



Centro Universitário de Brasília UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais
Aplicadas - FATECS

**A RELAÇÃO DO ALGORITMO COM A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

CAROLINA HUFF PINTO
RA 2121871/7

Brasília
2015

CAROLINA HUFF PINTO

**A RELAÇÃO DO ALGORITMO COM A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador(a): Professora Gisele Mota Ramos.

Brasília

2015

CAROLINA HUFF PINTO

**A RELAÇÃO DO ALGORITMO COM A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador(a): Professora Gisele Mota Ramos.

Professora Gisele Mota Ramos

Orientadora

Professor Roberto Lemos

Examinador

Professora Andréa Cordeiro

Examinador

Brasília, junho de 2015

DEDICATÓRIA

Aos meus pais que sempre apoiarem minhas escolhas, me ajudarem com tudo que estivesse ao alcance deles, e por confiaram na minha capacidade e determinação de chegar aonde almejo por mais difícil que parecesse. Ao meu filho, que mesmo sem entender, foi o maior motivador e incentivador para conseguir uma carreira profissional de sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmão que nunca abriram mão de me darem o melhor, que tiveram paciência, e me deram todo o suporte que precisei para conseguir trabalhar, estudar e criar um filho obtendo sucesso em todos os âmbitos da minha vida. Além de serem motivos de orgulho e exemplo para mim, fazendo com que me dedique a orgulhá-los também.

Ao meu filho que mesmo pequeno sempre respeitou meu trabalho, meus estudos, e foi o maior motivo para que eu quisesse crescer profissionalmente. Sendo sempre meu refúgio, proporcionando muita alegria na minha vida mesmo em momentos mais difíceis.

Aos meus amigos mais próximos que, sempre que preciso, me ajudaram das mais diversas formas.

À Professora Gisele que me orientou, possibilitando a conclusão de mais uma etapa da minha vida.

“Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez”.

Jean Cocteau

RESUMO

Dentre as principais evoluções do mundo moderno, a internet se destaca com êxito. São inúmeras possibilidades que ela carrega, e o avanço tecnológico faz com que todas as pessoas do planeta consigam se conectar em tempo real mesmo que separadas por oceanos. A melhor parte: a variedade de dispositivos que permitem as mais diversas conexões. Atualmente a internet tem grande poder de levar e trazer comunicação, principalmente por meio de mídias sociais. A aceitação é intensa, e devido ao enorme número de internautas conectados, as mais variadas marcas – grandes ou pequenas – fazem questão de estar nesse meio. Entretanto, disponibilizar uma marca ou produto para uma gama relevante de prováveis compradores não é algo barato. Empresas têm que investir e desembolsar muito para conseguirem informações quase privilegiadas sobre as pessoas. Com isso, quem ganha dinheiro são as mídias sociais, que utilizam de seu algoritmo para determinar quem verá o que, por quanto tempo e com que frequência.

PALAVRAS-CHAVES: Mídias Sociais. Internet. Algoritmo. Facebook. Google. Publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Geral	11
1.3.2 Específicos	11
1.4 PROBLEMA	11
1.5 SUPOSIÇÕES	12
1.6 METODOLOGIA	12
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 COMUNICAÇÃO	14
2.1.1 Meios de Comunicação	16
2.2 USO DA INTERNET NO MUNDO	17
2.3 MÍDIAS SOCIAIS	20
2.4 REDES SOCIAIS	22
2.5 FACEBOOK	23
2.6 ALGORITMO	26
3 ALGORITMO E A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS	29
3.1 RELAÇÃO: ALGORITMO X FEED DE NOTÍCIAS	29
3.2 FACEBOOK E A PUBLICIDADE	30
3.3 MUDANÇAS DO FACEBOOK E DO ALGORITMO	31
4 ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DO ALGORITMO EM MÍDIAS SOCIAIS	36
4.1 FACEBOOK	36
4.2 GOOGLE	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B	52
APÊNDICE C	53
APÊNDICE D	54
APÊNDICE E	57
APÊNDICE F	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Se fosse possível definir em uma palavra o mundo o qual vivemos hoje, ele seria o digital. Nunca antes na história da humanidade o “virtual” esteve tão presente no cotidiano de grande parte da população mundial.

Um mundo a parte (e simultâneo), onde acontece desde compras a relacionamentos. De forma interativa, rápida, prática, gerando comodidade e também, porque não, polêmica. Onde se encontra de tudo, e as pessoas costumam, assim como no mundo “real”, se dividir em grupos. Na internet o que não falta são meios de segmentar esses tais grupos. Um dos modos mais conhecidos é a mídia social, que em resumo são instrumentos e meios de comunicação em uma plataforma digital, a qual serve como plataforma de interface onde pessoas de mesmo interesse se reúnem.

Esse grupo de pessoas, por sua vez é conhecida como rede social. Conceito esse que aparece na Antropologia, antes mesmo de se tornar algo virtual. Hoje existem redes sociais na internet para os amantes de livros, apaixonados por músicas, redes sociais focadas em empregos, assuntos acadêmicos, entre outros.

As redes sociais há algum tempo deixaram de fazer parte apenas do lazer das pessoas, e passaram a integrar o dia a dia da vida de muitos, tornando-se até mesmo a própria vida de alguns. O mercado de serviços e produtos, de maneira geral, que tanto busca incorporar a rotina de seus consumidores não poderia ficar de fora desse espaço na internet. Hoje, praticamente todas as marcas, grandes ou pequenas, têm seus perfis no Twitter, no Instagram, Youtube, Pinterest, e principalmente no Facebook. Há quem argumente que essa última rede tem seus dias contados, mas hoje ainda é a rede social mais popular entre os usuários da internet.

Com a entrada das marcas nas redes sociais – um espaço que seria apenas do consumidor – uma via de mão dupla é inaugurada: há contato e interação entre ambos; um conhece melhor as novidades do outro enquanto o outro reconhece o perfil de quem o procura. Entretanto nesse mundo virtual de infinitas vitrines e

compradores nem tudo é só criar sua conta para ter acesso a tudo. Nem para um, nem para o outro. Por trás da vitrine existe um responsável por escolher exatamente quem vai ver e o que será visto. Esse responsável é o algoritmo.

O algoritmo do Facebook chama-se *EdgeRank*, que nada mais é do que uma fórmula matemática, uma equação que incorpora, entre muitos aspectos: que tipo de conteúdo um usuário prefere, quais os posts que ele mais interage (compartilhando, curtindo ou comentando), quanto tempo demora em determinado link, o perfil dos melhores amigos na rede, entre outros.

Acontece que o algoritmo acaba mostrando aquilo que ele acredita ser o que queremos ver, ele fica atado à relevância, e assim como decide o que vemos de nossos amigos na rede, ele também decide quem será alcançado com certa publicação de uma marca.

Acostumado a sofrer pequenas alterações semanais, o algoritmo de tempos em tempos altera de forma um pouco mais drástica, interferindo no alcance de páginas e publicações. Ele muda constantemente e deve inclusive estar mudando agora, enquanto você termina de ler essa introdução.

1.2 Justificativa

O Facebook foi criado em 2004 por estudantes de Harvard, e tinha o intuito de ser uma rede virtual para estudantes. Acontece que de acordo com o último balanço divulgado pela própria empresa em janeiro deste ano, já são mais de 1.44 bilhões de usuários cadastrados na rede, fazendo com que ele seja a rede social mais acessada no Brasil e no mundo.

Devido ao rápido e grande crescimento da tecnologia de comunicação nos últimos anos, têm se visto as pessoas cada vez mais conectadas à internet, e inclusive “investindo” boas horas diárias de sua vida no mundo virtual – no Brasil chegando a média de 9,7 horas mensais apenas em redes sociais. Por isso as marcas e empresas tendem a apostar nas redes sociais para aumentar, e até mesmo criar, a visibilidade de suas imagens.

O presente estudo tem capacidade de contribuir diretamente para análises na hora de formar opinião a respeito dos efeitos do algoritmo na publicidade de marcas

nas redes sociais. Mostrando argumentos fundamentados em estudos aprofundados que dirão a partir de quando o algoritmo ajuda ou atrapalha a publicidade das marcas, e a relação dele com alcance orgânico.

Também é de relevância desse estudo auxiliar na elucidação dos fatos, já que muitos não conhecem as mudanças constantes do algoritmo ao longo dos últimos anos. Ou nem sequer sabem da existência dele e a responsabilidade dele de “selecionar” o que você vê em sua *timeline*, e em quais *feeds de notícias* você irá aparecer.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Compreender o funcionamento do algoritmo dentro das mídias sociais no processo de visualização de conteúdos e mensagens de marcas pelos internautas.

1.3.2 Específicos

- Compreender o conceito de algoritmo e suas funções;
- Levantar conceitos teóricos correlacionados a redes sociais;
- Identificar como o algoritmo funciona dentro das mídias sociais;
- Investigar a influência do algoritmo do Facebook na visibilidade das marcas nas redes sociais.

1.4 Problema

Como o algoritmo afeta a estratégia de comunicação das marcas dentro das mídias sociais?

1.5 Suposições

– O algoritmo do Facebook restringe as estratégias de comunicação das empresas que querem utilizar a rede social para divulgação de seus produtos e serviços.

1.6 Metodologia

A metodologia que virá a ser utilizada para a construção desse estudo é a monografia bibliográfica, que se trata de um trabalho teórico-conceitual, onde o assunto será pesquisado bibliograficamente em outros trabalhos, artigos, livros, documentos, entre outros.

Entre os elementos que formarão o conjunto de processos necessários para alcançar os fins de investigação estão:

- Pesquisa bibliográfica, descritiva, histórica e documental. Há a necessidade de uma busca histórica e aprofundada para a construção do conceito de rede social, e para mostrar as várias mudanças que o algoritmo do Facebook sofreu nos últimos tempos.

- Também serão citados casos onde o algoritmo é testado por um usuário da rede.

- Serão analisadas as possibilidades de uma marca conseguir, usando o algoritmo, aumentar seu alcance orgânico.

- Explicações sobre outros algoritmos de outras redes sociais, como o Google, por exemplo, e suas semelhanças.

- Pesquisa de campo de um determinado perfil do Facebook no que tange a dois candidatos nas eleições de 2014, para identificar a influência do algoritmo no Feed de Notícias.

1.7 Estrutura do Trabalho

A partir do próximo capítulo, será dado embasamento ao estudo, mostrando os diversos conceitos de diversos autores sobre o tema para mostrar o quão denso é o universo que existe por trás do alcance das postagens das redes sociais.

No terceiro capítulo o tema será aprofundado baseado em todas as leituras apresentadas no capítulo anterior. No quarto capítulo serão apresentadas análises de dois testes práticos.

Por fim, no quinto e último capítulo, haverá a conclusão com as análises de dados pesquisados e todas as considerações finais acerca do tema, respondendo a problemática e averiguando se a conclusão final corresponde alguma das suposições apresentadas no item 1.5 deste capítulo que aqui se encerra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação

A vida em sociedade é crível devido à comunicação e as possibilidades que a englobam. A comunicação é algo comum a todas as espécies animais, e se faz presente na vida de todos e a todo instante. Pode ser realizada por falas, gestos, símbolos, olhares, desenhos e escritas, e até mesmo internamente – afinal, é possível comunicar-se consigo mesmo. A comunicação, em síntese, pode ser considerada como uma forma de partilhar diferentes informações entre si.

Com importância vital para o desenvolvimento de qualquer coisa, a troca mútua é uma ferramenta de integração. De acordo com Cherry (1968, p. 22-23):

A comunicação é uma questão essencialmente social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornaram possível a vida social – vida social não no sentido de viver em bandos para caçar ou guerrear, mas num sentido desconhecido dos animais. Entre todos esses sistemas de comunicação, o mais importante é decerto a fala e a linguagem humana.

