



O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE
OS ALGORITMOS? DESCUBRA!



Introdução.....	3
O que são algoritmos e como eles funcionam?	5
Como eles podem influenciar o seu negócio?	19
Como utilizar os algoritmos a favor da sua empresa?.....	21
Quais são os benefícios da utilização de algoritmos?	28
Conclusão	30
Sobre o SEBRAE	31



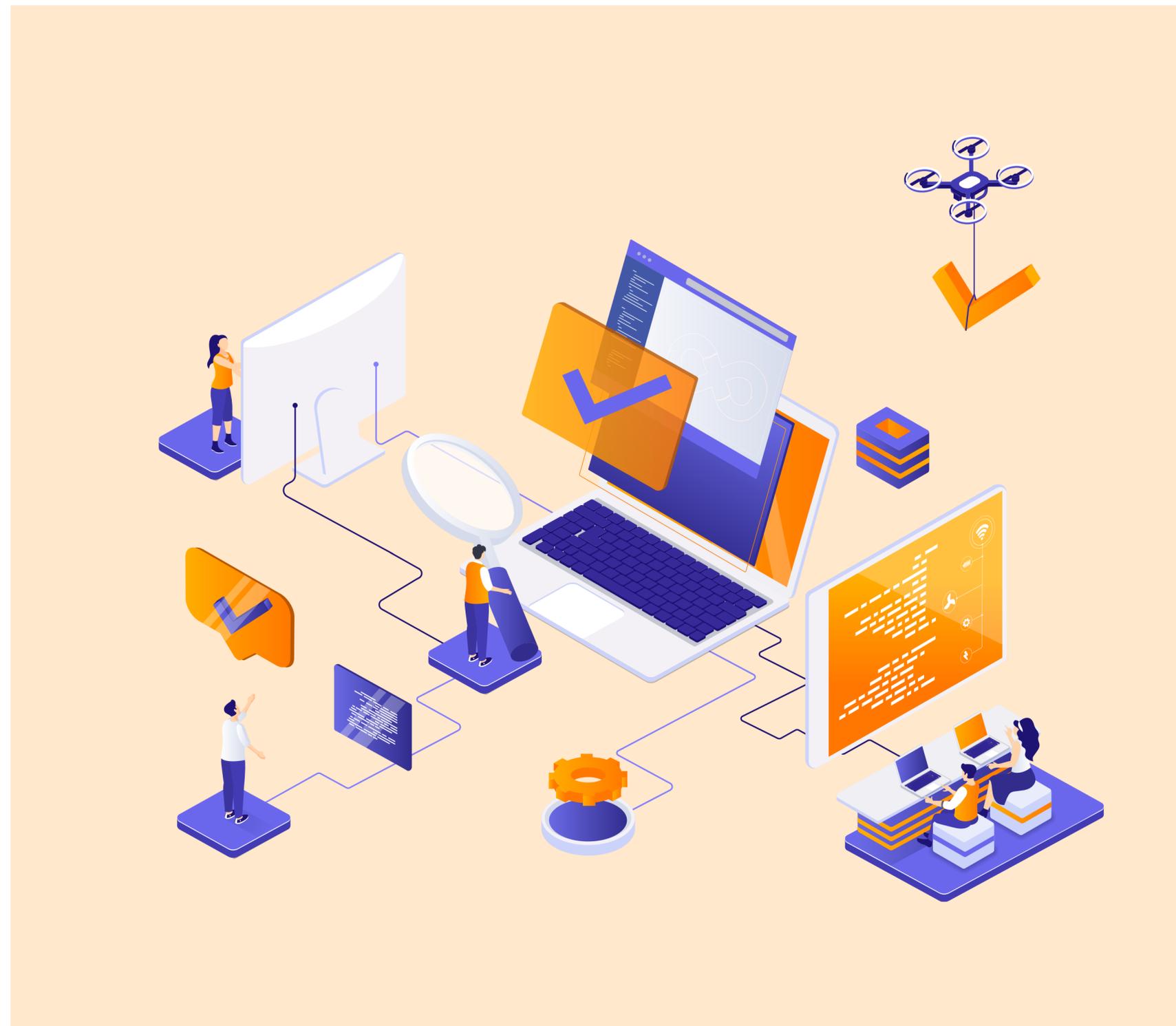
Alguns e-commerces também estão utilizando essa tecnologia para entender os produtos pelos quais os usuários costumam se interessar e oferecer mais deles para que essas pessoas possam comprar esses itens.

Graças à importância desse assunto e ao poder que ele tem para disseminar seus conteúdos e produtos, resolvemos produzir este e-book. Nele, aprofundaremos um pouco mais o conceito de algoritmos e como eles podem ser implementados em sua empresa.

O que são algoritmos e como eles funcionam?

Os algoritmos são tecnologias que vêm contribuindo consideravelmente para a evolução tecnológica que testemunhamos nas últimas décadas. Com o passar do tempo, eles se tornaram ainda mais complexos, para conseguir entender, cada vez mais, os comportamentos das pessoas enquanto navegam na internet.

Quando se menciona o termo algoritmo, a maioria das pessoas pensa em tecnologias e códigos complexos de serem compreendidos. Entretanto, **o conceito e a aplicação prática dessas tecnologias são muito mais simples do que parecem**. Antes de qualquer coisa, é necessário conhecer o conceito desse elemento.



