Madureira

GUIA · GRATUITO



EDIÇÃO DE OUTUBRO DE 2026

O que medir no Instagram

As quatro perguntas que um número responde, a métrica certa para cada formato, as regras de leitura que eu uso nos relatórios e as fichas para preencher

Gabriel Madureira

@GA.MADUREIRA

madureira.xyz

GUIA · GRATUITO

O que medir no Instagram

As quatro perguntas que um número responde, a métrica certa para cada formato, as regras de leitura que eu uso nos relatórios e as fichas para preencher

PARA QUEM É

Quem publica com frequência e olha o painel sem saber o que fazer com o que vê.

PARA QUEM NÃO É

Quem procura média de mercado para se comparar. O guia ensina a comparar você com você.

Gabriel Madureira

EDIÇÃO DE OUTUBRO DE 2026

MADUREIRA.XYZ

NESTE MATERIAL

Sumário

■	Antes do número, a pergunta	4
01	As quatro perguntas	5
02	A métrica certa por formato	7
03	Taxa de engajamento: defina antes de usar	8
04	As regras de leitura	9
05	Vaidade e decisão	11
06	A rotina de 30 minutos por mês	12
■	As fichas para preencher	13
■	Para fechar	16

Antes do número, a pergunta

O painel do Instagram mostra mais de vinte números por post. Quase ninguém usa mais de três, e quase sempre os três errados: curtidas, seguidores totais e o número grande de visualizações do reel que deu sorte.

Um número só serve quando responde uma pergunta que você fez antes de olhar. "Quantas visualizações teve?" não é pergunta, é curiosidade. "Esse reel chegou em quem não me segue?" é pergunta, e ela tem uma métrica certa.

Este guia é o critério que eu uso nos relatórios mensais que monto: quatro perguntas, a métrica de cada formato, as regras de leitura que impedem a gente de se enganar, e duas fichas para você preencher todo mês.

01

As quatro perguntas

01 Saiu da minha base?

O post chegou em gente que não te segue. É a pergunta do crescimento.

Olhe: contas alcançadas e a parte delas que não te segue. Compare com o tamanho da sua base: alcance dividido por seguidores. Um post que alcança o equivalente a 2 vezes a sua base saiu dela; um que alcança 0,2 ficou em casa.

02 Prendeu quem viu?

A pessoa ficou. É a pergunta da qualidade da peça.

Olhe: no reel, o tempo médio de visualização comparado com a duração do vídeo, e quantos pularam nos primeiros segundos. No carrossel, o painel não mostra slide a slide onde a pessoa desistiu; o sinal que sobra é quanto do alcance virou salvamento e compartilhamento. Em stories, a queda de um quadro para o outro.

03 Valeu guardar ou mandar?

A pessoa achou útil o bastante para salvar ou mandar para alguém. É a pergunta do valor.

Olhe: salvamentos (a peça vira referência) e compartilhamentos (a peça vira conversa). São os dois sinais que mais pesam para eu decidir se um formato repete.

04 Virou alguma coisa?

O post gerou um próximo passo. É a pergunta do negócio.

Olhe: seguidores ganhos por aquele post, visitas ao perfil, toques no link, comentários com a palavra-chave que você pediu, respostas ao story.

Curtida não responde nenhuma das quatro perguntas. Ela é o número mais fácil de ver e o menos útil de decidir.

CAPÍTULO

02

A métrica certa por formato

Cada formato tem um trabalho. A métrica principal é a que mede esse trabalho.

FORMATO	TRABALHO	MÉTRICA PRINCIPAL	SEGUNDA OLHADA
Reels	trazer gente nova	alcance por seguidor	tempo médio de visualização, seguidores ganhos
Carrossel	aprofundar e virar referência	salvamentos	compartilhamentos, alcance
Post estático	uma ideia rápida	compartilhamentos	salvamentos
Stories	relacionamento com quem já segue	respostas e toques	queda entre quadros
Live ou vídeo longo	profundidade com a base	tempo assistido	comentários

Comparar reel com carrossel pelo mesmo número é comparar atacante com goleiro pelo número de gols. Compare cada post com os do mesmo formato.

03

Taxa de engajamento: defina antes de usar

"Engajamento de 3%" não quer dizer nada sem a fórmula. Cada ferramenta usa uma: umas dividem por seguidores, outras por alcance, outras por impressões. O mesmo post pode ter 1% numa e 5% noutra.

A que eu uso nos relatórios:

> Taxa de engajamento = (curtidas + comentários + salvamentos + compartilhamentos) ÷ impressões do post. A média do mês é a média simples dos posts.

Pode ser outra. O que não pode é trocar de fórmula no meio do ano, nem comparar o seu número com o de alguém que usa outra. Escreva a fórmula no topo da sua planilha e não mexa mais.

CAPÍTULO

04

As regras de leitura

São as regras que impedem a gente de contar uma história bonita com número errado. Eu sigo todas em todo relatório.

Janela fechada

Post publicado nas últimas 72 horas do mês fica fora do ranking: ele ainda está crescendo, e comparar com post de 20 dias é injusto com ele. Ele conta nos totais, não nos melhores e piores. No reel, a cauda é longa: só leia de verdade depois de 7 dias.