Entretanto, na visão da publicidade, acredito que a fala e a linguagem humana, diferente do que Cherry afirma, não seriam o mais importante. Pelo contrário, muitas vezes o ponto primordial é justamente o lado instintivo, automático e espontâneo da comunicação, onde a mesma deixa de ser apenas uma expressão de anseios e vontades, e se torna involuntária – ou seja, quando o receptor da mensagem é capaz de recebê-la e armazená-la de forma inconsciente.

Conforme o *Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*, a palavra ‘comunicação’, originada do latim, *communicatione* significa:

1. Ação, efeito ou meio de comunicar. 2. Aviso, informação; participação; transmissão de uma ordem ou reclamação. 3. *Mec* Transmissão. 4. Relação, correspondência fácil; trato, amizade. 5. *Socio*/ Processo pelo qual ideias e sentimentos se transmitem de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social. 6. *Mil* Meios para conservar as relações entre diversos exércitos ou corpos de exército que operam conjuntamente. 7. Lugar por onde se passa de um ponto para outro [...] C. *assíncrona*,

Inform: transmissão de dados entre dispositivos que não é sincronizada com um relógio, mas sim efetuada quando os dados estão prontos.

Nesse sentido de transmissão e de possibilitar a interação social é que esse trabalho é baseado. A publicidade usa dessa transmissão para informar, mas não apenas isso. Ela espera que haja respostas por parte do receptor da mensagem, sendo essas respostas: a interação. Podendo ser considerada formas de interação direta ou indireta entre o receptor da mensagem da marca e a própria marca: a compra do produto ou serviço; a transmissão da mensagem recebida para um terceiro; quando o nome da marca incorpora-se em seu vocabulário, e ela passa a representar os produtos, mesmo que não da própria marca (ex: chamar esponja de aço de Bombril); e até quando se utiliza o nome da marca como adjetivo de algo (ex: Essa camisa é uma Brastemp!).

Segundo Baylon e Mignot (1999 apud SANTAELLA, 2001, p.13):

A qualquer observador do mundo contemporâneo, até mesmo entre os mais leigos, o termo 'comunicação' e as noções que ele carrega se impõem massivamente. É voz corrente a afirmação de que estamos inseridos em uma civilização da comunicação. Ora, o ser humano sempre foi por natureza um ser simbólico, ser de linguagem e de comunicação. Comunicar-se portanto não é vaidade para o ser humano. Então onde está a novidade? Ela só pode estar na multiplicação crescente e acelerada dos meios de que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações.

Em resumo, a comunicação não é algo de hoje, ela sempre esteve presente, inclusive de maneira instintiva e natural como é nos animais. Pode ser verbal, ou não verbal. E o que difere a nossa comunicação com a do restante da natureza são as possibilidades que criamos para realizar a mesma. Entre essas possibilidades estão os meios os quais usamos para nos comunicar individualmente, ou até mesmo em massa.

2.1.1 Meios de Comunicação

O ato de se comunicar não foi construído, pois ele sempre esteve presente no instinto dos animais, mas o ser humano o adaptou conforme necessidades e evoluções, inclusive tecnológicas. A evolução da comunicação se deu em seus mais variados meios e formas. Mesmo uma pessoa com deficiência visual é capaz de se comunicar com a escrita, graças ao Braille; um surdo/mudo é capaz de se comunicar com outras pessoas pelos sinais.

Barreto (2002, p.73) afirma:

São as novas tecnologias de informação e comunicação que modificaram aspectos fundamentais, tanto da condição da informação quanto da condição da comunicação. Essas tecnologias intensas modificaram radicalmente a qualificação de tempo e espaço entre as relações do emissor, os estoques e os receptores da informação. Quando se fala em novas tecnologias de informação pensa-se de imediato no computador, na telecomunicação e na convergência da base tecnológica, que permitiram que todos os insumos de informação fossem convertidos para uma base digital, possibilitando, assim, seguir o mesmo canal de comunicação. As reais modificações advindas das tecnologias intensas de informação trouxeram ao ambiente um novo elaborar do conhecimento e foram as modificações relacionadas ao tempo e ao espaço de sua passagem.

Devido a essas necessidades, e graças a esses avanços foram surgindo diferentes meios de comunicação, que possibilitaram a mensagem ser produzida, e recebida pelas mais diferentes formas, distâncias e velocidades. As distâncias foram encurtadas e a velocidade de recepção de mensagem foi aumentada, chegando a ser instantânea.

Os canais de comunicação evoluíram e passaram por diversas fases, desde a criação da palavra pronunciada, da escrita, passando pelos sinais de fogo e pombos correios, até chegar hoje na internet.

Não há uma definição concreta para o que seria um meio de comunicação, e ao mesmo tempo este é utilizado como equivalente a mídia, veículo, suporte, entre outros. Os meios de comunicação podem ser divididos em dois tipos: individual e em massa. Assim como a internet, e usando-se dela, a publicidade usa das duas formas. Ela transmite em massa, mas graças aos avanços tecnológicos, hoje, ela é

capaz de produzir uma mensagem personalizada para uma determinada pessoa que possa vir a se encaixar no perfil de seu público-alvo.

2.2 Uso da Internet no mundo

A internet é o mais novo e moderno meio de comunicação utilizado hoje em dia. Graças a ela é possível se conectar com pessoas de todo o mundo por fotos, vídeos, mensagens de voz ou de texto, por meio dos mais variados dispositivos. São smartphones, tablets, computadores, e até televisores de diversos modelos e tamanhos disponíveis no mercado atualmente. A internet ainda tem a capacidade de dentro dela, como meio de comunicação, englobar outros meios de comunicação. O rádio pode ser escutado graças a ela no seu computador; programas televisivos podem ser assistidos fora da TV; jornais podem ser lidos em plataformas digitais; a ligação pode ser realizada por vídeos. Polêmica, adorada, e ao mesmo tempo temida por alguns considerarem que sua capacidade de acabar com a privacidade de tantos, ela cresce a cada dia em todos os sentidos da palavra: avanços tecnológicos e alcance de usuários.

De acordo com o Relatório Anual da ITU (International Telecommunication Union – ou União Internacional de Telecomunicações na tradução), divulgado em novembro de 2014, o número de pessoas conectadas à internet no mundo já corresponde a 40% da população mundial, possuindo quase 3 bilhões de usuários. Só no Brasil, segundo a mesma pesquisa, o ano de 2014 fechou com cerca de 107,7 milhões de usuários de internet.

A China deve se manter com folga como o país com o maior número de internautas do mundo: 643,6 milhões até o final deste ano, seguida pelos Estados Unidos, com 252,9 milhões, e da Índia, com 215 milhões. Mas a grande população indiana deve fazer com que o país supere os Estados Unidos em número de internautas em 2016.

É claro que ainda há um enorme número de pessoas sem acesso à internet. Enquanto por um lado falta espaço, por outro há um espaço significativo esperando crescimento de usuários de internet, e esse déficit ocorre principalmente em países emergentes. Segundo o Cetic, baseado na Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de

Domicílios) do IBGE, existe uma média de 24,4 milhões de lares que possuem renda em torno de R\$1,4 mil (até 2 salários mínimos), e 7,5 milhões de lares rurais que não estão conectados à internet. A África, como já era de se esperar, é o continente com a menor quantidade de usuários, correspondendo apenas 19% da população africana.

Pensando nessa situação que as grandes empresas virtuais como Google, Microsoft, Nokia, Samsung e até mesmo o Facebook, estão testando soluções para a cobertura e acesso serem ainda maiores.

Este último criou uma iniciativa chamada *Internet.org*, que tem como objetivo compartilhar ferramentas, recursos e as melhores práticas para explorar soluções nas três maiores áreas de oportunidades: acessibilidade, eficiência e modelos de negócios.¹

Para os apoiadores da ideia, tornar a internet disponível para todas as pessoas na Terra é uma meta muito grande e importante para qualquer companhia, grupo ou governo resolverem sozinhos, por isso os participantes da *Internet.org* se juntaram nesse desafio por acreditarem no poder de um mundo conectado. Entre os parceiros estão grandes empresas como a Samsung, Nokia, Ericsson, Qualcomm, Opera e Mediatek.

Outra iniciativa do Facebook, divulgada no final de março desse ano (2015) é um protótipo de 48 metros de envergadura que planeja conectar mais de cinco bilhões de pessoas. Isso seria possível porque o drone que voaria a 18 mil metros de altitude é energizado por painéis solares sobre suas asas, alcançando áreas remotas sem infraestrutura de internet. Segundo Mark Zuckerberg, criador da rede social, a aeronave que recebeu o nome de Aquila já completou seu primeiro vôo de teste sobre a Inglaterra.

O Google, por sua vez, com o mesmo intuito do Aquila, criou o Projeto Loon², onde balões construídos com plásticos biodegradáveis viajam cerca de 20 km acima da superfície da Terra para cobrir a maior área possível com sinal de internet, durante uma média de 100 dias cada. Devido a altitude, os diferentes ventos da atmosfera que são divididos em camadas, fazem com que a velocidade e direção

¹ Disponível em: <<http://internet.org/>>. Acessado em: 27 março 2015

² Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/loon/>>. Acessado em: 27 março 2015.

também varie. São usados algoritmos de softwares para determinar onde os balões precisam ir. Este projeto já foi testado inclusive no Brasil, em junho de 2014.

Além de toda a evolução da internet, o que também acontece é a facilidade com a qual ela é usada. A internet está literalmente nas mãos das pessoas. Simultaneamente com o avanço dela, a tecnologia também disparou e possibilitou com que as pessoas tenham acesso a ela pelos mais diversos e modernos aparelhos celulares, tablets e demais dispositivos móveis.

De acordo com a Teleco, um comparativo entre 2013 e 2014 mostrou que, no Brasil, o número de celulares com internet 3G cresceu de 94,7 milhões para 144,6 milhões. E o uso da tecnologia 4G aumentou de 2.078 para incríveis 6,7 milhões. A Mônica Peart, analista-sênior do e Marketer acredita que o forte crescimento foi impulsionado por dispositivos móveis mais baratos e mais conexões via banda larga,

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo IAB Brasil, em 2014 o tempo gasto em dispositivos móveis aumentou, fazendo com que de 10 pessoas, pelo menos três passem mais de 14 horas semanais navegando ou se comunicando em seus dispositivos. Essa mesma pesquisa afirmou que 2/3 dos entrevistados usariam a internet para alguma atividade se tivessem 15 minutos de tempo livre.

Justamente por ser um meio cheios de probabilidades: onde é possível “investir” horas que haverá uma atividade; assim como pode ser um meio o qual é possível resolver algo de maneira muito rápida. Facilidade que não é encontrada em bancos ou lojas físicas, por exemplo.

Isso deu oportunidade para as empresas criarem o seu mercado virtual e também venderem seus produtos e serviços pela internet. Criando assim o que chamamos hoje de e-commerce. De acordo com o Secundados, o faturamento desse mercado saiu de R\$ 8,2 bilhões em 2008, para R\$ 35 bilhões no ano de 2014. O número de consumidores na internet cresceu de 13,2 milhões para 63 milhões no mesmo intervalo de seis anos.

Analisando toda essa inclusão digital que acontece de forma intensa e acelerada em todo o mundo, é fácil entender porque a publicidade tem focado tanto no “público virtual”. Segundo Walter Freoa (2006, p.64):

A publicidade na internet está se tornando cada vez mais uma área importante dentro do planejamento publicitário e nas campanhas de comunicação. O website está se tornando uma ferramenta muito utilizada e muito mais evoluída. É o local para que os interessados

obtenham informações sobre a empresa, produtos e os serviços. Hoje, um catálogo virtual com o maior número possível de informações é ferramenta obrigatória para que o cliente saiba qual decisão tomar [...] Outro fator importante está na interatividade, permitindo respostas ao usuário quase que imediatas.