O algoritmo conta com uma entrada de dados, chamada de input, e a saída de informações, denominada output. Nesse caso, **é imprescindível entender** que um algoritmo tem a sua justificativa ou um motivo para ser utilizado de acordo com o objetivo específico que se pretende atingir.

Afinal, um amontoado de dados sem nenhum objetivo não tem nenhuma finalidade prática. De forma alguma, estamos negligenciando a importância desses elementos para a empresa. Por exemplo, muitas utilizam um processo de big data, que é um conjunto de dados esparsos e sem nenhum tipo de organização.

Eles são importantes para a execução de outras tarefas. No entanto, quando se pensa em algoritmos, o objetivo é mais preciso, como descreveremos com mais detalhes em outro tópico deste artigo.

À medida que os algoritmos vão absorvendo dados sobre os usuários de uma plataforma, mais complexo ele se torna, gerando a necessidade de considerar outras situações. Assim, ele vai crescendo e ficando mais complicado, exigindo o processamento de dados para criar outros cenários possíveis.

O FUNCIONAMENTO DOS ALGORITMOS NAS REDES SOCIAIS

Os algoritmos funcionam de forma totalmente automatizada e inteligente.

Porém, a grande verdade é que os desenvolvedores desse tipo de tecnologia não entregam como ela funciona de fato ou o cálculo que o sistema de algoritmos faz para entregar conteúdo para o usuário.

Com isso, é comum que cada tipo de negócio tenha suas próprias formas de gerenciar e utilizar seus algoritmos. Por esse motivo, existem centenas de pesquisadores que se dedicam a fazer experimentos nessas áreas. Assim, cada mecanismo possui suas próprias características.

Mecanismos de pesquisa têm seus próprios motores e sistemas para apresentar as melhores opções para o usuário. O mesmo acontece com as redes sociais. O mais importante é reconhecer que as interações, ou o engajamento, têm um peso considerável.

Esse é um trabalho constante que avalia o comportamento dos usuários, habilitando novas configurações, o que tem como objetivo principal a melhor experiência possível. Quando você começa a explorar o universo dos algoritmos, é possível verificar uma infinidade de campos e exemplos diferentes.

Por isso, é essencial que você conheça a forma como esses elementos funcionam em cada uma das redes sociais. Nesse sentido, nós resolvemos demonstrar como cada uma das plataformas utiliza essa tecnologia. Acompanhe!

GOOGLE

Sem dúvidas, **o algoritmo do Google é um dos mais conhecidos**. Não por acaso, esse sistema é mantido sob o mais absoluto sigilo em algum lugar da empresa. Apesar do pouco conhecimento sobre o seu funcionamento, o algoritmo tem até um nome. Talvez, isso foi criado para tirar o foco de como ele atua na prática.

O PageRank, como ele é conhecido, foi criado em 1998 e programado para rastrear os resultados de pesquisas, classificadas por relevância. Essa “relevância” é medida pela quantidade de sites vinculados à página, pelo número de acessos, pela qualidade de informações, entre outros dados que poucos conhecem.

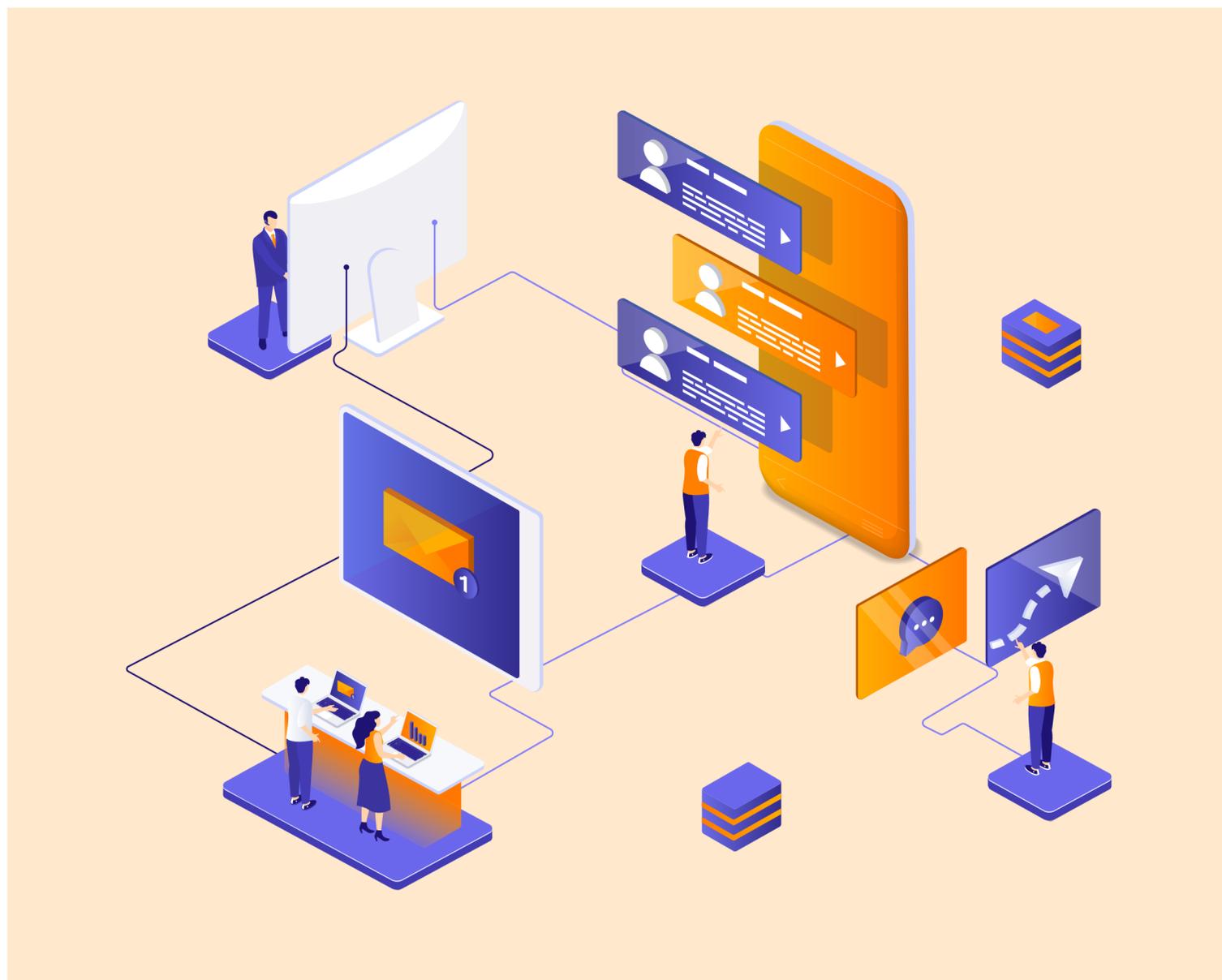
Durante algum tempo, alguns portais conseguiram, de certa forma, burlar ou enganar o PageRank. Isso era feito em um processo chamado de Black Hat, que reúne um conjunto de práticas que demonstram para o algoritmo do Google o quanto o site era relevante.



