

SDMGMT

Relatório de Métricas — Instagram (@sdmgmt)

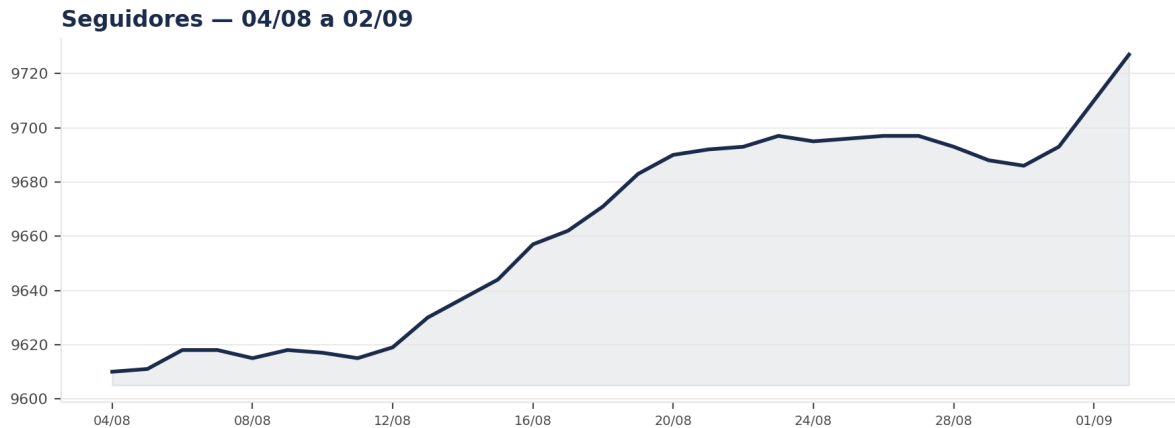
Período analisado: 04 de agosto a 10 de setembro de 2026

Preparado por Claude, a partir dos dados do Metricool

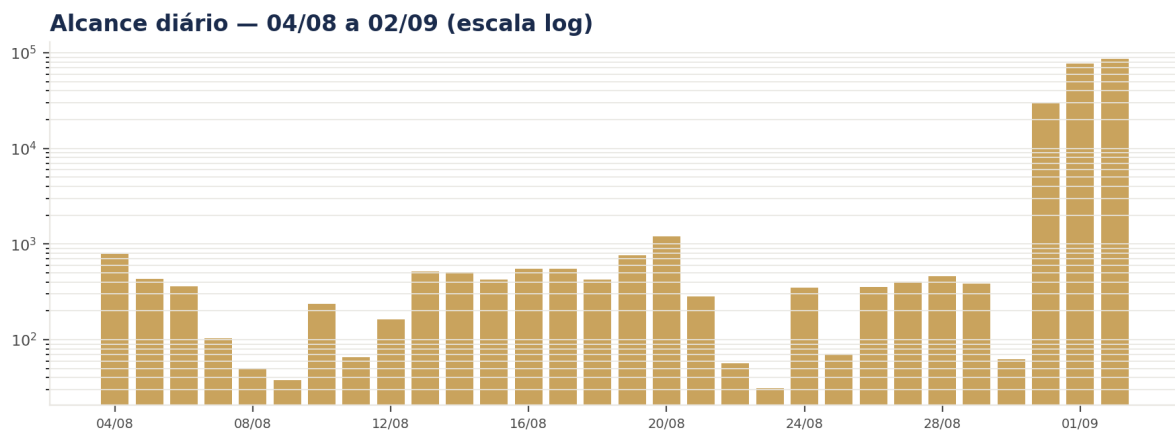
Este relatório reúne a evolução de seguidores e alcance da conta, o desempenho do editorial da Vogue Brasil com Kate Moss publicado nos primeiros dias de setembro, o efeito da mudança no estilo de legenda, e os melhores horários para publicar com base no comportamento da própria audiência.

