão usando as configurações selecionadas



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!