Apesar de muitos sites terem gerado muitas visitas diariamente, os especialistas dessa big tech perceberam esse tipo de prática e atualizaram os processos do seu algoritmo. A partir de então, o Google promoveu uma série de mudanças que obrigou o sistema a considerar centenas de variáveis diferentes para definir se uma página é relevante ou não.



Dessa forma, o Google consegue separar sites que, efetivamente, têm um bom conteúdo para apresentar aos usuários quando pesquisam por algum termo. Atualmente, o algoritmo do Google analisa questões como:



- preferências do usuário;
- dispositivo utilizado para acessar a página;
- qualidade do conteúdo;
- localização do usuário.

Na prática, funciona da seguinte forma: imagine que você deseja pesquisar por alimentação no Google e digita o termo “dieta low carb”. Em fração de segundos, o algoritmo busca sites confiáveis, que têm conteúdos de qualidade e relevância, de acordo com os cálculos feitos com os dados extraídos ao longo de um tempo.

Assim, ele apresentará sites que podem ser relevantes para o usuário. Nesse caso, quem está pesquisando fica feliz com o resultado e classifica o Google como um mecanismo confiável.

FACEBOOK

Apesar de o Google ter o algoritmo mais conhecido, aclamado e misterioso, ele não foi o primeiro a utilizar essa tecnologia. **O Facebook foi o pioneiro na utilização desses elementos**, e o foco principal da rede social é categorizar posts e utilizar alguns critérios para definir o que será exibido ou não para cada tipo de usuário. Isso acontece de acordo com a sua preferência.

Nesse sentido, a rede social consegue mostrar os conteúdos mais relevantes para o usuário, de acordo com o comportamento, o engajamento e a preferência dele. Todos esses dados são extraídos à medida que a pessoa vai navegando pela rede, abrindo perfis, participando de comunidades ou curtindo publicações.

Conforme o usuário vai tomando essas atitudes, ele alimenta o algoritmo que entende que esses conteúdos são relevantes para ele. Em seguida, a rede social passa a demonstrar ainda mais postagens relacionadas com o que ele tem interesse.

Obviamente, existem algumas críticas à empresa por esse tipo de atitude. Basicamente, seria uma forma de “bisbilhotar” o que o usuário vem fazendo na rede social. Entretanto, essa é uma forma eficiente de o Facebook agradar aos seus usuários, evitando postagens de assuntos que eles não gostam e focando apenas nos conteúdos que interessam a cada pessoa.



Assim como o Google, o algoritmo do Facebook também tem funções sigilosas. Contudo, atualmente, já se sabe que algumas coisas interferem na atuação da teologia. Assim, ele utiliza dados como:

- postagens a serem mostradas;
- níveis de proximidade do usuário com o outro que postou o conteúdo;
- engajamento de outros amigos do usuário com a publicação;
- potencial de engajamento do usuário, considerando o seu comportamento na rede social.

Existem diversos outros elementos que são considerados pelo algoritmo para definir os conteúdos que serão entregues no feed de notícias. No entanto, essas dicas já são capazes de orientar os perfis que vão postar conteúdos na rede social.

TWITTER

O Twitter, diferentemente de outras redes sociais, **não utiliza o seu algoritmo para determinar o que vai aparecer no seu feed.**

Isso acontece devido ao caráter cronológico que precisa existir na rede social, para que ela atenda aos objetivos de disponibilizar para o usuário os conteúdos mais recentes.