Então se observa a internet como suporte para as publicidades que se manifestam em plataformas virtuais de forma discreta ou de forma escancarada – plataformas essas que chamamos de Mídias Sociais.

2.3 Mídias Sociais

Mídias seriam, em palavras simples, instrumentos e meios de comunicação. Como exemplos de mídias tradicionais têm a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, entre outros. Com a chegada da internet, foram surgindo novas possibilidades. As mídias se tornaram sociais, e passaram a conseguir difundir uma mensagem de forma descentralizada, e mais importante que isso, se diferenciando ainda mais das mídias tradicionais: as sociais deram a oportunidade de interação, participação e discussão de envolvidos – quem divulga e quem recebe a mensagem. Isso gera um intercâmbio de conteúdo, e porque não dizer, até de conhecimento. Existe a chance de o receptor reagir com a mensagem e demonstrar sua reação aos demais.

O conceito de Mídias Sociais poderia se resumir em um grupo de aplicações para Internet construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, apud SANTAELLA, 2001, p. 23).

Uma tal ampliação do sentido de comunicação não é mera sofisticação incoseqüente. Ela se tornou hoje imperativa, pois, já nos fenômenos de massa e, muito mais hoje, no fenômeno explosivo das redes planetárias, a dinâmica da comunicação se faz muito mais entender à luz dos modelos do funcionamento dos sistemas vivos em nível microscópico, e mesmo à luz das leis que a psicanálise extrai dos mecanismos do inconsciente, do que dos processos conscientes de comunicação humana em nível social.

O investimento no mercado publicitário de mídias sociais cresceu entre 2010 e 2011 mais de 70%. É perceptível também a concentração de investimentos,

aproximadamente 50% do budget total é focado no mercado de buscas, principalmente no Google.

O investimento médio em mídia social, em termos de *share* dos investimentos das grandes empresas, chega a quase 10% do total, e esse número tem aumentado a cada ano. Em 2008, o faturamento em mídia online era de R\$ 0,75 bilhão, em 2012 foi de R\$ 1,51 bilhão.

Segundo a pesquisa divulgada pelo IAB Brasil a internet é considerada a mídia mais importante entre cerca de nove entre 10 pessoas entrevistadas, passando a frente da TV, que é considerada a segunda mais importante, seguida de jornal, rádio e revistas.

Os usuários brasileiros de internet consideram-na como a mais completa em conteúdo, criatividade, confiabilidade, e também como a forma menos intrusiva de publicidade. A publicidade online continua impactando o comportamento de compra offline e ainda é usada por três quartos para pesquisas de compra offline. Ou seja, os dispositivos móveis tiveram um aumento contínuo nos últimos dois anos, e são utilizados por mais da metade dos consumidores online para checar informações de produtos enquanto estão nas lojas físicas.

Ainda de acordo com a pesquisa divulgada pelo IAB Brasil, 71% da população brasileira acha que a internet é o meio mais fácil e conveniente de fazer compras; 69% acredita que anúncios na internet têm motivado a procurar mais informações sobre a marca ou produto oferecido; 65% acha que anúncios na Internet têm motivado a visitar o site da marca anunciada, ou faz com que seja possível ter acesso a produtos/serviços ao fazer compras na Internet, aos quais não teria acesso de outra forma, além de não ver problema em usar cartão de crédito e/ou serviços de pagamento online na internet; 64% não vê problemas em clicar em anúncios que vejo na internet para saber mais sobre um produto; 58% prefere ver anúncios incorporados nos vídeos online do que pagar uma taxa para ter acesso ao conteúdo; e 49% costuma clicar em anúncios que vejo na internet.

Esses anúncios que aparecem nas mídias sociais, em sua maioria se encontram em lugares de interação, e onde pessoas de interesse comum, ou de proximidade familiar ou afetiva se reúnem. Essas interconexões de grupos formam um elo, uma rede. Uma rede de relação social.

2.4 Redes Sociais

Facilmente confundida com Mídia Social, a rede social tem seu conceito trazido lá da Antropologia, onde o desenvolvimento de redes sociais pela humanidade antecede, em pelo menos dois mil anos, os fenômenos cyberculturais das mídias sociais, pois nosso gênero é justamente definido pela capacidade de estabelecer grandes redes sociais entre indivíduos distantemente aparentados ou até mesmo sem vínculo algum e desconhecidos entre si. Essa capacidade cooperativa nos diferencia de comportamentos cooperativos de outras espécies também sociais. As mídias têm a competência de amplificar e potencializar essa aptidão.

As redes sociais são, portanto, condição indispensável da nossa espécie e transcendem o canal pelo qual se desenvolvem, seja em uma comunidade coletora do período neolítico, ou em uma organização empresarial na era da conectividade.

Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações é uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, WELLMAN, 1997). Está dentro das Mídias Sociais. Em palavras simples, elas são plataformas digitais sociais, compostas por pessoas, empresas, marcas, organizações (separadas por públicos, ou não), conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet.

No início era voltada para comunidades científicas, e foi coincidindo com o surgimento de sites de relacionamentos. Criada com o intuito de ser um serviço para facilitar as relações sociais e, de certa forma, segregar grupos que compartilham experiências, interesses e vínculos na vida real, como sempre foi com as tribos. Depois jornais e agências de notícias embarcaram no mesmo barco ao ver o sucesso que estava acontecendo. Logo após foi a vez das marcas e empresas estarem onde todos estavam e explorarem o seu lado comercial.

Redes não são, portanto, apenas outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente. (DUARTE, FÁBIO, FREI, KLAUS, 2008)

Há uma enorme polêmica por trás das redes sociais por mexer com privacidade de dados pessoais que formam o seu perfil. Por outro lado, com a possibilidade de construção de listas de contatos ou amigos, os usuários de redes

sociais também contam com a oportunidade de procurar usuários com perfis muito particulares e com determinados interesses. Baseado nesses perfis, a publicidade hoje consegue ser voltada de maneira muito mais filtrada e direcionada para aquele potencial público-alvo.

De acordo com um estudo liberado pela Strategy Analytics e publicado pelo blog Social Graph, dois bilhões de pessoas (29% da população da Terra) se conectaram às redes sociais em 2014. E até o final de 2015 mais 200 milhões se juntarão a eles, fechando o ano com 31% dos habitantes do planeta conectados entre si por redes como Facebook e Twitter.

Do ponto de vista geográfico, a maior população de usuários de redes sociais está na região da Ásia-Pacífico, com 46% de pessoas conectadas. Em termos de penetração das redes sociais na população, os Estados Unidos lideram, com 64% dos seus habitantes conectados, seguido da Europa, com 55% da população.

Blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas de microblogs como o Twitter são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. [...] Ainda mais significativo, elas adicionam um elemento de participação às comunicações online. Blogs e redes sociais convidam a participação. Com o clique de um botão, eles transformam plateias em autores e estranhos em amigos (BAREFOOT; SZABO, 2009, p.27).

As redes sociais são uma solução eficaz para a publicidade, pois 56% dos consumidores dizem que usam as mídias sociais para comprar produtos e 59% dos internautas vão até as redes sociais em busca de informações sobre produtos que desejam comprar, sendo que 79% chegam a seguir as marcas em busca dessas informações. Além disso, 62% dizem que o que descobrem no ambiente das redes sociais influencia suas decisões de compra.

Ainda segundo a pesquisa da Strategy Analytics, a rede social com maior número de usuários é o Facebook, com 1,4 bilhão de pessoas (68% da base global de usuários de redes sociais).

2.5 Facebook

Segundo o estudo *“Brazil Digital Future in Focus comScore 2014”* o Facebook domina com folga o primeiro lugar da lista de plataformas mais

acessadas, com 65,9 milhões de usuários únicos só no Brasil. Com 97,8% de audiência, é considerada a maior rede social usada aqui no país, aumentando em 26% o número de interações, e em 148% o número de fãs nas fans pages do site em apenas um ano. Quando se trata de domínios mais acessados em território nacional o Facebook continua não deixando a desejar: é o segundo mais acessado, com 66,4 milhões de visitantes únicos, ficando a frente do portal UOL (54 milhões) e de sites da Microsoft (52,9 milhões), perdendo apenas para o Google (74,5 milhões).

Por conta desse contingente populacional, o Facebook, segundo a Strategy Analytics, também fica com a fatia do leão da receita publicitária do segmento - 11,4 bilhões de dólares, ou 75% do total de receita publicitária das redes sociais que ficou em US\$ 15,3 bilhões em 2014. O segundo lugar é do Twitter, com receita de US\$1,2 bilhão. A Strategy Analytics prevê que o faturamento publicitário do setor crescerá para US\$ 19,8 bilhões em 2015 e US\$ 24,2 bilhões em 2016.

As iniciativas da empresa, que vimos no *item 2.3* deste trabalho, não são apenas altruístas, mas também têm interesse próprio, pois é quanto maior a área que a internet alcançar, maior a área que o Facebook pode ser conectado, aumentando assim o seu número de usuários.

A empresa que foi criada em 2004 com a ideia inicial de um site de relacionamento entre universitários de Harvard. Contudo, estudantes de outras instituições começaram a conhecer a rede e ela foi se espalhando, até que caiu no gosto do público, desbancando redes sociais como o Orkut.

É uma plataforma gratuita, onde, no Brasil, qualquer pessoa maior de 13 anos pode se cadastrar. Para isso, você preenche dados da sua vida pessoal como formação acadêmica, onde trabalha, onde estuda, qual estado civil, data de nascimento, onde mora entre outros. Além disso, você também pode adicionar interesses mais específicos como livros, filmes, culinária. Ao fazer o cadastro, você concorda com os Termos de uso³ e as Políticas de Dados⁴ da ferramenta.

É aí que mora a polêmica. Há quem argumente que esse tipo de coleta de dados atrapalha a privacidade das pessoas, e podem até trazer perigos para as possíveis vítimas de maníacos. Acontece que a empresa utiliza como argumento

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 28 março 2015.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/privacy>>. Acesso em: 28 março 2015.

que isso é apenas para melhorar a sua rede de contatos, trazendo até você por meio de indicações pessoas com os mesmos interesses.

Aproveitando disso, empresas dos mais diversos tamanhos e fama entraram no Facebook segmentando de acordo com a área de atuação. Bom para a empresa que consegue atingir número significativo de usuários e potenciais consumidores. Bom para os consumidores que conseguem estabelecer um relacionamento com as marcas preferidas e ficar por dentro de tudo que ela faz sem ter que ser feita uma pesquisa pra isso, além de conseguir fazer uma reclamação e ser mais facilmente atendida já que a exposição negativa da marca dentro de uma rede social é sempre muito maior.

Outra novidade do Facebook é o uso do seu *Messenger* – aplicativo de troca de mensagens entre os usuários – para comprar online e rastrear pedidos. A novidade anunciada no final de março de 2015 durante a conferência F8 permitirá com que os usuários do aplicativo recebam comprovante de vendas, tirem dúvidas sobre produtos ou serviços oferecidos, além de fazer compras, por exemplo.

O recurso do programa *Messenger Business* é voltado a empresas e tem como objetivo integrar a rede social cada vez mais no mundo dos negócios. O Facebook já havia levado o aplicativo de mensagens de vez para o bolso de seus usuários há algum tempo quando anunciou que o serviço passará a intermediar o envio de dinheiro e realizar transferências bancárias. Haverá um ícone de cifrão, ao ser clicado ser pedido dados bancários do remetente e do destinatário, algo como o que já acontece hoje em transações bancárias tradicionais, só que dessa vez pelo aplicativo de mensagens.