Base por extenso

Todo "subiu 18%" vem com a base: "18% a mais que em setembro, quando foram 11.200". Sem base, porcentagem é adjetivo. No primeiro mês, escreva "primeiro mês, sem base de comparação" em vez de deixar em branco.

Ranking por taxa, e um segundo pódio por alcance

Ordenar por número absoluto premia o post que pegou o dia bom. Ordene por taxa. Mas o pódio por taxa costuma esconder o formato que você mais publica, então eu faço dois: os 3 melhores por taxa e os 3 maiores por alcance. Os dois quase nunca se cruzam, e é a diferença entre eles que ensina alguma coisa.

Dispersão dentro do formato

"Carrossel tem média de 0,6% e reel de 0,4%" diz pouco. Olhe dentro do formato: a mediana, o menor, o maior, e quantos passaram de um patamar que você escolheu. Se os carrosséis vão de 0,2% a 2,5%, o formato não decide nada: o que decide é a peça. Isso muda o que você faz no mês seguinte.

× RUIM	"Carrossel performa melhor que reel, vamos fazer mais carrossel."
✓ MELHOR	"Dos 20 carrosséis, 4 passaram de 1%. Os 4 abriam com cena datada. Vamos testar cena datada nos reels."

Os números desse exemplo são inventados, para mostrar a forma.

Queda não se esconde

Se caiu, o número negativo aparece. Dá para contextualizar ("menos posts, mais alcance por post"), desde que o dado sustente. E não arredonde para soar melhor: 3,68% não vira "quase 4%".

Lacuna se declara

Se um dado não existe (você mudou de conta para profissional no meio do mês, a ferramenta não registrou uma semana), escreva que não existe. Número estimado num relatório é pior do que buraco declarado.

CAPÍTULO

05

Vaidade e decisão

Métrica de vaidade é a que fica bonita e não muda o que você faz amanhã. Métrica de decisão é a que, se mudar, você muda alguma coisa.

VAIDADE	DECISÃO QUE ELA ESCONDE
Seguidores totais	seguidores ganhos por post e por formato
Visualizações do reel	alcance por seguidor e tempo médio de visualização
Curtidas	salvamentos e compartilhamentos
Média do mês	mediana e dispersão dentro do formato
"Crescemos"	quanto, contra qual base, em qual janela

CAPÍTULO

06

A rotina de 30 minutos por mês

01 **Primeiro dia útil do mês:** exporte os posts do mês anterior. Tire os das últimas 72 horas do ranking.

02 **Preencha a ficha de cada post** (Planilha 1) só com os campos das quatro perguntas.

03 **Faça os dois pódios:** 3 por taxa, 3 por alcance.

04 **Escreva três observações** que o dado sustenta e uma hipótese, marcada como hipótese.

05 **Decida uma coisa** para o mês que começa. Uma. Presa a um número que você acabou de ver.

As fichas para preencher

PLANILHA 1 Ficha de leitura dos posts

POST	FORMATO	ALCANCE ÷ SEGUIDORES	SALV.	COMPART.	SEGUIDORES GANHOS	TAXA
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

PLANILHA 2

Revisão do mês

ITEM	ESTE MÊS	MÊS ANTERIOR	VARIAÇÃO COM BASE
Posts publicados			
Alcance por seguidor (mediana)			
Salvamentos por post (mediana)			
Compartilhamentos por post (mediana)			
Seguidores ganhos			
Toques no link			
Fórmula da taxa usada			

PLANILHA 3

Observações e a decisão do mês

TIPO	TEXTO	NÚMERO QUE SUSTENTA
O que percebi 1		
O que percebi 2		
O que percebi 3		
Hipótese (marcada)		
A decisão do mês		

Para fechar

Medir bem é menos sobre ferramenta e mais sobre disciplina: a mesma fórmula, a mesma janela, a mesma ficha, todo mês. No terceiro mês você começa a ver padrão. No sexto, você para de discutir opinião sobre o que funciona, porque tem o número. É a única forma que eu conheço de o conteúdo melhorar de propósito, e não por sorte.

QUEM ESCREVEU



Gabriel Madureira

Fundei a Kaleidos, agência de marketing e conteúdo, e trabalho com criação de conteúdo, marketing e IA. Uso o Claude Code e agentes de IA no dia a dia da agência, e é desse trabalho que saem os estudos e os materiais do madureira.xyz.

No Instagram sou @ga.madureira. No X, @ogmadureira.

SOBRE ESTE MATERIAL

Tudo aqui vem do que eu uso de verdade no meu trabalho: as regras, as medições e os exemplos saíram da minha operação e das peças que eu publiquei. Onde um número aparece, ele tem fonte. Onde não tinha fonte, o número não entrou.

Este material não promete resultado. Ele mostra o critério. O resultado depende do que você faz com ele.



Continue em madureira.xyz

PRÓXIMO PASSO	Modelo de Relatório Mensal de Conteúdo madureira.xyz/produtos/modelo-de-relatorio-mensal
ESTUDOS	Os guias completos, de graça, com um exercício no fim. madureira.xyz
NEWSLETTER	Os próximos estudos chegam por e-mail. madureira.xyz
MATERIAIS	Ebooks, ferramentas e bibliotecas. madureira.xyz/produtos

Gabriel Madureira

@GA.MADUREIRA · @OGMADUREIRA