Esses objetivos são alcançados ao considerar:

- o comportamento prévio do usuário;
- as preferências por temas e formatos de conteúdo;
- o relacionamento do usuário com a conta que fez a postagem;
- o engajamento do próprio tweet em si.

A partir desses dados ou critérios, uma postagem pode ser inserida em 3 categorias utilizadas pelo Twitter:

- **tweets ranqueados** – são as postagens mais relevantes para o usuário, com base no comportamento prévio dele e no engajamento da rede em si;
- **demonstração de publicações antigas**, caso o usuário tenha perdido assuntos relevantes, porém um pouco mais antigos;
- **timeline** – onde são expostas todas as postagens por ordem cronológica.

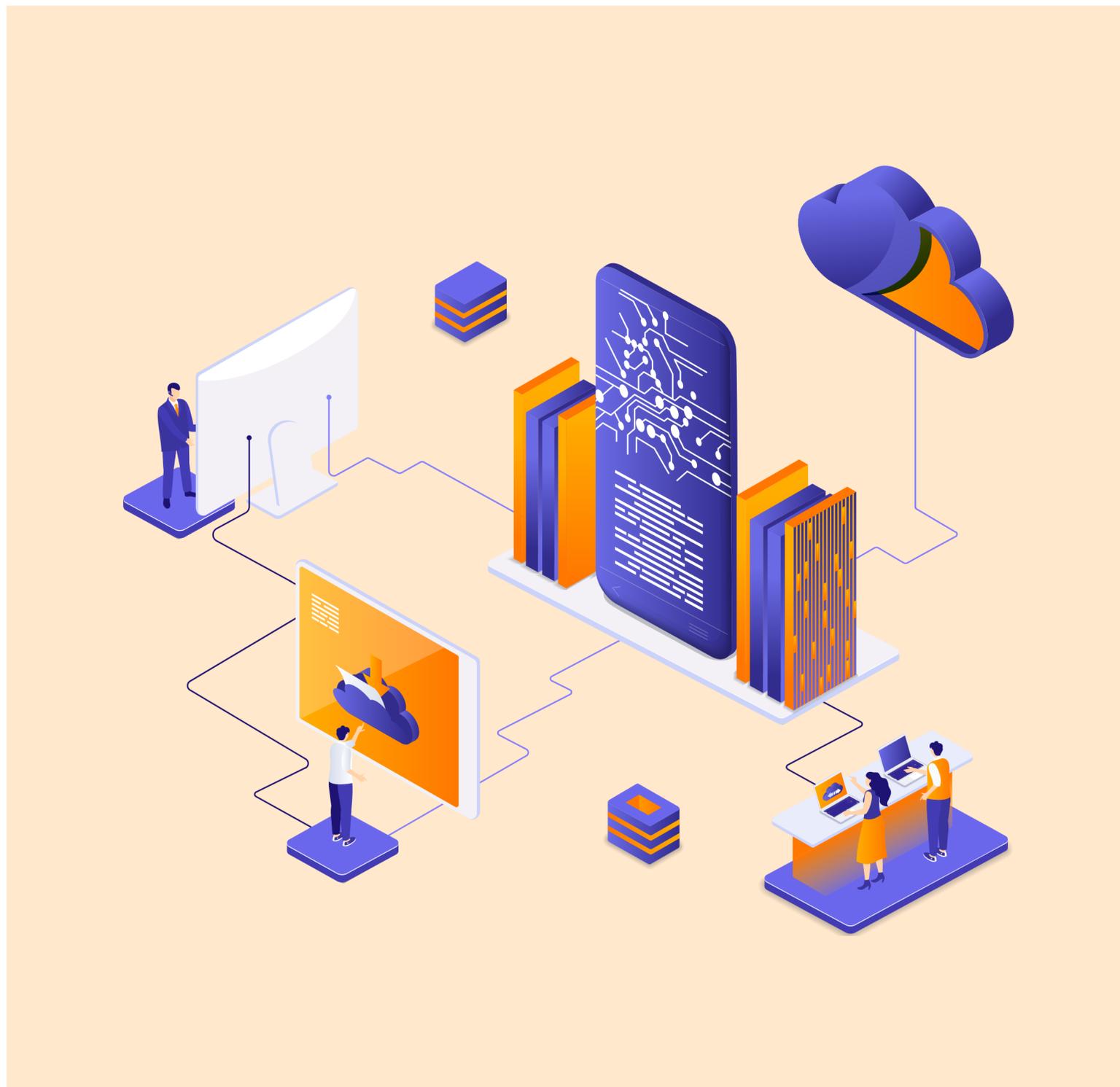
Com todas essas estruturas, o Twitter faz com que o usuário tenha acesso à maior parte dos conteúdos, especialmente os que envolvem as novidades postadas nas redes sociais.

INSTAGRAM

O Instagram caiu no gosto do brasileiro. Poucos imaginam que **existe um complexo sistema de análise de dados para apresentar ao usuário as publicações que ele tem mais interesse em receber**. Todavia, para que o algoritmo chegasse até esse ponto, foi necessário um longo caminho de estudos e modificações em seus códigos.

Quando o Instagram foi idealizado e entrou no mercado de redes sociais, ele seguia a mesma lógica cronológica que o Twitter utiliza até hoje, ou seja, exibindo postagens na ordem da mais nova para a mais antiga.