Enquanto todas essas novidades são apresentadas, aplaudidas e até mesmo questionadas, o facebook só ganha. A rede social que é gratuita para os usuários tem sua renda gerada através de publicidade com banners, links patrocinados no feed de notícias e grupos patrocinados. Segundo dados divulgados pelo próprio Facebook, os rendimentos da rede social bateram o recorde pessoal no período que terminou em 30 de junho, chegando a US\$ 2,91 bilhões e ganhos de US\$ 0,42 por ação. A imensa maioria desse dinheiro sai de publicidade, enquanto o resto resulta de pagamentos e outras taxas. Os lucros registrados no período foram de US\$ 791 milhões — um aumento de 23% em relação ao início do ano. Já os gastos operacionais totalizaram US\$ 1,52 bilhões.

Dados como esse provam o quanto a rede faz bem a publicidade, e o quanto a publicidade faz bem a rede. É caso de oferta e procura. Há todo esse lucro porque cada vez mais empresas querem fazer suas publicidades dentro do Facebook, e isso apenas porque há cada vez mais pessoas conectadas e usuárias da rede.

Mas o que parece muito simples, na verdade é apenas um pontinho perto de tudo que há por trás de todos esses bons resultados. Afinal, a publicidade nesse tipo de rede é muito satisfatória porque ela consegue filtrar ao máximo possível o seu público-alvo. Como isso é feito? Com o algoritmo.

2.6 Algoritmo

Segundo o *Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*, a palavra ‘algoritmo’ significa:

sm (ár al-Huwârizmî) 1 Sistema de notação aritmética com algarismos arábicos. 2 Operação ou processo de cálculo. 3 Forma de geração dos números. 4 Sistema particular de notação: *Algoritmo de cálculo diferencial*.

Em relação há origem do nome há duas versões: uma de historiadores que afirmam que a palavra vem do sobrenome do matemático persa do século IX Mohamed bem Musa *Al-Khwarizmi*⁵, cuja uma de suas obras recebeu o nome de *Algorithmi de número indorum*, acerca de algoritmos que usavam o sistema de numeração decimal dos indianos. Por outro lado, outros autores defendem que a nomenclatura originou-se na palavra *Al-goreten*, que significa ‘raiz’ – conceito esse que inclusive pode ser aplicado aos cálculos.⁶

De maneira técnica pode-se definir o algoritmo como uma sequência lógica, finita, e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. Em outras palavras, ele nada mais é do que uma instrução de passo a passo, contendo procedimentos necessários para a resolução de uma

⁵ Disponível em: < <http://www.somatematica.com.br/biograf/khwarizmi.php> >. Acessado em 28 março 2015.

⁶ Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm> >. Acessado em 28 março 2015.

tarefa. Ela tem como característica mostrar o “como fazer” algo. Na área de programação ele descreve etapas que precisam ser efetuadas, para que um programa execute as tarefas que lhe são designadas.

Toda plataforma digital necessita de um algoritmo para funcionar. No caso do Facebook, o algoritmo é o EdgeRank, que irá decidir quem vê e o que se vê na linha do tempo. Ele leva em consideração três grandes fatores: afinidade, relevância e tempo. Em uma fórmula, poderíamos escrever:

$$\text{EdgeRank} = \text{Afinidade} \times \text{Relevância} \times \text{Tempo}$$

A afinidade é medida pela interação entre dois perfis (consumidor e marca, por exemplo), como: visitas na página, visualização de fotos, curtidas, compartilhamentos e comentários.

A relevância cresce a cada vez que há maior afinidade, ou seja, interação. Conforme ela aumenta, a publicação passa a ser exibida a um número maior de usuários da rede.

O tempo é o mais simples de se entender: publicações recentes têm prioridade e serão exibidas à frente de publicações mais antigas.

Após a última atualização do EdgeRank, as páginas nas redes sofreram queda de 5% a 40% em seu alcance, isso porque a rede social mais utilizada está aperfeiçoando seus métodos de lucrar. Hoje, são mostrados 80% de conteúdo orgânico⁷ em seus feeds de notícias, e 20% de conteúdo de publicidade paga. Em outros termos: o Facebook dá a uma marca um espaço enorme e gratuito para fazer a publicidade que quiser. Após a marca se acomodar, gostar de estar ali e querer continuar estando ali, o Facebook coloca a marca em um caixinha onde quase metade de quem a via antes passa a não vê-la mais. Com isso, a rede social dá uma alternativa: pague para que você (marca) saia da caixinha. A intenção do EdgeRank é inverter esses 80% de conteúdo orgânico para publicidade paga. Mas nesse mundo que são as redes sociais, tudo pode acontecer, a qualquer momento – inclusive agora.

Como dizia Darcy Ribeiro (2012), a internet é um sistema que junta tudo que o homem sabe em máquinas. Acontece que o mundo está tomando um papel invertido, fazendo com que ao invés de depositarmos nesse sistema tudo o que sabemos, acaba-se por utilizar dele para alimentar nossa sabedoria.

⁷ Publicações que são distribuídas de forma não paga

São por meio das mídias sociais que o ser humano tende a consumir grande parte das notícias, e o mote delas é o compartilhamento de conhecimento. Justamente onde mora o perigo, pois muitas das informações transmitidas na internet são equivocadas, e até falsas. Fazendo com que haja uma alienação por parte do consumidor de informação. Correlacionando isso ao algoritmo, este é quem tem a capacidade de escolher o que você vai ver nas mídias sociais, mas o que – ou quem – garante que ele sabe o que você quer ver, e garante que ele não está também te alienando com as informações que cede?!

Certa vez, Mark Zuckerberg⁸ fez uma afirmação polêmica ao dizer que um esquilo morrendo em seu jardim pode ser mais relevante para os seus interesses, nesse momento, do que as pessoas morrendo na África. Polêmico sim, mas isso traduz muito o que é o EdgeRank, pois ele filtra o que é relevante para você. E se formos usar o exemplo do Zuckerberg, caso você esteja acessado logado no Facebook enquanto as duas situações acontecem simultaneamente e você realmente mostre mais interesse no esquilo, será lhe mostrado em maior intensidade a morte dele, enquanto a situação das pessoas na África pode inclusive nem ser apresentada a você.

Isso acontece porque o algoritmo interpreta suas ações na internet de forma a gerar um “conteúdo sob medida” para você, levando em consideração aquilo que você “consume” nas mídias sociais.

Na realidade atual onde há fartura de informação, é completamente aceito que se criem maneiras automatizadas de escolher um conteúdo relevante. O problema se encontra na falta de transparência dos critérios para isso. Fica a dúvida se os conteúdos mais relevantes não estão deixando de ser mostrados, pois algoritmos muito bem treinados podem mostrar somente coisas que reforcem a visão de mundo de cada um, e alimentem o pensamento de tribo, o isolacionismo e a intransigência. No mundo das redes sociais, com um clique é possível deixar de ver as publicações de quem pensa diferente, calar o pensamento contrário.

⁸ Programador, empresário norte-americano e um dos fundadores do Facebook

3 ALGORITMO E A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 Relação: Algoritmo X Feed de Notícias

Um Feed de Notícias perfeito é, ainda o grande desafio do Facebook. Desde 2006 os desenvolvedores tentam elaborar estudos para oferecer, em diferentes níveis, conteúdos relevantes. Em fevereiro deste ano (2015) foi anunciado que o Facebook estaria testando melhorias no Feed de Notícias com um grupo de 30 usuários⁹. O teste seria realizado nos Estados Unidos relacionando o comportamento das pessoas com seus gostos na rede sem usar do algoritmo, por meio de uma versão especial do site. A intenção era introduzir um feed mais completo integrando o conteúdo com as preferências dos usuários.

Após o teste, entre as conclusões estão: a necessidade de um aprimoramento para que o conteúdo oferecido se integre melhor com a necessidade do usuário; que a fato de um usuário “curtir” determinada publicação não significa, necessariamente, que o interesse deste usuário seja o assunto tratado no post, mas sim a tentativa de melhor contato com o dono da postagem; e que anúncios de empresas não agradam tanto, não despertando tanto interesse.

Em três meses a rede apresentou avanço, ao anunciar na primeira semana de maio de 2015, a chance de resolver a falta de controle dos feed por parte dos usuários¹⁰. Na atualidade, a única opção de controlar o feed é apenas selecionar entre “posts mais recentes” ou “histórias mais populares”. Um novo recurso, com intuito de permitir que o usuário customize o conteúdo que é exibido pra si ao escolher quais pessoas e páginas deseja ver e merecem destaque em sua página, estaria sendo testado.

Isso faria com que mesmo que a página inicial de um usuário esteja definida para apresentar apenas os conteúdos mais recentes, ela possa exibir uma publicação menos atual de um determinado usuário destacado, fazendo com que o cada usuário veja, finalmente, aquilo que realmente deseja ver. Entretanto, como

⁹ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/facebook-testa-melhorias-no-feed-de-noticias-com-grupo-de-30-usuarios.html>>. Acessado em 25 abril 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/05/facebook-testa-recurso-que-permite-escolher-o-que-voce-quer-ver-no-feed.html>>. Acessado em 7 maio 2015.

muitas avaliações realizadas pelo Facebook não chegam a versão final da plataforma, é difícil confirmar que esse recurso realmente saia do papel, e se sairia para todos os usuários.

Hoje, o Facebook disponibiliza um recurso onde é possível “limpar” e organizar seu Feed de Notícias em poucos minutos. Após logar com sua conta no site, basta digitar o site <https://www.facebook.com/friends/organize>, que você é levado para uma página cheia de amigos com os quais que você não interage há um tempo. Caso tenha algum amigo que você queira ver com menos frequência no seu Feed, basta selecioná-los para movê-los a Lista de Conhecidos.

3.2 Facebook e a Publicidade

Já observou-se que o mundo inteiro está no Facebook e como essa rede é aproveitada por centenas de marcas que usam da plataforma para dar visibilidade maior para si, e tentar maior proximidade com seu público-alvo. Ele se tornou um dos melhores meios de divulgação, devido à alta adesão do serviço por parte dos usuários, e em especial aqui no Brasil.

Para uma marca conseguir sucesso em sua página, é essencial que ela conheça muito bem o Edgerank, os usuários e os horários de pico. Estes dois últimos podem ser analisados por meio de monitoramento¹¹ e grids de conteúdo¹². Entretanto, deve-se deixar claro que a criação de página no Facebook, não vai, necessariamente, gerar tráfego para um site da marca.

¹¹ São várias as formas de monitoramentos que as marcas podem contratar para conhecer melhor quem e o que se fala dela. Uma delas é uma ferramenta chamada V-Tracker, onde estão entre suas funções: "Facebook - Post Único": busca por comentários em um post específico. É possível monitorar um post específico e sua repercussão; "Facebook - Usuários": busca por atividades públicas de um usuário específico. É possível com esse serviço monitorar um usuário específico e toda a atividade dele: curtidas, citações, comentadas, marcações e posts (desde que públicas ou a conta vinculada tenha acesso a essas informações); "Facebook - Grupo": busca por posts de um grupo específico. Com esse serviço é possível monitorar grupos específicos, tendo acesso a todos os posts e comentários dentro do grupo.

¹² Uma planilha no Excel que contenha dados como horário, tipo de conteúdo, número de interação, cliques e alcance de cada post das páginas. Com isso é possível analisar o percentual de engajamento semanal, e identificar qual o melhor horário e tipo de conteúdo para postagem.

Em um ritmo nunca antes experimentado por nenhum canal de mídia tradicional, o marketing e a publicidade digital estão mudando e se desenvolvendo. O que podemos chamar de Santo Graal da eficiência em publicidade está sendo construído por um poço de dados aparentemente sem fundo e por tecnologias cada vez mais sofisticadas.

O Facebook afirma que descobriu que boa parte dos conteúdos que as pessoas consideram muito promocionais vem de publicações das Páginas que elas curtem, não de anúncios. Pode parecer que não há lógica nisso, mas no fundo faz sentido: o Feed de Notícias tem controles para o número de anúncios que a pessoa vê e para a qualidade deles (com base no envolvimento, ocultação de anúncios, etc.), mas esses mesmos controles não têm sido monitorados com tanta atenção nas publicações promocionais das Páginas. Agora, estamos adotando novos controles de volume e conteúdo para as publicações promocionais. Assim, as pessoas verão mais conteúdos das páginas que interessem a elas.

