

## Explicação

### EdgeRank

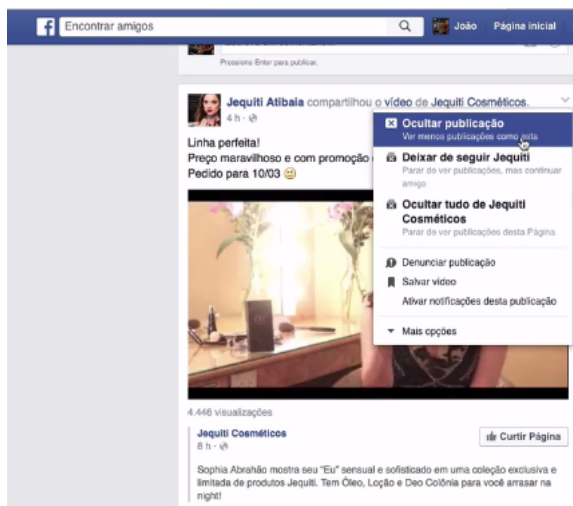
Você já parou para pensar como seria um caos se o Facebook mostrasse todas as atualizações que os seus amigos e fanpages publicassem, ao mesmo tempo, na sua timeline?

Então, por que vemos certas publicações, mas alguns perfis e páginas não aparecem na minha timeline?

O Facebook possui o **EdgeRank**, um conjunto de critérios com os quais ele avalia qual conteúdo e para quem será mostrado.

Por exemplo, eu sempre curto e compartilho as publicações feitas pela [página da Alura \(https://www.facebook.com/AluraCursosOnline/?fref=ts\)](https://www.facebook.com/AluraCursosOnline/?fref=ts). Se eu fizer isto com frequência, o Facebook vai entender que o conteúdo da Alura é relevante para mim e a partir disto, dará preferência para que as publicações sejam visualizadas na minha timeline.

Em contrapartida, quando ocultamos algum tipo de publicação que surge em nossa timeline, o Facebook interpretará que não temos interesse naquele assunto e deixará de mostrar postagens relacionadas.



Se você quer deixar de seguir um perfil, mas mantê-lo como amigo, basta selecionar a opção "Deixar de seguir".

De uma maneira muito simples, quanto mais curtimos as publicações de alguém, maior a probabilidade de que ela apareça para nós.

O grande desafio de quem trabalha com conteúdo nas redes sociais, em especial no Facebook, é diminuir a quantidade de pessoas que ocultam e deixam de seguir nossas postagens.

E como eu faço para aparecer mais vezes na timeline das pessoas?

Lembra que anteriormente nós pesquisamos os concorrentes do João Lurato para criar o nosso banco de imagens?

Banco de ideias		
Arquivo	Editar	Visualizar
Inserir	Formatar	Dados
Ferramentas	Comp	
fx	Depoimento de cliente	
	A	
1	Temas	
2	Depoimento de cliente	
3	Imagem antes e depois	
4	Dicas de dietas (receitas, imagens)	
5	Imagem inspiradora	
6	Dicas de aplicativos para celular / treinos, corrida, yoga	
7	Dicas de postura	
8	Mini CV	
9	Materias ou noticias de outros sites relacionados aos interesses do negócio	
10	Vídeo - tutorial, dicas	
11	Post blog, João	
12	Imagens dia a dia	
13	Promocões	
14	Pedir para os alunos ou seguidores compartilhar imagens de treinos	
15	Fotos e chamadas para os bestidores (blog, foto pre ou pos treino)	
16	Voce sabia?	
17	Chamadas para eventos: caminhadas no parque, aulas em grupos	
18		
19		
20		

Por meio dessas ideias, nós criamos o cronograma para o João ter referências sobre o que postar em cada dia. A partir disto, ele pode acessar o *Facebook Insights* e verificar o engajamento que cada publicação teve. Com esta ferramenta, conseguimos ver quais postagens tiveram maior interação. Se observarmos que as "imagens inspiradoras" tiveram mais engajamento do que as "receitas fitness", podemos priorizar as imagens para conseguir o envolvimento de um número maior de pessoas.

O Facebook não indica quais são os dados que ele avalia para definir o EdgeRank das fanpages, mas existem alguns fatores que podem nos ajudar a entender melhor o comportamento dos usuários - pelo menos, atualmente.

Lembra do exemplo da Alura? Eu disse que sempre curto e compartilho as publicações que a página faz. Este é um dos elementos que o EdgeRank considera: a **afinidade**. Quanto mais eu participo das publicações, mais afinidade eu tenho com o conteúdo.