Essa estrutura funcionou muito bem até o ano de 2016, quando a estrutura do algoritmo foi mudada pela primeira vez. Isso não durou muito tempo, pois, atualmente, a rede social leva em consideração outros critérios para escalar a forma como o feed dos usuários é povoado. Basicamente, são estes:

- **temporalidade** – mesmo com as mudanças, o tempo em que a publicação foi feita ainda é utilizado como critério, porém não é o único;
- **engajamento** – o número de comentários, curtidas, compartilhamentos ou repostagens que uma publicação tem na rede;
- **relacionamento** – considera o nível de proximidade que os usuários têm por meio de engajamento e mensagens diretas.

Diante desse fato, temos um detalhe a observar. À medida que os dados de utilização dos usuários vêm sendo alimentados, mais complexos os processos executados pelos algoritmos vão se tornando. Isso obriga o sistema a incluir novas variáveis, sempre com o objetivo de tornar o algoritmo mais certo.

YOUTUBE

No ano de 2005, quando o YouTube foi criado, o algoritmo analisava apenas um único elemento para recomendar vídeos para os usuários. Ele utilizava somente a quantidade de vezes que um vídeo tinha sido assistido para determinar o seu ranqueamento. Ou seja, se um conteúdo tinha um grande número de visualizações, ele era considerado relevante e, por isso, recomendado para outros usuários.

Sendo assim, não importava se o conteúdo era interessante ou não para um usuário em especial, bastava ter um grande número de acessos. Depois de alguns anos, especialmente a partir de 2012, o YouTube **percebeu que essa não era a melhor prática para garantir a qualidade dos conteúdos** e a melhor experiência para o usuário.

A partir de então, foi inserida mais uma condição para determinar a relevância do conteúdo: o tempo médio de visualizações. Assim, o algoritmo consegue identificar conteúdos que são mais consumidos pelo usuário e oferecer outros que ele tenha mais chances de assistir e gostar.



SPOTIFY

O Spotify é um **serviço de streaming que vem conquistando milhares de usuários no Brasil e no mundo**. Semanalmente, a plataforma lança a “descoberta da semana”, personalizada para cada usuário, contendo 30 músicas para ele curtir. É possível que ela ofereça músicas que você nunca ouviu, mas pode gostar, pois tem relação com o que você costuma ouvir.

O objetivo desse processo é criar novas experiências para o usuário. Tudo isso é feito com um moderno algoritmo utilizado pela empresa. Os critérios adotados para fornecer esse tipo de informações são:

- perfil musical do usuário, levando em consideração o gênero que ele gosta de ouvir e os artistas que mais pesquisa;
- como os outros grupos combinam as músicas;
- preferências do usuário e o que o algoritmo aprendeu com outras pessoas que têm perfis semelhantes ao seu.

O Spotify tem se dedicado para melhorar ainda mais o seu algoritmo, tendo como foco principal aprimorar as sugestões e listas criadas a serem oferecidas aos seus usuários. O sistema aprende as preferências e identifica as músicas que o usuário tende a querer ouvir em determinado momento, sempre pensando na experiência das pessoas que têm o aplicativo.

Como eles podem influenciar o seu negócio?

Depois de conhecer como as redes sociais utilizam os algoritmos, uma dúvida fica no ar: como eles podem influenciar o seu negócio? E mais: como você pode tirar proveito deles para aumentar as vendas em sua empresa?

Primeiro, para você montar um algoritmo complexo como os das redes sociais, é possível que você invista milhares de reais todos os meses para fazer com que ele tenha a inteligência necessária para identificar preferências dos usuários e oferecer os seus produtos e serviços. Isso seria muito complicado, e somente grandes portais são capazes de desenvolver essa tecnologia.





Mas **é possível utilizar os algoritmos já criados pelas redes sociais**. Exatamente, você não tentará criar o seu ou, simplesmente, burlar os avançados sistemas criados por centenas de profissionais da área da tecnologia, mas, sim, vai utilizar toda essa inteligência a seu favor.

Por exemplo, você pode criar publicações e entender como elas são entregues para o seu público-alvo. Dessa forma, aos poucos, é possível entender como os algoritmos de cada uma das redes sociais apresentam suas postagens aos usuários, assim, criando alterações de modo a fazer com que eles entreguem as publicações de forma adequada para as pessoas corretas.

Como utilizar os algoritmos a favor da sua empresa?

Para utilizar os algoritmos em sua empresa, é preciso observar uma série de estratégias, as quais mencionaremos nos próximos tópicos. É importante ter em mente que, com as ações corretas, você pode, de certa forma, controlar os algoritmos.

Apesar disso, é fundamental reconhecer que os profissionais das redes sociais podem fazer alterações nesses algoritmos. Portanto, à medida que essas modificações vêm sendo realizadas, você deve mudar as estratégias. Contudo, seguindo estas dicas, é possível utilizar toda essa tecnologia que já está pronta a seu favor. Veja como!