O problema, é que quando as pessoas estão querendo comprar algo e procuram informações sobre um produto no Google, aceitam bem os anúncios. Entretanto, é diferente com aquele anúncio que persegue no Facebook. Na maioria dos casos, não funciona. Ninguém gosta de ser incomodado enquanto está navegando por lazer. E aí que entra o questionamento: será que as empresas não estão gastando rios de dinheiro para direcionar anúncios que no final das contas nem sequer têm efeito?

Com o objetivo de melhorar a escolha dos anúncios que aparecem no feed dos seus usuários o Facebook anunciou ter feito alterações em seu algoritmo de publicidade para reduzir a quantidade de anúncios indesejados por seus usuários. Entre as alterações, o novo algoritmo dá mais peso na sua escolha para cada clique de curtir ou de esconder anúncios feitos pelos usuários. Por outro lado as mudanças impactam negativamente nos planos de mídia dos anunciantes, que devem perceber variações na distribuição de seus anúncios na rede.

3.3 Mudanças do Facebook e do algoritmo

As mudanças nos algoritmo influenciam fortemente o alcance orgânico de uma página no Facebook. Podendo ser positivo ou negativo, o que começou como

um espaço gratuito para marcas exporem seus produtos e serviços e tentarem alcançar o maior número de usuários da rede foi mudando de cenário.

Em 2013, entrou no ar um “acessório” da rede social mais utilizada no mundo chamando Facebook Exchange (FBX)¹³, algo para apavorar ainda mais os usuários que já se sentiam perseguidos por anúncios. Esse mecanismo possibilitou que a rede social abrisse suas portas para compras de anúncios em tempo real com a mais alta tecnologia, fazendo com que o usuário fosse mais facilmente impactado pela segunda, terceira ou enésima vez com uma peça de comunicação dirigida com base em seu histórico de navegação.

Outra parte fundamental dessa mudança foi que os usuários que clicassem em um anúncio apresentado no feed seria automaticamente enviado para o site de um anunciante, fora do Facebook, Essas mudanças fizeram com que a empresa garantisse ao anunciante que será realizada a entrega da sua mensagem a algum usuário da rede que tenha visitado determinados sites ou clicado em determinados banners. Através do FBX, os anunciantes e agências que já utilizavam da publicidade personalizada de acordo com o perfil de interesse e consumo do usuário, eles conseguiram ampliar o alcance de suas mensagens até o Facebook, com mensagens mais oportunas e relevantes e meio que em tempo real.

Impactando as estratégias que tentam gerar tráfego para sites externos, a partir da plataforma da rede social, foi divulgado em agosto de 2014 duas importantes mudanças no algoritmo serem anunciadas de uma vez¹⁴: o destaque maior a links na timeline de cada usuário; e a tentativa de identificar e punir os links-mistério, caça cliques - ou click-baiting como a plataforma chama. Para esta última, afirmaram medir até quanto tempo o internauta leva para ir para o site externo e voltar ao Facebook, e também a proporção entre cliques no link e comentários/curtir. Enquanto a primeira derivou-se depois de uma série de estudos mostrar que, ao ranquear 'objetos' na sua timeline, o Facebook privilegiava foto, vídeo, status simples e, por último, os links (respectivamente). Por isso, a melhor técnica era publicar uma foto com link encurtado na legenda. A partir da mudança, quando identificar esse formato, o algoritmo pune.

¹³ Disponível em: < <https://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/66/FacebookExchange20120913>>. Acessado em: 20 fevereiro 2015.

¹⁴ Disponível em: < <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>>. Acessado em: 10 março 2015.

No final de 2014, foram anunciadas no Brasil algumas mudanças que o Facebook estava fazendo no seu algoritmo que poderiam afetar os conteúdos dos Feeds de Notícias e o tempo que eles iriam durar no topo¹⁵. Dois critérios serviram de base para avaliar qual história merece destaque: a presença do assunto entre os assuntos mais falados no momento (trending topics¹⁶) e a quantidade de curtidas que o post recebe nos primeiros instantes em que foi publicado.

A empresa objetivou com essa mudança, acabar com as reclamações apontadas por alguns usuários relacionadas aos posts antigos que ficam vários dias em destaque. Com essa alteração o Facebook se aproxima do Twitter ao priorizar a exibição de conteúdos mais recentes e, para sua permanência entre os posts de destaque, levar em conta se o assunto do post é “quente” ou não.

Dados de engajamento devem melhorar ainda mais a relevância e o destaque de um post para o momento, mas se a atenção sobre ele cair, ele perderá relevância e pode perder posições. O problema, é que o recurso já conta com um ano de vida e ainda está restrito em inglês e para alguns países¹⁷.

Outra mudança que faz parte do Facebook, desde o dia 26 de Janeiro de 2015, é uma plataforma específica para as agências publicitárias¹⁸. A página chamada de “Facebook para Agências” reúne informações sobre a rede social, orientações sobre geração e direcionamento de anúncios, além de informações com intuito de ajudar os anunciantes na construção de suas marcas, vendas online e medição de resultados.

Observando o amadurecimento do mercado publicitário e o aumento da demanda de informações e dados por parte das agências, a empresa tem como objetivo principal atender às questões de diferentes mercados que utilizam a rede social hoje, e estreitar o relacionamento com o comércio publicitário – deixando de ser assim uma rede social comum, mas ampliando seu foco ao mercado profissional. Um exemplo disso é o Facebook IQ¹⁹, que nada mais é do que uma nova fonte para

¹⁵ Disponível em: < <http://newsroom.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>>. Acessado em: 10 março 2015

¹⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/1401671260054622>>. Acessado em 20 fevereiro 2015.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/1461697454109598>>. Acessado em 20 fevereiro 2015

¹⁸ Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/a/agencias>>. Acessado em 10 fevereiro 2015.

¹⁹ Disponível em: <<http://insights.fb.com/>> Acessado em:23 março 2015

ajudar os profissionais de marketing a entender pessoas de todas as gerações, geografias, dispositivos e tempo por meio de insights e análise de dados. Entre as funções do FBIQ estão: People Insights – proverá aos profissionais um melhor entendimento sobre atitudes e comportamentos agregados, online e offline; Holiday & Events – mostrará como as pessoas marcam diferentes feriados, temporadas, eventos e marcos importantes no Facebook; Industry Research – oferecerá pesquisas sobre a efetividade de anúncios e trará a opinião de experts sobre as melhores práticas em todas as plataformas; By the Numbers – é onde se encontrarão os últimos dados atualizados do Facebook.

Uma característica do Mark Zuckerberg é usar o dinheiro para fazer mais dinheiro. E para melhorar a experiência de sua principal marca – o Facebook – ele faz, sempre que possível, novas aquisições que poderão complementar sua rede. Por exemplo, logo no começo de 2015 ele apresentou novas regras de privacidade e de anúncios²⁰ que foram anunciadas no final do ano anterior (2014)²¹. A empresa conta dados de outros produtos pertencentes à ela, como Instagram, Whatsapp, Oculus Rift e Moves, enquanto o aplicativo do Facebook sabe, inclusive, dados como o nível de bateria do celular, a força do sinal da operadora e sua localização — para oferecer anúncios personalizados, por exemplo.

As mudanças incluíram novas políticas de dados, cookies²² e conseqüentemente, a exibição de publicidades nas timelines. E o objetivo principal é garantir mais controle por parte dos usuários, e esclarecer como a empresa usa suas informações para ganhar dinheiro, pois no momento em que se visualiza um anúncio em sua página é possível saber o porquê da publicidade ter aparecido em sua página ao clicar na lateral da própria imagem²³.

Isso facilita a rede a montar uma oferta de produtos e serviços mais personalizada, pois o usuário, além de tudo, pode se negar a receber informações de determinados anunciantes. A principal ferramenta para isso são os “check-ins”

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/basics/>>. Acessado em: 12 fevereiro 2015.

²¹ Visualizar Apêndice A.

²² Cookies: Basicamente, é um arquivo de texto muito simples, cuja composição depende diretamente do conteúdo do endereço Web visitado. Por exemplo, a maioria dos sites armazenam informações básicas, como endereços IP e preferências sobre idiomas, cores, etc. Contudo, em portais como o Gmail e o Hotmail, nomes de usuários e senhas de email também fazem parte dos Cookies. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/1069-o-que-sao-cookies-.htm>>. Acessado em: 12 fevereiro 2015.

²³ Visualizar Apêndice B e C.

feitos pelos usuários, que subdizia o Facebook a mostrar informações de estabelecimentos comerciais e amigos próximos.

Como tudo relacionado à mídia social tem dois pesos e duas medidas, a medida que as redes dão mais facilidades e conteúdos personalizados, fica mais evidenciada a polêmica de privacidade e de onde está o limite para o uso de dados pessoais. De certa forma, dentro do mercado publicitário nas mídias sociais, o produto acaba sendo você, que é o público alvo de determinada marca, onde esta é uma das pontas da comercialização de seus dados, e a outra ponta é a própria rede que disponibiliza as informações.

O Facebook tem acesso a cerca de 70 informações sobre os usuários, tais como cidade natal, páginas visitadas, visões religiosas e políticas, atividades recentes, metadados de fotos (hora e local em que foi feita, por exemplo), configurações faciais, número de telefone, endereço de IP, número de cartão de crédito, idade, o que se olha na linha do tempo de outras pessoas, as mensagens trocadas, páginas que visita, etc. Essas informações são valiosíssimas para as marcas, pois com elas é possível identificar um possível comprador e deixar a publicidade fazer o que ela faz de melhor: te convencer a adquirir determinado produto ou serviço.

Como a empresa Facebook precisa lucrar, esse pacote de dados é vendido para clientes e parceiros, e segundo a empresa, eles só fornecem dados aos anunciantes parceiros e clientes depois de remover nome e outras informações de identificação pessoal, ou depois de combinar dados de outras pessoas, de maneira que não seja mais possível identificar o usuário.

O próprio modelo de negócios das redes sociais, baseado em publicidade, deixa claro que uma empresa precisa gastar dinheiro em anúncios para aparecer nas redes sociais. Se fosse fácil aparecer sem gastar dinheiro, os serviços não teriam apostado nos anúncios como a sua principal fonte de receita. Sem pagar, a publicação de uma empresa atinge uma parcela muito pequena de seus fãs no Facebook.

4 ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DO ALGORITMO EM MÍDIAS SOCIAIS

4.1 Facebook

Para compreender como funciona o algoritmo do Facebook, foi realizada uma pesquisa de campo em um determinado perfil dessa mídia social no que tange a dois candidatos nas eleições de 2014. Nesse perfil foram observados os seguintes parâmetros:

- Tipo de matéria que era publicada;
- Se a matéria era a favor ou contra cada candidato;
- Teor e tom de cada publicação (irônico, de deboche, sério, crítico, favorável, desfavorável, neutro, etc);
- Número de inserções no Feed de Notícias;
- Mudança no número de matérias que aparecem no Feed à medida que o perfil demonstrava interesse em determinado candidato.

Na semana anterior de começar o teste prático, o Feed de Notícias do perfil se encontrava lotado de compartilhamentos a respeito dos dois candidatos à Presidência no segundo turno – podendo afirmar que continha em sua totalidade 50% de cada candidato.

As matérias apresentavam vertentes bem definidas: as pessoas que publicam a favor do “Candidato A” também divulgavam muitas publicações contra o “Candidato B”. Enquanto quem compartilhava informações pró Candidato B costumava divulgar imensas críticas ao Candidato A. Entre as publicações estavam notícias, vídeos, imagens, memes, resenhas, críticas, resumos, comentários pessoais, etc.