1. Panorama geral (30 dias)

No período de 04/08 a 02/09, a conta cresceu de 9.610 para 9.727 seguidores (+117, cerca de +1,2%). Foram ganhos aproximadamente 202 seguidores e perdidos 101 no mesmo intervalo — ou seja, a conta perde cerca de metade do que ganha.



O ritmo de publicação nesse período foi baixo: apenas 11 conteúdos em 30 dias (9 posts/carrosséis e só 2 Reels), uma publicação a cada ~2,7 dias.



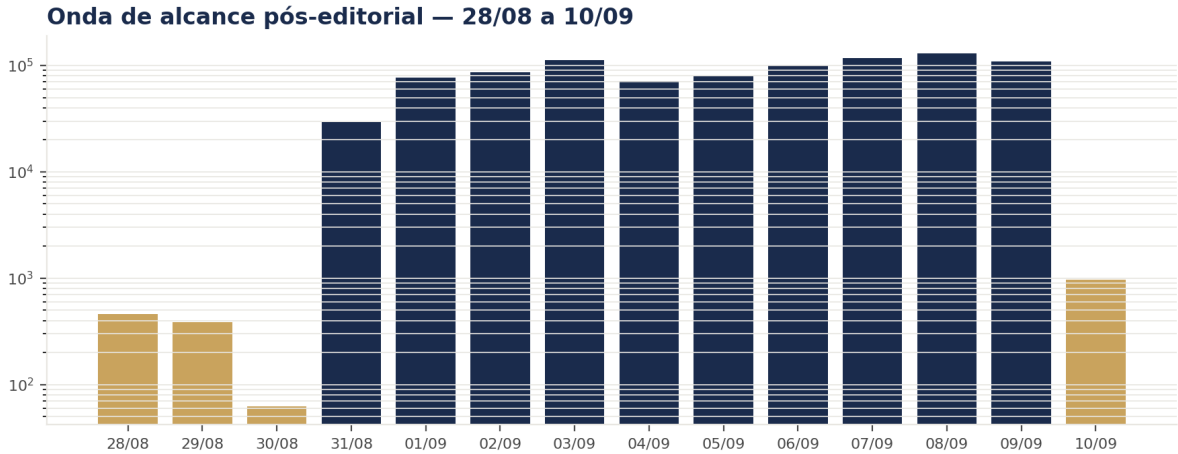
92% de todo o alcance do mês se concentrou em apenas 3 dias (29/08–02/09) — um efeito tardio de posts em carrossel que marcavam @voguebrasil, @marieclairebr e a equipe de @sarahjessicaparker/@arezzo, que o algoritmo começou a distribuir com 3 a 6 dias de atraso após a publicação.

Reels x carrosséis

Reels tiveram alcance médio de 290 por publicação, contra 386 dos carrosséis — um resultado invertido em relação ao padrão comum do Instagram, onde vídeo curto costuma ser mais empurrado pelo algoritmo. Isso, somado ao volume baixíssimo de Reels (2 no mês), é uma oportunidade clara de crescimento.

2. A onda do editorial Vogue Brasil x Kate Moss

A publicação das capas da Vogue Brasil com Kate Moss (direção de moda de Rita Lazzarotti) gerou o maior pico de alcance já registrado na conta. Entre 31/08 e 09/09, a conta somou mais de 913 mil pessoas alcançadas — quase 4x o total do mês inteiro anterior.



No dia 10/09 o alcance voltou ao patamar normal (972), sinalizando que a onda do editorial já tinha se esgotado — e os seguidores caíram levemente (-6) nesse dia, reforçando a importância de publicar algo novo logo após um pico assim, para não perder o embalo com o algoritmo.