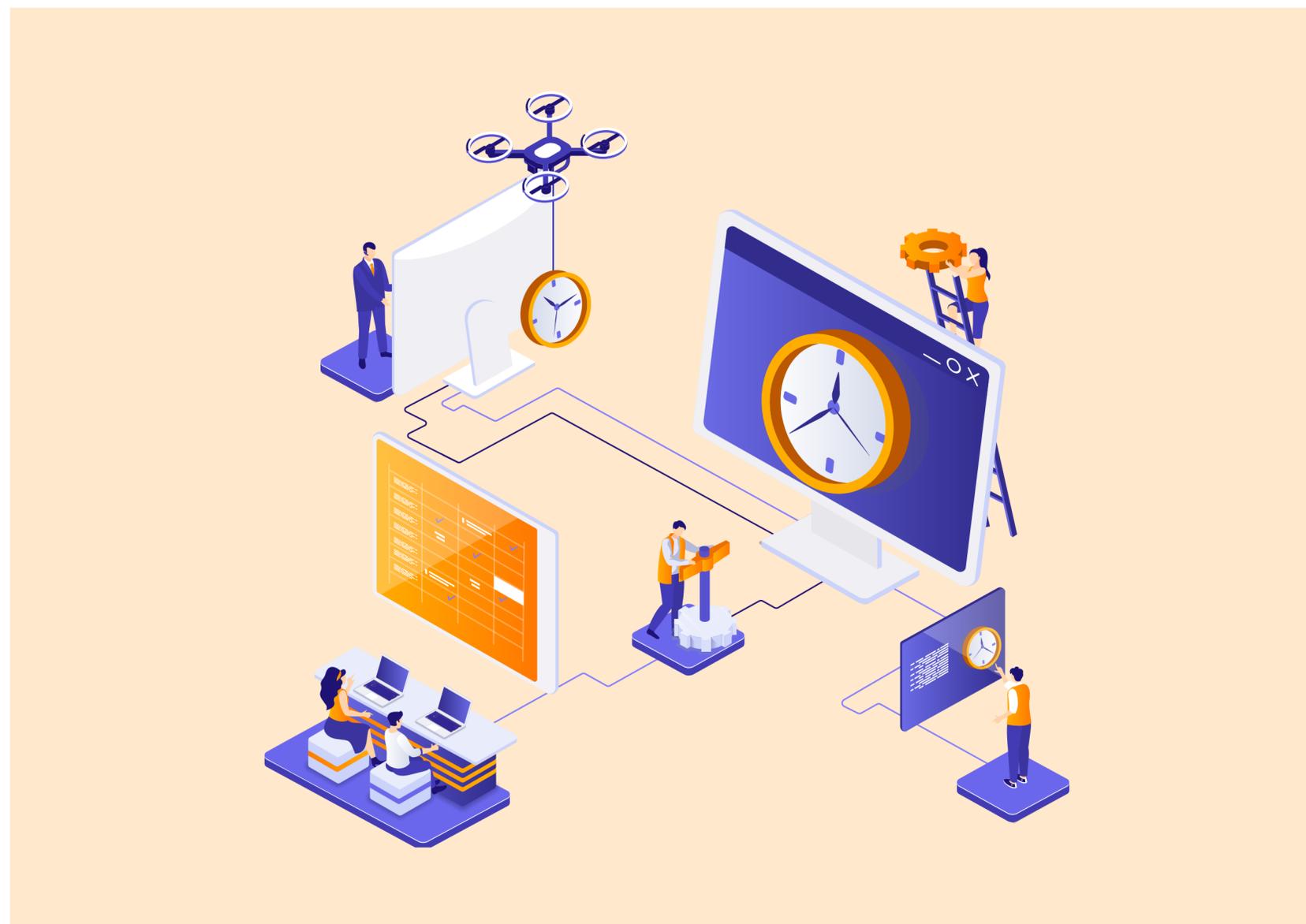
DEFINA OS MELHORES HORÁRIOS PARA POSTAR

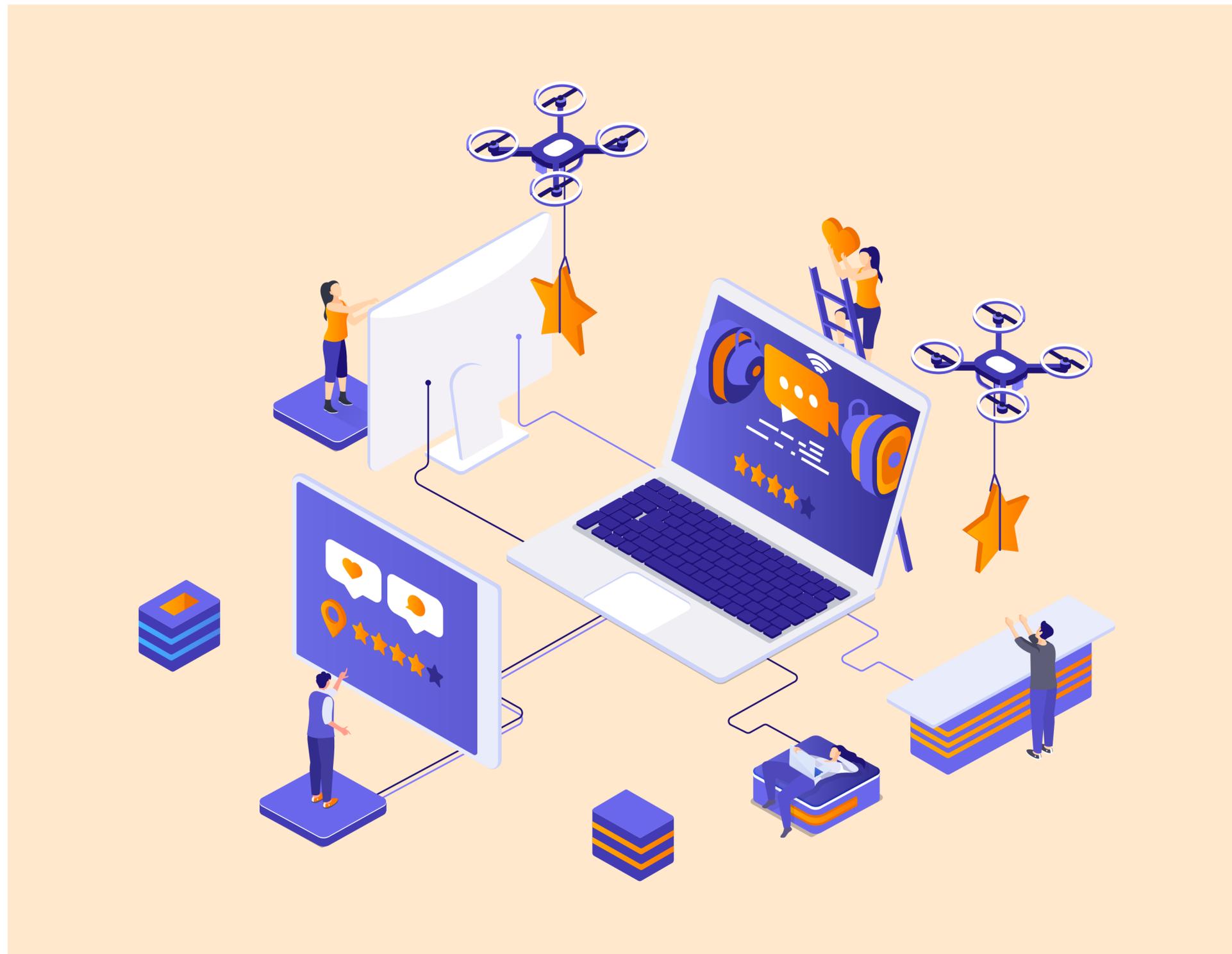
Primeiro, é importante **entender os principais horários para fazer postagens em uma rede social**. Mas qual é esse horário ideal? Bom, isso pode variar muito de acordo com o seu público. Pessoas que trabalham o dia inteiro, por exemplo, têm o hábito de entrar em redes sociais durante a noite.

Por outro lado, quem tem o hábito de almoçar em casa, ou parar por alguns instantes para abrir as suas redes sociais, pode ter horários diferentes. Com a utilização massiva desse tipo de plataforma por meio de aplicativos no smartphone, saber o horário que o público mais acessa os seus perfis pode ser um grande desafio.

Por isso, você deve estar em constante avaliação do seu público para entender todas as suas preferências, entre elas, o momento que mais costumam logar em redes sociais. E em qual ponto entra a questão dos algoritmos nos horários de postagem?

Simple: se você fizer suas publicações no momento em que mais pessoas estão disponíveis para vê-las, é natural que as postagens tenham mais interações, demonstrando ao algoritmo que o seu perfil é relevante para o público.





TENHA UM BOM RELACIONAMENTO COM SEUS SEGUIDORES

Outro elemento que é amplamente analisado pelos algoritmos é o relacionamento entre o usuário e os perfis de empresas. Portanto, é fundamental que você **sempre busque interagir com os seus seguidores** constantemente.

Trocar mensagens com as pessoas que seguem os perfis das suas empresas é imprescindível para gerar engajamento nas publicações feitas. Isso mostra para os algoritmos das redes sociais que as publicações feitas pelo seu perfil empresarial são relevantes para o público que as segue.

CRIE BONS CONTEÚDOS