Foi escolhido um determinado candidato, e começou-se a interagir²⁴ com as notícias que lhe diziam a respeito. Ou seja, escolheu-se o “Candidato A”, por exemplo, e interagiu-se com todas as matérias que eram a favor dele, e por consequência, contra o “Candidato B”.

²⁴ Lê-se: curtir, compartilhar, comentar, clicar em ler mais e etc.

Foi então observado que o retorno das matérias a favor de ambos os candidatos que antes era de 50% para cada, começou a ser alterado dia a dia sutilmente, chegando a ser mais perceptível ao final de cada semana.

No final da primeira semana de teste, de 10 matérias que aparecia no Feed a respeito das eleições, 6 eram sobre o candidato o qual se interagiu (o Candidato A). Na semana seguinte o número subiu para 7, na outra para 8, chegando a uma porcentagem de 90% para a que o perfil interagiu (Candidato A), contra 10% do outro candidato (Candidato B).

Notou-se que embora um perfil tivesse interesse em receber informação de ambos os candidatos, o Facebook foi condicionado a dar mais informações sobre um determinado, à medida que se interagiu mais com os assuntos que lhe diziam respeito e era ao seu favor. Ação e reação.

Por isso, durante as eleições, por exemplo, se um usuário da rede tem preferência por interagir com determinado candidato, os amigos que irão aparecer com mais intensidade e frequência para ele serão os que mais postam a favor desse mesmo candidato. O que acontece, nada mais é do que uma edição invisível da web.

4.2 Google

O Google é outro exemplo que também tem seu algoritmo e que é influenciado por outros fatores determinantes antes de dar um resultado de pesquisa, por exemplo. Antigamente, a ferramenta chamada PageRank classificava a importância de uma página ao analisar a quantidade de links de apontavam para ela. Isso garantia o topo da página de pesquisa para os resultados mais relevantes.

Acontece que algumas pessoas tentaram burlar os resultados ao criar sites que trocavam links entre si para melhorar sua posição. Isso fez com que o Google criasse mecanismos para evitar esse tipo de golpe. Hoje, o algoritmo do buscador é muito complexo e também incorpora personalização em seus resultados.

Analisando três casos. Termo pesquisado: *Rio de Janeiro*. Horário de Pesquisa: 20h27. Data: 11 de maio de 2015.

1ª situação: Dispositivo: IPAD MINI. Navegador: Safari. Localização: Asa Norte. (Vide apêndice D).

A pesquisa resultou em primeiro lugar num resumo do que é o Rio de Janeiro, que sempre aparece em pesquisas Google, apresentando inclusive pontos turísticos de interesse. Depois apresentou dois links: um do Guia Oficial e um do Wikipédia falando o que é o Rio de Janeiro. Logo após, veio direto com três notícias em destaque (duas sobre mau tempo e uma sobre futebol), um link do Facebook onde fala o que fazer na cidade, imagens, e mais 3 links (sendo eles: um do site G1, e dois governamentais do próprio Rio de Janeiro) – respectivamente.

FIGURA 1 – Pesquisa 'Rio de Janeiro'. 1ª situação

The screenshot shows a Safari browser on an iPad Mini displaying a Google search for "rio de janeiro". The search results include a map of the city, a summary of the municipality, and a list of points of interest.

Rio de Janeiro
Município do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país.
[Wikipédia](#)

Fundação: 1 de março de 1565
Tempo: 23 °C, vento S a 8 km/h, umidade de 88%
População: 6,32 milhão (2010) Organização das Nações Unidas

Pontos de interesse

- Copacabana
- Ipanema
- Pão de Açúcar
- Cristo Redentor
- Corcovado
- Estádio Maracanã

[Rio Guia Oficial](#)
www.rioguiaoficial.com.br/
Guia oficial de informações turísticas do Município do **Rio de Janeiro**, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.

Fonte: www.google.com.br. Pesquisa Web. Rio de Janeiro. 2015

Nenhum SIM 20:28 56%

google.com.br

Rio Guia Oficial
www.rioguiaoficial.com.br/
 Guia oficial de informações turísticas do Município do **Rio de Janeiro**, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.
[Eventos](#) - [O Que Fazer](#) - [Informações Turísticas](#) - [Rio de Janeiro](#)

Rio de Janeiro (cidade) – Wikipédia, a enciclopédia livre
[pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_\(cidade\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_(cidade))
Rio de Janeiro (frequentemente referida simplesmente como Rio) é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país.
[Etimologia](#) - [História](#) - [Geografia](#) - [Demografia](#)

Notícias em destaque

Mau tempo causa transtorno no aeroporto internacional Tom Jobim
 Globo.com - 14 horas atrás
 Entre os voos da companhia que iam para São Paulo e foram desviados para o **Rio** estavam ...



Rio tem ventos de quase 60 Km/h e partes da cidade ficam sem energia
 Globo.com - 14 horas atrás

Resumo da rodada: Liderança rubro-negra e Flu salva o Rio de Janeiro - Brasileirão - O Dia
 O Dia - iG - 23 horas atrás

[Mais notícias sobre rio de janeiro](#)

O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook
<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/>
 Descubra **Rio de Janeiro** com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.

Imagens [Denunciar imagens](#)



Nenhum SIM 20:28 56%

google.com.br

[O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook](#)
<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/>
Descubra **Rio de Janeiro** com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.

Imagens [Denunciar imagens](#)



Mais imagens para rio de janeiro

[Rio de Janeiro no G1: Notícias, candidatos e a cobertura de ...](#)
g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/cidade/rio-de-janeiro.html
Previsão do tempo, últimas notícias, fotos e vídeos sobre **Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**.

[Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - rio.rj.gov.br](#)
www.rio.rj.gov.br/
O Carioca Digital é um portal único onde você pode acessar todos os serviços online oferecidos pela prefeitura do **Rio de Janeiro**.

[Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro](#)
www.rj.gov.br/
Governo do Estado do **Rio de Janeiro**. Informações sobre o estado, sua economia, leis, projetos e planos, e links.

Ver resultados relacionados

[Rio de Janeiro \(Estado brasileiro\)](#)
Área: 43.696 km²
Capital: Rio de Janeiro

2ª situação: Dispositivo: Computador Padrão (Monitor e CPU). Navegador: Internet Explorer. Localização: Asa Norte. (Vide apêndice E)

No segundo caso, As informações do Rio de Janeiro que vieram logo em primeiro lugar no exemplo anterior ficaram na lateral, como se houvesse uma segunda coluna no Google. Depois seguiram os links – em ordem: Guia Oficial, Wikipédia, uma página no Facebook onde fala o que fazer na cidade, imagens, Portal da Prefeitura e uma notícia sobre mau tempo.

FIGURA 2 – Pesquisa ‘Rio de Janeiro’. 2ª situação

The screenshot shows a Google search for "rio de janeiro" on a computer. The browser address bar shows the URL: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=rio-de-janeiro. The search results are as follows:

- Web**
 - Rio Guia Oficial**
www.rio guiaoficial.com.br/
Guia oficial de informações turísticas do Município do Rio de Janeiro, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.
Eventos - O Que Fazer - Informações Turísticas - Rio de Janeiro
 - Rio de Janeiro (cidade) – Wikipédia, a enciclopédia livre**
[pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_\(cidade\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_(cidade))
Rio de Janeiro (frequentemente referida simplesmente como Rio) é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país.
Etimologia - História - Geografia - Demografia
 - O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook**
<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/>
Descubra Rio de Janeiro com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.
 - Imagens de rio de janeiro** (Denunciar imagens)
Mais imagens para rio de janeiro
 - Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - rio.rj.gov.br**
www.rio.rj.gov.br/
O Carioca Digital é um portal único onde você pode acessar todos os serviços online oferecidos pela prefeitura do Rio de Janeiro.
 - Noticias em destaque**
Mau tempo causa transtorno no aeroporto internacional Tom Jobim
Globo.com - 14 horas atrás
Entre os voos da companhia que iam para São Paulo e foram desviados para o Rio estavam ...
- Mapas**
 - Rio de Janeiro**
Município do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país. **Wikipédia**
Fundação: 1 de março de 1565
Área: 1.255 km²
Tempo: 23 °C, vento S a 8 km/h, umidade de 88%
População: 6,32 milhão (2010) Organização das Nações Unidas
Hora local: segunda-feira, 20:27
 - Pontos de interesse** (Ver mais 15)
Copacab... Ipanema Pão de Açúcar Cristo Redentor Corcovado
 - Faculdades e universidades** (Ver mais 20)
Universid... Federal do Rio de Ja...
Universid... Estácio de Sá
Universid... do Estado do Rio de...
Pontifícia Universid... Católica...
UNIVI CAN ME
Universid... Cândido Mendes

Fonte: www.google.com.br. Pesquisa Web. Rio de Janeiro. 2015

3ª situação: Dispositivo: Notebook. Navegador: Google Chrome. Localização: Vicente Pires. (Vide apêndice F)

No último caso a ordem apresentada foi: Guia Oficial, Wikipédia, três notícias de destaque (duas sobre mau tempo e uma de futebol), um link do G1, imagens, o link do Facebook que mostra o que fazer na cidade, Portal do Governo, Portal da Prefeitura, Link de notícias do R7 e, por fim, Link do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.

FIGURA 3 – Pesquisa 'Rio de Janeiro'. 3ª situação

The image shows a Google search results page for 'Rio de Janeiro'. The search bar at the top contains the text 'Rio de Janeiro'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Mapas', 'Imagens', 'Notícias', 'Vídeos', 'Mais', and 'Ferramentas de pesquisa'. The search results are displayed in two columns. The left column contains several search results, including 'Rio Guia Oficial', 'Rio de Janeiro (cidade) - Wikipédia', 'Notícias em destaque' (with sub-headers like 'Mau tempo causa transtorno no aeroporto' and 'Rio tem ventos de quase 60 Km/h'), 'Rio de Janeiro - G1 - Globo.com', 'Imagens de Rio de Janeiro', 'O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook', 'Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro', 'Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro', 'Rio de Janeiro - Últimas notícias, tempo e trânsito do RJ - R7', and 'Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro'. The right column features a knowledge panel for 'Rio de Janeiro' with a map, a description, and key statistics: 'Fundação: 1 de março de 1565', 'Área: 1.255 km²', 'Tempo: 23 °C, vento S a 8 km/h, umidade de 88%', and 'População: 6,32 milhão (2010)'. Below the knowledge panel, there are sections for 'Pontos de interesse' (listing Copacabana, Ipanema, Pão de Açúcar, Cristo Redentor, Corcovado) and 'Faculdades e universidades' (listing various institutions). At the bottom of the page, there is a 'Goooooooooooooogle' logo and a footer with links for 'Ajuda', 'Enviar feedback', 'Privacidade', and 'Termos'.

Fonte: www.google.com.br. Pesquisa Web. Rio de Janeiro. 2015

Percebe-se que em relação ao site do Guia Oficial e da Wikipédia nada mudou e eles sempre apareceram na mesma ordem logo no começo. Entretanto, as ordens das imagens e dos demais links falam muito sobre o usuário que realizou a pesquisa.

Foi verificado que os usuários dos exemplos 1 e 3 pesquisaram mais sobre futebol do que o segundo. Enquanto este último aparentemente se interessa mais por imagens do que os demais. A cerca do terceiro exemplo, nota-se que dos três é o que mais pesquisa sobre notícias, devido aos resultados dos demais links como G1 e R7.

Essa diferença de resultados é devido à mudança algorítmica que, assim como o Facebook, o Google também faz. Por mais que duas – ou mais – pessoas pesquisem exatamente a mesma coisa no mesmo instante, os resultados podem ser distintos, pois o Google analisa cerca de 57 fatores que determinam o que é apresentado aos internautas, entre eles: onde eles se localizam, o tipo de computador usado por cada um, qual navegador utilizado, o tipo de conteúdo que o usuário acessa normalmente, e dados do perfil do Facebook e/ou Gmail caso o internauta esteja conectado ao(s) site(s). Ou seja, não há mais um Google padrão, e até nele é utilizado um tipo de personalização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos termos de publicidade, é conclusivo que quanto maior o poder da plataforma, menor o poder do anunciante. Mas como todo mundo busca influência hoje em dia, as marcas não medem esforços nem investimentos para serem vistos.