Desempenho por post

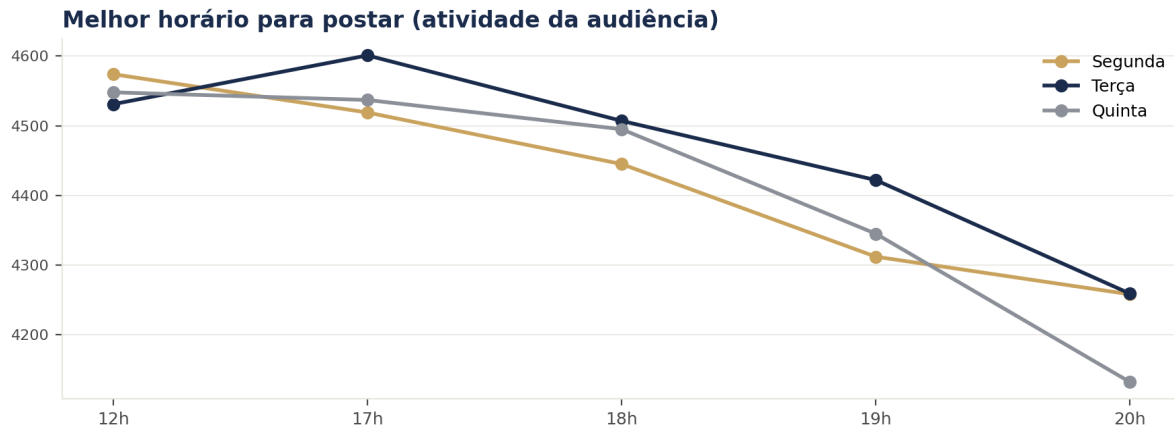
Data	Post	Alcance	Interações	Engaj. (/1000)
03/09	Arezzo / SJP (créditos crus)	1.117	30	2,69
04/09	Capas Kate Moss ("desliza pra ver")	1.048	77	7,35
08/09	Homenagem Paulo Martinez	386	96	24,87
09/09	Kate Moss — legenda "ícone atemporal"	1.468	81	5,52

O post de 09/09, com a legenda no novo estilo de abertura ("Um ícone que atravessa décadas..."), teve o maior alcance entre os posts recentes — superando até o post original das capas. É o primeiro teste real do novo formato de legenda, e validou a mudança com dados: mais alcance sem abrir mão dos créditos completos.

Já o post de homenagem ao Paulo Martinez (08/09) teve o menor alcance de todos, mas a maior taxa de engajamento (24,87) — mostra que conteúdo institucional/bastidor performa bem com quem já segue a conta, mesmo sem viralizar.

3. Melhor horário para publicar

Com base na atividade real dos seguidores de @sdmgmt (dados do Metricool), dois picos se repetem em praticamente todos os dias da semana: meio-dia (12h–13h) e fim de tarde (17h–18h). A madrugada (0h–5h) é sempre o pior horário.



Ranking	Dia	Horário	Índice de atividade
1º	Terça-feira	17h	4.601
2º	Segunda-feira	12h	4.574
3º	Quinta-feira	11h	4.548

4. Recomendações

- **Publicar mais Reels.** Só 2 no período analisado, com alcance médio abaixo dos carrosséis — o oposto do padrão do Instagram, que costuma priorizar vídeo curto.
- **Aumentar a frequência de posts.** A Meta passou a premiar perfis que publicam com mais regularidade nas sugestões da plataforma.
- **Repetir a fórmula que funcionou.** Posts marcando veículos grandes (Vogue Brasil, Marie Claire, The Cut) geraram o maior alcance — mesmo que com efeito tardio de alguns dias.
- **Manter o novo estilo de legenda** (gancho de 1–2 linhas antes dos créditos, com tom de "ícone atemporal") — já validado com o melhor resultado de alcance entre os posts recentes.
- **Concentrar publicações em terça 17h, segunda 12h ou quinta 11h**, os três horários de maior atividade da audiência.
- **Aproveitar o pico de novos seguidores logo após um editorial viral** para publicar conteúdo novo — o alcance tende a cair rápido quando a onda passa (visto em 10/09).