Não há como se discutir sobre a utilização ou o aproveitamento dos algoritmos de forma positiva sem passar pela **criação de bons conteúdos para os seus seguidores**. É essencial que eles sejam interessantes e façam com que os seguidores queiram compartilhar essas postagens com outras pessoas.

Nesse sentido, é importante investir em fotos com qualidade, vídeos ou textos com conteúdos que, efetivamente, geram valor para o seu seguidor. Mais uma vez, é fundamental ter em mente o conhecimento do seu público para entender o tipo de publicação que ele mais gosta de receber.

Por exemplo, existem aqueles que afirmam categoricamente que os vídeos são os conteúdos que mais geram engajamento. Porém, isso é uma falácia, tendo em vista que existem públicos totalmente distintos dentro das redes sociais.



Além de criar bons conteúdos, é crucial que você crie uma rotina de postagens. Isso demonstra aos algoritmos que você está presente na rede social e que tem responsabilidade com o seu próprio perfil. Isso é visto com ótimos olhos pelos algoritmos, fazendo com que suas postagens sejam distribuídas ainda mais pelo seu público.



TENHA UMA IDENTIDADE VISUAL

Também é muito importante **criar uma identidade visual para os seus seguidores.**

Quanto a isso, é relevante ter em mente uma questão básica que deve ser observada em todas as áreas de divulgação da empresa: sua marca é interessante aos olhos dos seus clientes?

Esse é um dos fatores essenciais a serem analisados, não somente em redes sociais, mas em todos os canais em que a empresa atua. A sua identidade visual deve ser inserida de forma massiva em suas publicações nos seus perfis. Porém, tenha cuidado para fazer isso de uma maneira mais sutil. Nesse sentido, você pode inserir sua marca em pequenos espaços nas fotos que postar, em vídeos ou outros tipos de conteúdos visuais.