Entretanto as coisas são muito mais complexas do que se apresentam, pois como já dizia Philip Kotler²⁵, um cliente insatisfeito faz muito mais barulho que um cliente satisfeito.

No contexto da comunicação digital, em que a mídia é estruturada em rede e se propaga tão facilmente, a ideia de influência é central: as marcas precisam se relacionar com os influenciadores de forma positiva, pois se um detrator de marca também for um influenciador, a marca poderá ter muitos problemas e até prejuízos.

Logo, entende-se que não dá para uma marca utilizar as mídias sociais, em especial o Facebook que tem tamanha visibilidade e aceitação, de qualquer jeito. É necessário um grupo de profissionais com experiência em marketing digital para poder gerir a publicidade de uma marca na rede. É preciso tato, sensibilidade, cordialidade e muita educação, pois a marca interage diretamente com pessoas, entre elas seus clientes e potenciais compradores. Mais do que transmitir algo sobre seus produtos, a marca deve ser capaz de compreender o que os usuários estão interessados em aprender sobre ela.

No que diz respeito às métricas nas mídias sociais, foi possível compreender o conceito de algoritmo e suas funções, e concluiu-se que ainda não existe padronização, pois há muitas sobreposições de estilos e interfaces resultando uma intensa complexidade e diferença entre as plataformas, além do papel de cada ator do modelo clássico do mercado da audiência não ser mais o mesmo. Os acordos do mercado de audiência tradicional, atuante durante décadas, não participarão de todos os níveis de um novo mercado de audiência, pois um ambiente midiático do

²⁵ **Philip Kotler** é um professor universitário estadunidense, de Marketing Internacional. Possui mestrado e doutorado em economia, e pós doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago. Foi selecionado em 2005 como o quarto maior guru de negócios pelo Financial Times, e foi considerado pelo Management Centre Europe "o maior dos especialistas na prática do marketing." Em 2008, o Wall Street Journal o listou como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios. Disponível em: < <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/68-philip-kotler> >. Acessado em 22 abril 2015.

passado não tem seus consensos possíveis devido à complexidade da comunicação digital.

Logo, a padronização não deve ser procurada em métricas ou índices específicos, mas sim em termos de procedimentos da avaliação e mensuração da comunicação, se aproximando do rigor científico da pesquisa e, principalmente, sendo contextualizados caso a caso.

Observou-se que essa personalização que é imposta graças aos subsídios que os próprios usuários das mídias sociais oferecem está varrendo a rede, fazendo uma limpa ao mostrar algo que ela acredita ser o que os usuários querem ver. Acontece que pode acarretar em o que é mostrado não ser suficiente, e não corresponder aquilo que precisa-se ver. O que afeta completamente a estratégia de comunicação das marcas dentro das mídias sociais. Afinal, essa idéia de relevância é perigosa, se ela for o único fator determinante para o que se vê na internet.

Uma definição clássica diz que o objetivo das notícias é tornar o importante em interessante, e não o contrário. Num mundo em que algoritmos servem conteúdo personalizado, o importante pode enfraquecer diante do interessante. A problemática vai além de o algoritmo atrapalhar o desenvolvimento das marcas na rede, mas sim o conhecimento. Com o tempo, os sistemas até poderão ser capazes de fazer a distinção.

Fazendo uma analogia para identificar como o algoritmo funciona dentro das mídias sociais: imagina-se a internet como uma cidade, onde um prédio (rua, ou condomínio) equivale ao perfil no Facebook de determinada pessoa. O porteiro do prédio é o algoritmo, que autoriza quem e o que entra ou fica do lado de fora do prédio. Isso já mostra que não é possível decidir tudo que entra e nem ver o que fica de fora, e que aquilo que cerca o internauta é um espaço muito pequeno e delimitado em relação a toda a cidade que há volta.

Analisando uma internet – ou cidade – perfeita, pensa-se em uma super conexão que ligaria todo o mundo, influenciando positivamente na democracia e na sociedade. Para haver democracia, os cidadãos necessitam de um bom fluxo de informação. Mas, diferente da sociedade, os algoritmos não são regidos por nenhuma ética, o que pode resultar em uma disseminação de certa alienação quando o algoritmo é atado apenas à relevância, sem mostrar pontos de vista diferentes dos que possuímos, ou coisas que fogem do conforto, que desafiam ou

que são importantes para uma sociedade em geral. O algoritmo está completamente ligado ao crescimento e consumo, quando o ideal seria influenciar no desenvolvimento e cidadania.

Num futuro utópico – ou não – os algoritmos teriam codificado neles um senso de vida pública e de responsabilidade cívica. Onde haveria diáfaneidade quanto aos fatores determinantes que escolhem o que passa pelos nossos filtros, além da possibilidade de os próprios usuários das mídias terem um pouco desse controle. Isso resultaria na internet como algo que conecte a todos, e a tudo, introduzindo novas ideias, novas pessoas e diferentes perspectivas.

A influência do algoritmo na visibilidade das marcas nas redes sociais é extremamente intensa, relevante e notável. Burlar o algoritmo encontra-se cada vez mais difícil, pois suas mudanças e constantes atualizações acontecem justamente para evitar essas ações e conseguir controlar mais os usuários, pois ao controlar melhor os usuários, ela automaticamente consegue controlar muito melhor seus anunciantes, que é quem lhe gera boa parte da renda. No Facebook, por exemplo, sem dúvidas a opção de “post patrocinado” ainda é a melhor saída para marcas que tenham dinheiro para investir, já que os usuários (empresas ou não) não conseguem determinar o alcance de suas publicações.

Entretanto, existem atitudes importantes que ajudam no engajamento de uma marca nas mídias sociais, entre elas estão: planejar muito bem o conteúdo e adicionar uma descrição que seja interessante ao usuário da rede concentrar-se na adição de valor em seu conteúdo, assim você pode se tornar uma autoridade no seu campo de referência e um canal de atração de clientes potenciais; levar sempre em consideração que embora quantidade seja bom nas mídias sociais, nada supera a qualidade; observar que as fotos são o maior conteúdo nominal, porque, geralmente, são ainda mais expressivos do que o resto do conteúdo; entender que elas também são mais relevantes (ou seja, maior pontuação na segunda variável do Edgerank: relevância) e, além disso, os usuários podem capturar diretamente o conteúdo do objeto: a foto aparece diretamente sobre a notícia, para que os usuários instantaneamente decidam se é interessante ou não e assim executar qualquer ação para ver o conteúdo; saber reconhecer a rede a qual você faz parte – por exemplo, no Facebook, diferente do Twitter, as postagens podem conter mais de 140

caracteres; linkar outros usuários, parceiros e sites de interesse, para propagar o conteúdo em outras páginas – entre outros.

Conclui-se então que ao invés de se pensar em como o algoritmo pode ajudar as marcas que usam mídias sociais para fazer publicidade, é preferível pensar em meios da própria marca se ajudar. Conhecendo e compreendendo o funcionamento do algoritmo e seu público dentro das mídias sociais é primordial no processo de aumentar e estimular a visualização de conteúdos e mensagens de marcas pelos internautas.

REFERÊNCIAS

BLOG DO ESTADÃO, CRUZ, Renato. *A força do algoritmo*. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/renato-cruz/a-forca-do-algoritmo/>> acessado em 7 Set. 2014

BRAINSTORM 9. Social Media. *Uau, nós pensávamos saber tudo sobre o Facebook, mas esta informação muda tudo*. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/45452/social-media/uau-nos-pensavamos-saber-tudo-sobre-o-facebook-mas-esta-informacao-muda-tudo/>> acessado em 1 Set. 2014

BRAZIL DIGITAL FUTURE IN FOCUS 2014, Estudo da ComScore. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>> acessado em 11 Nov.2014

CETIC. Pesquisa. Domicílios. Indicadores. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acessado a última vez em: 26 março 2015

CIÊNCIAS PARA ELAS. *Acredite estou mentido*. Confissões de um manipulador. Disponível em: <<http://www.cienciasparalelas.com.br/acredite-estou-mentindo-confissoes-de-um-manipulador/>> acessado em 8 Set. 2014

COMSCORE. Insights. Press Releases. *Score Brazil Digital Future in Focus 2014*. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em: 25 março 2015.

DUARTE, FÁBIO, FREI, KLAUS. *Redes Urbanas*. 2008
DUARTE, FÁBIO; QUANDT, CARLOS; SOUZA, QUEILA. *O Tempo Das Redes*, p. 156. Editora Perspectiva S/A. 2008

FACEBOOK. Fbassets. Resource. *Facebook Exchange*. Disponível em: <<https://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/66/FacebookExchange20120913>>. Acessado em: 20 fevereiro 2015.

FREOA. Revista Communicare, Ed. 6, 02 de julho de 200, p 64

G1, Tecnologia. *Facebook desenvolve drones para levar internet a lugares sem conexão*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/facebook-desenvolve-drones-para-levar-internet-lugares-sem-conexao.html>>. Acessado em: 28 março 2015.

G1, Tecnologia. *Messenger do facebook será usado para comprar e rastrear pedidos*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/messenger-do-facebook-sera-usado-para-comprar-online-e-rastrear-pedidos.html>>. Acesso em: 25 março 2015.

HOLIDAY, Ryan. *Acredite, Estou Mentindo* – Confissões de um Manipulador. 2002

IABBRASIL. *Brasil conectado*. Hábitos de consumo. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>>. Acessado última vez em: 27 março 2015.

ITU. Statistics. Documents. Publications. Mis2014. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf>. Acesso em: 27 mar 2015

KAPLAN, HAENLEIN, Andreas M., Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue. 2010

LEMIEUX, MATHIEU, PEREIRA Vincent. Ouimet, Sérgio. *Análise Estrutural das Redes Sociais*. 1ª Edição. Instituto Piaget. 2008.

MEDIA POST. Articles. *Two billion people using social media*. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/247138/two-billion-people-using-social-media.html>>. Acessado a última vez em: 28 março 2015.

NEWSROOM. News. *News Feed Fyi click baiting*. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>>. Acessado em: 10 março 2015.

NEWSROOM. News. *News Feed fyi showing more timely stories from friends and pages*. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>>. Acessado em: 10 março 2015

PROJETOS INTERMEIOS. Relatórios. Investimento. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatoriosInvestimento.aspx>>. Acessado última vez em: 27 março 2015.

RIBEIRO, Darcy. *Um Vulcão de Ideias* – Parte I. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9ArGKurhJFo>> Acessado em: 27 abril 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Hacker Editores, 2001. P. 13 e 23

SCHIVINSKI, Bruno; Dąbrowski, D.. *Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics* 4 (4): 2–23. (2013)

SCUP IDEAS. *Raio-X da publicidade nas redes sociais*. Conheça um dos mais completos relatórios sobre a importância da publicidade on-line na América Latina. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/radar-academico/raio-x-da-publicidade-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 março 2015.

SECUNDADOS. *E-commerce no Brasil*. Disponível em: <<http://secundados.com.br/e-commerce-no-brasil/>>. Acessado última vez em: 27 março 2015.

TELECO. Pesquisa. Internet. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>> Acessado em: 26 março 2015

TECMUNDO, Facebook. *Facebook registra renda Record e 654 milhões de usuários mobile*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/59548-facebook-registra-renda-recorde-654-milhoes-usuarios-mobile.htm>>. Acesso em: 25 março 2015.