O peso do conteúdo também é uma variável que o Facebook considera. Atualmente, a imagem inspiradora tem mais peso do que simplesmente postar o título e o link de um artigo.

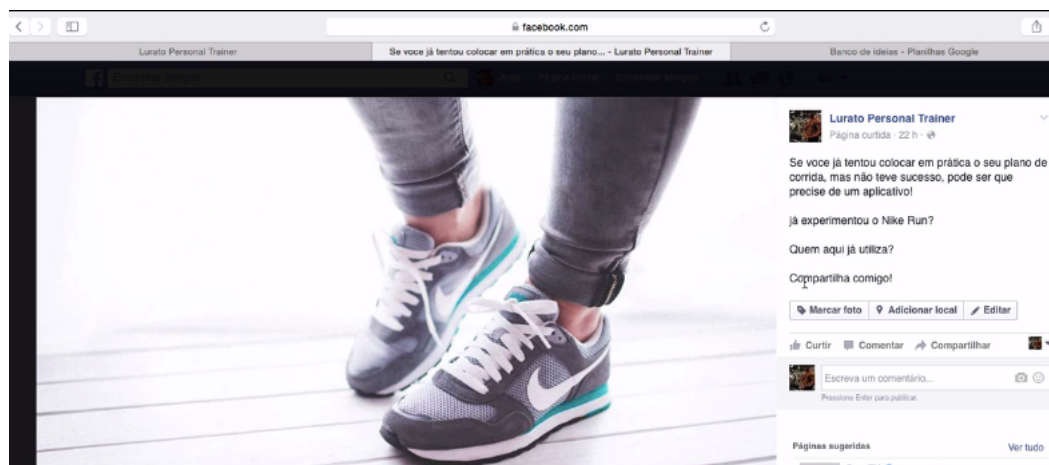
Por isso, é importante nos atentarmos, e verificar o que teve mais engajamento dentro de um certo período. Desta forma, podemos focar nossas energias em promover conteúdos que envolvam mais as pessoas.

Para aumentar as nossas chances de engajar as pessoas, podemos criar chamadas para estimular a ação das pessoas, como esse exemplo abaixo:

The screenshot shows a Facebook page for 'Lurato Personal Trainer'. The page has a blue header with the name and a search bar. Below the header, there are tabs for 'Página', 'Mensagens', 'Notificações', and 'Ferramentas de publicação'. The main content area shows a post with a list of recipes and a call to action. A red arrow points to the call to action, which says 'Para conferir mais receitas, acesse link abaixo!'.

A ideia é levar as pessoas para o blog do João.

Outra maneira de envolver as pessoas é fazendo perguntas.



E você, já pensou sobre o que vai postar para fazer com que as pessoas interajam mais com a sua fanpage?

Se nos preocupamos em seguir um cronograma com o objetivo de buscar mais engajamento da nossa audiência, ganhar fans pode ser um processo lento e algumas pessoas falam que querem mais seguidores. Precisamos lembrar que o Facebook dá preferência para quem faz publicações patrocinadas. Ainda é possível ganhar fans de forma orgânica, mas pode levar mais tempo.

Mas e se comprarmos seguidores? Se você fizer uma busca pelo Google, vai encontrar blogs que falam sobre prós e contras da compra. Também encontramos várias plataformas que vendem fans. Compra de seguidores envolvem alguns riscos... Como não sabemos se são pessoas reais ou "robozinhos" que ficam curtindo o nosso conteúdo, o que acontecerá com o engajamento da página? Será baixo. Consequentemente, o EdgeRank também será. Se a minha fanpage vende bolsas e o público da minha página não gosta de bolsa, não tem interesse em comprar bolsa e não quer saber de bolsa, o que acontece? Não existirá engajamento.

Além disso, likes comprados não se tornarão clientes, então, por que ter muitos fans? É positivo falar que a sua fanpage tem mais de 100 mil likes, porém, mais importante é verificar o envolvimento das pessoas na página e quem de fato a acompanha.

E quais são as melhores táticas para aumentar a influência de uma fanpage? Primeiramente, falamos sobre o banco de ideias, com o qual podemos pesquisar os nossos concorrentes e as marcas que gostamos. Podemos verificar o que eles estão falando e a partir disto, criar o nosso próprio conteúdo.

Outro item é que ter publicações constantes, interações na fanpage são importantes, também. Se alguém comentou a sua publicação, responda, interaja com o usuário. Se alguém compartilhou o seu conteúdo, agradeça.