UTILIZE AS FERRAMENTAS DISPONÍVEIS

Também é importante **aproveitar tantas opções e funcionalidades que são oferecidas pelas próprias plataformas**. É preciso ter em mente um detalhe primordial: o objetivo principal de todas as redes sociais é proporcionar ao usuário a melhor experiência possível.

Logo, elas criam funções diferentes para garantir o entretenimento de cada um dos seus usuários. Assim, eles ficarão cada vez mais ligados à plataforma, aumentando o tempo de acesso. Contudo, você pode utilizar essas funcionalidades ao seu favor para que, assim, o algoritmo perceba sua intenção de disseminar um conteúdo de valor.

Um exemplo desses recursos é o Instagram Stories. Nele, é possível mostrar a rotina da sua empresa, estimular o engajamento de seguidores por meio de perguntas ou enquetes, apresentar novidades, entre outras ações que podem gerar engajamento aos seus seguidores e, conseqüentemente, mostrar ao algoritmo da rede social que o seu perfil é relevante.

INVISTA EM ANÚNCIOS

Outra estratégia que pode ser utilizada para alcançar resultados mais rápidos e expressivos em suas postagens é **apostar em anúncios patrocinados**. Por meio deles, é possível segmentar, de forma muito específica, as pessoas que receberão aquele conteúdo e aumentar o alcance da sua audiência.

Assim, você consegue potencializar o engajamento em publicações específicas, aumentando o número de seguidores no seu perfil. Porém, uma estratégia de mídias sociais focada exclusivamente em anúncios patrocinados pode ser algo insustentável a curto e médio prazo.

Por isso, essas estratégias devem ser mescladas com postagens orgânicas ou pagas. Os anúncios patrocinados potencializam o acesso de novas pessoas ao seu perfil, aumentando o engajamento nas publicações que levam pessoas aos seus canais de venda.

APOSTE EM INFLUENCIADORES

Finalmente, você deve **considerar parcerias com influenciadores digitais em seu negócio**. Para entender a importância disso, é necessário identificar o modo como os algoritmos atuam. Se existem pessoas compartilhando seu perfil – seja por meio de repostagens, seja por marcações das suas redes sociais em outras publicações –, isso é muito bem-visto aos olhos dos algoritmos.

Afinal, se existem pessoas mencionando o seu perfil, significa que ele é relevante. Logo, a rede social entende que mais pessoas precisam ver suas postagens. Nesse sentido, ele entrega o seu perfil e as suas publicações de forma mais eficiente. Assim, o influenciador faz publicações marcando seu perfil, direcionando os seguidores que ele já possui para o seguirem.





Quais são os benefícios da utilização de algoritmos?

Depois de conhecer todos os elementos que envolvem o funcionamento de algoritmos e como eles podem ser utilizados, é necessário identificar como a aplicação dessa estratégia pode proporcionar benefícios ao seu negócio. Acompanhe!

MAIS VISUALIZAÇÕES NO SEU PERFIL

Ao adotar todas as medidas que mencionamos ao longo deste conteúdo, um fenômeno interessante será percebido em seu perfil. Ocorrerá mais visualizações, tendo em vista que **o algoritmo entregará, de forma mais eficiente, todas as suas postagens.**

AUMENTO NO NÚMERO DE SEGUIDORES E ENGAJAMENTO

Ao ter mais pessoas recebendo suas publicações, é comum que também aumente o número de seguidores no seu perfil. Por exemplo, se uma pessoa encontra uma foto interessante na página “explorar” do Instagram, é natural que ela siga o seu perfil para receber mais conteúdos semelhantes.

Aos poucos, o número de seguidores nas suas redes sociais crescerá. Assim, se você fizer boas postagens, também aumentará o engajamento de seus perfis, criando um verdadeiro círculo virtuoso, atraindo mais pessoas que se tornam seguidores, interagem com publicações, geram engajamento e, novamente, repete-se esse ciclo.

REFLEXO POSITIVO EM VENDAS E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Por fim, o principal reflexo que a utilização de algoritmos proporcionará à sua empresa é o aumento de vendas. A divulgação do seu negócio faz com que mais pessoas conheçam as suas soluções, levando simples seguidores até o seu canal de vendas, seja ele uma loja física ou um e-commerce.

Isso é feito apresentando seus produtos ou serviços ao público que segue o seu perfil. Obviamente, isso deve ser feito de forma inteligente, evitando transformar suas redes sociais em uma página de promoções. Você deve apresentar conteúdos relevantes que **“eduquem” o seguidor a comprar suas soluções.**

Além de potencializar o resultado em vendas, utilizar os algoritmos de redes sociais também favorecerá muito a fidelização dos seus clientes, tendo em vista que você pode manter uma comunicação com eles depois do processo de venda.

Conclusão

Como você pôde perceber, muitos empresários estão entendendo os algoritmos e utilizando de forma massiva dentro das empresas para **compreender as necessidades dos seus clientes e facilitar a oferta de conteúdos e produtos para que eles possam consumir.**

A utilização dessa tecnologia permitirá que você obtenha informações precisas sobre o seu público, conhecendo suas necessidades, seus medos e anseios, o que favorece em muito o entendimento dessas características e facilita a comunicação com ele.





O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.