TECHTUDO. Notícia. *Facebook testa melhorias no Feed de notícias com grupo de 30 usuários*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/facebook-testa-melhorias-no-feed-de-noticias-com-grupo-de-30-usuarios.html>>. Acessado em 25 abril 2015.

TECHTUDO. Notícia. *Facebook testa recurso que permite escolher o que você quer ver no Feed*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/05/facebook-testa-recurso-que-permite-escolher-o-que-voce-quer-ver-no-feed.html>>. Acessado em 7 maio 2015.

APÊNDICE A

MUDANÇAS NO FACEBOOK

Notificações [Marcar como lida](#) · [Configurações](#)



Ao usar nossos serviços a partir de 1 de janeiro, você concorda com os termos e políticas de dados e cookies atualizados, assim como com os novos anúncios aprimorados com base em aplicativos e sites que você usa. Saiba mais sobre essas atualizações e sobre como controlar que anúncios você vê.

 [Agora mesmo](#)

Novas regras de privacidade de anúncios divulgadas no final do ano de 2014, as quais mudava a política de privacidade e de cookies fazendo com que os anúncios sejam aprimorados.

APÊNDICE B

ANÚNCIO DE PUBLICIDADE DA TAM NO FACEBOOK



The image shows a Facebook advertisement for TAM Airlines. The ad features a red background with a circular logo containing the text "MEGA PROMO" and a tag with the TAM logo. The text "AS ME" is partially visible. Below the image, the text "MEGAPROMO TAM" is displayed, followed by "Aproveite!" and the URL "TAM.COM.BR". The ad is sponsored by TAM Airlines, as indicated by the "Patrocinado" label. An options menu is open over the ad, listing several actions: "Não quero ver isso" (with a sub-option "Ver menos publicações como esta"), "Ocultar todos os anúncios de TAM Airlines", "Salvar link", "Ativar notificações", "Por que estou vendo isso?" (highlighted in blue), "Esse anúncio é útil", and "Mais opções". At the bottom of the ad, there are interaction options: "Curtir", "Comentar", "Compartilhar", and engagement counts: 4.900 likes, 96 comments, and 145 shares.

Opções existentes dentro de um anúncio de publicidade no Facebook para que os usuários tenham acesso à informações sobre a publicidade que está sendo vista.

APÊNDICE C

ANÚNCIO DE PUBLICIDADE DA TAM NO FACEBOOK

Anúncios do Facebook ×

Por que este anúncio está sendo exibido para mim?

Você está vendo esse anúncio porque **TAM Airlines** quer alcançar pessoas na faixa de com 20 anos de idade ou mais que estejam em Brasil. Isso é baseado em coisas como as informações do seu perfil do Facebook e sua conexão com a Internet.

Preferências de anúncios

Suas preferências de anúncio ajudam o Facebook a decidir quais anúncios mostrar a você. Você pode editá-las para ver anúncios mais relevantes.

[Gerenciar suas Preferências de anúncios](#)

 Suas preferências de anúncios ficam visíveis somente para você. [Saiba mais.](#)

Sobre esse anunciante

 TAM Airlines 
Viagem/lazer 

Opção 'Por que estou vendo isso?' explica para o usuário o motivo de a publicidade ser exibida para ele.

APÊNDICE D

GOOGLE

Nenhum SIM 20:28 57%

google.com.br

+Você Pesquisa Imagens Mais Fazer login

Google rio de janeiro

Web Mapas Imagens Notícias Vídeos Mais Ferramentas de pesquisa



Map data ©2015 Google

Rio de Janeiro

Município do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país. [Wikipédia](#)

Fundação: 1 de março de 1565

Tempo: 23 °C, vento S a 8 km/h, umidade de 88%

População: **6,32 milhão (2010)** Organização das Nações Unidas

Pontos de interesse








Copacabana Ipanema Pão de Açúcar Cristo Redentor Corcovado Estádio Maracanã

Mais sobre Rio de Janeiro

Rio Guia Oficial
www.rioguiaoficial.com.br/
 Guia oficial de informações turísticas do Município do **Rio de Janeiro**, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.

Rio Guia Oficial

www.rioguiaoficial.com.br/

Guia oficial de informações turísticas do Município do **Rio de Janeiro**, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.

[Eventos](#) - [O Que Fazer](#) - [Informações Turísticas](#) - [Rio de Janeiro](#)

Rio de Janeiro (cidade) – Wikipédia, a enciclopédia livre

[pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_\(cidade\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_(cidade))

Rio de Janeiro (frequentemente referida simplesmente como Rio) é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país.

[Etimologia](#) - [História](#) - [Geografia](#) - [Demografia](#)

Notícias em destaque

Mau tempo causa transtorno no aeroporto internacional Tom Jobim

[Globo.com](#) - 14 horas atrás

Entre os voos da companhia que iam para São Paulo e foram desviados para o **Rio** estavam ...



Rio tem ventos de quase 60 Km/h e partes da cidade ficam sem energia

[Globo.com](#) - 14 horas atrás

Resumo da rodada: Liderança rubro-negra e Flu salva o Rio de Janeiro - Brasileirão - O Dia

[O Dia - iG](#) - 23 horas atrás

Mais notícias sobre rio de janeiro

O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook

<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/>

Descubra **Rio de Janeiro** com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.

Imagens

[Denunciar imagens](#)



Nenhum SIM

20:28

56%

google.com.br

O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook

<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/>

Descubra **Rio de Janeiro** com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.

Imagens

[Denunciar imagens](#)[Mais imagens para rio de janeiro](#)

Rio de Janeiro no G1: Notícias, candidatos e a cobertura de ...

g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/cidade/rio-de-janeiro.html

Previsão do tempo, últimas notícias, fotos e vídeos sobre **Rio de Janeiro**, **Rio de Janeiro**.

Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - rio.rj.gov.br

www.rio.rj.gov.br/

O Carioca Digital é um portal único onde você pode acessar todos os serviços online oferecidos pela prefeitura do **Rio de Janeiro**.

Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro

www.rj.gov.br/

Governo do Estado do **Rio de Janeiro**. Informações sobre o estado, sua economia, leis, projetos e planos, e links.

Ver resultados relacionados

Rio de Janeiro (Estado brasileiro)

Área: 43.696 km²

Capital: Rio de Janeiro

APÊNDICE E

GOOGLE

https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=rio+de+janeiro

rio de janeiro - Pesquisa Go... X

Google rio de janeiro

Web Mapas Imagens Notícias Vídeos Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 273.000.000 resultados (0,37 segundos)

Rio Guia Oficial
www.rioguiaoficial.com.br/
 Guia oficial de informações turísticas do Município do Rio de Janeiro, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.
 Eventos - O Que Fazer - Informações Turísticas - Rio de Janeiro

Rio de Janeiro (cidade) – Wikipédia, a enciclopédia livre
[pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_\(cidade\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_(cidade))
 Rio de Janeiro (frequentemente referida simplesmente como Rio) é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país.
 Etimologia - História - Geografia - Demografia

O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook
<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/>
 Descubra Rio de Janeiro com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.

Imagens de rio de janeiro Denunciar imagens

Mais imagens para rio de janeiro

Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - rio.rj.gov.br
www.rio.rj.gov.br/
 O Carioca Digital é um portal único onde você pode acessar todos os serviços online oferecidos pela prefeitura do Rio de Janeiro.

Notícias em destaque

Mau tempo causa transtorno no aeroporto internacional Tom Jobim
 Globo.com - 14 horas atrás
 Entre os voos da companhia que iam para São Paulo e foram desviados para o Rio estavam ...

Rio de Janeiro
 Município do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país. Wikipédia

Fundação: 1 de março de 1565
Área: 1.255 km²
Tempo: 23 °C, vento S a 8 km/h, umidade de 88%
População: 6,32 milhão (2010) Organização das Nações Unidas
Hora local: segunda-feira, 20:27

Pontos de interesse Ver mais 15

Copacab... Ipanema Pão de Açúcar Cristo Redentor Corcovado

Faculdades e universidades Ver mais 20

Universid... Federal do Rio de Ja... Universid... Estácio de Sá Universid... do Estado do Rio de... Pontfícia Universid... Católica... Universid... Cândido Mendes

Feedback

APÊNDICE F

GOOGLE



+CDCA
🗖
👤
📄
👤

Web
Mapas
Imagens
Notícias
Vídeos
Mais
Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 275.000.000 resultados (0,71 segundos)

Rio Guia Oficial
www.rio.guiaoficial.com.br/ -
 Guia oficial de informações turísticas do Município do **Rio de Janeiro**, inclui praias, acomodações, eventos, restaurantes, carnaval e esportes.
Eventos - **O Que Fazer** - **Informações Turísticas** - **Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro (cidade) – Wikipédia, a enciclopédia livre
[pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_\(cidade\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_(cidade)) -
Rio de Janeiro (frequentemente referida simplesmente como Rio) é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país.
Etimologia - **História** - **Geografia** - **Demografia**

Notícias em destaque



Mau tempo causa transtorno no aeroporto internacional Tom Jobim
[Globo.com](#) - 14 horas atrás
 Entre os voos da companhia que iam para São Paulo e foram desviados para o Rio estavam ...

Rio tem ventos de quase 60 Km/h e partes da cidade ficam sem energia
[Globo.com](#) - 14 horas atrás

Resumo da rodada: Liderança rubro-negra e Flu salva o Rio de Janeiro - Brasileirão - O Dia
[O Dia](#) - 10 - 23 horas atrás

Mais notícias sobre **Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro - G1 - Globo.com
g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/cidade/rio-de-janeiro.html -
 Previsão do tempo, últimas notícias, fotos e vídeos sobre **Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**.

Imagens de Rio de Janeiro Denunciar imagens






Mais imagens para Rio de Janeiro

O que fazer em Rio de Janeiro | Facebook
<https://pt-br.facebook.com/places/O...Rio-de-Janeiro/110346955653479/> -
 Descubra Rio de Janeiro com a ajuda dos seus amigos. Pesquise por restaurantes, hotéis, museus e muito mais.

Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro
www.rj.gov.br/ -
 Governo do Estado do **Rio de Janeiro**. Informações sobre o estado, sua economia, leis, projetos e planos, e links.

Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - rio.rj.gov.br
www.rio.rj.gov.br/ -
 O Carioca Digital é um portal único onde você pode acessar todos os serviços online oferecidos pela prefeitura do **Rio de Janeiro**.

Rio de Janeiro – Últimas notícias, tempo e trânsito do RJ – R7
noticias.r7.com/rio-de-janeiro -
 Saiba tudo o que acontece no **Rio de Janeiro** no portal R7. Últimas notícias, clima, tempo, fotos, trânsito, vídeos e muito mais sobre o RJ.

Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro: Poder ...
www.tj.jus.br/ -
 Serviços e informações jurídicas do Tribunal de Justiça, incluindo consulta de processos via web.

Pesquisas relacionadas a Rio de Janeiro

pontos turísticos do rio de janeiro

clima tempo rio de janeiro

praias do rio de janeiro

rio de janeiro rj pontos de interesse

historia rio de janeiro

rio de janeiro 450 anos

rio de janeiro noticias

bairro copacabana rio de janeiro




Rio de Janeiro

Município do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro é um município brasileiro, capital do estado homônimo, situado no Sudeste do país. [Wikipédia](#)

Fundação: 1º de março de 1565

Área: 1.255 km²

Tempo: 23 °C, vento S a 8 km/h, umidade de 88%

População: 6,32 milhão (2010) Organização das Nações Unidas

Hora local: segunda-feira, 20:26

Pontos de interesse Ver mais 15







Faculdades e universidades Ver mais 20







Feedback

Ver resultados relacionados

Rio de Janeiro (Estado brasileiro)
Área: 43.696 km²
Capital: Rio de Janeiro



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mais

● Águas Claras, Brasília - DF - Do seu endereço IP - Usar local preciso - Saiba mais

[Ajuda](#) [Enviar feedback](#) [Privacidade](#) [Termos](#)