

Visualizações de Reels e indícios de favorecimento algorítmico: o caso **Nikolas Ferreira** no Instagram

Comparação exploratória das visualizações de Reels
em relação à base de seguidores



Sumário

Ficha técnica	3
Resumo Executivo	4
Introdução	6
Discussões conceituais	7
Perfis analisados	13
Considerações finais	31
Referências	33
Anexo A – Registro dos Reels	36

Ficha técnica

Organização responsável:

Sleeping Giants Brasil (SGBR)

Direção:

Humberto Ribeiro

Mayara Stelle

Desenvolvimento:

Elisa Lacerda Silva

Gabriela Kucuruza

Humberto Ribeiro

Diagramação:

Projeto gráfico e diagramação desenvolvidos com apoio de inteligência artificial, a partir de referências, orientações e curadoria da equipe.

Data de publicação:

Outubro de 2026 (versão revisada em 16 de outubro de 2026)

Como citar:

SLEEPING GIANTS BRASIL. **Visualizações de Reels e indícios de favorecimento algorítmico**: o caso Nikolas Ferreira no Instagram. Direção: Humberto Ribeiro e Mayara Stelle. Desenvolvimento: Elisa Lacerda Silva, Gabriela Kucuruza e Humberto Ribeiro. São Paulo: Sleeping Giants Brasil, 2026. Relatório de pesquisa, outubro de 2026. Versão revisada em 16 de outubro de 2026.

Nota de correção:

Após a publicação, verificamos que um dado do perfil de Delegado Palumbo havia sido transcrito incorretamente. O dado foi corrigido nesta versão, assim como os valores calculados a partir dele. A correção não altera o indicador principal do estudo nem as conclusões do relatório.

Resumo Executivo

Este relatório investiga indícios de favorecimento algorítmico ao conteúdo do deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) no Instagram, a partir da relação entre as visualizações de seus Reels e o tamanho de sua base de seguidores. O perfil do deputado é comparado ao de deputados federais de destaque nas redes e ao das maiores contas do Brasil e do mundo, com base nos **dez** Reels mais recentes de cada perfil publicados há mais de 24 horas na data da coleta. Foram considerados **30 perfis no Instagram**, totalizando um conjunto de **300** Reels.

O desenho é descritivo e exploratório. Dados públicos permitem documentar disparidades, mas não isolam o efeito do algoritmo de fatores como circulação em rede, mídia paga e características do conteúdo.

Destaques:

- **Discrepância em todos os casos** - O desempenho das visualizações de Nikolas é **17,2x** o valor típico dos nove deputados, **29,3x** o dos dez maiores perfis brasileiros e **33,7x** o das dez maiores contas mundiais. Isso significa que, em visualizações por seguidor, Nikolas supera os outros 29 perfis da amostra. Embora esses grupos tenham públicos e características de conteúdo distintos, a magnitude da disparidade reforça o caráter incomum do resultado.
- **Regularidade, não um viral isolado** - Todos os **dez** vídeos de Ferreira ultrapassam a sua base de 23 milhões de seguidores; o vídeo de menor desempenho registra 23,30 milhões de visualizações. Em números, seu vídeo típico (mediana) tem 38,25 milhões de visualizações, o que equivale a **166,30%** de sua base de 23 milhões de seguidores. Ele é o **único** dos 30 perfis analisados cujos dez Reels ultrapassaram individualmente o número de seguidores da conta.
- **No gramado com ícones do futebol** - A mediana de visualizações de Nikolas Ferreira, de 38,25 milhões por vídeo, é a **terceira maior** entre os 30 perfis, atrás apenas de Cristiano Ronaldo e Lionel Messi. Ele supera a de Selena Gomez (34,45 milhões), Kylie Jenner (25,80 milhões), Justin Bieber (16,60 milhões), Kim Kardashian (13,90 milhões) e Beyoncé (11,70 milhões), perfis que têm de 12 a 17 vezes mais seguidores que ele. A mediana é o valor central dos dados ordenados; com dez vídeos, corresponde à média entre o quinto e o sexto valores; evitando distorção dos dados por um vídeo viral, por exemplo.
- **Que resultado foi esse?** Entre os 300 vídeos da pesquisa, apenas 23 superaram a quantidade de seguidores de seus respectivos perfis, sendo dez deles de Nikolas, ou seja, **43,5% dos vídeos que superam a base de seguidores entre toda a amostra de perfis analisada**. A recorrência desse resultado reforça a singularidade de seu padrão de distribuição e afasta a interpretação de que a disparidade seja explicada apenas por conteúdos pontualmente virais.
- **Volume desproporcional à audiência** - **410,5 milhões** de visualizações em dez vídeos, contra **137,3 milhões** nos 90 vídeos dos outros nove deputados: **3,0x** o volume com menos vídeos. Sozinho, Nikolas acumulou quase três vezes as visualizações dos outros nove deputados somados.
- **Estável em desempenho e constância** - Embora outros dois deputados federais, André Janones (108,97%) e Erika Hilton (101,75%), também apresentem medianas de visualizações superiores às respectivas bases de seguidores, Nikolas Ferreira se diferencia pela **combinação entre desempenho elevado e baixa variabilidade**. Seu coeficiente de variação, de 35,2%, é o **segundo menor** entre os 30 perfis e inferior ao de Janones (53,7%) e Hilton (94,1%). O fato de dois deputados de outro campo político também superarem 100% mostra que valores elevados não são exclusivos de Nikolas Ferreira.

- **O que poderia explicar isso?** - O padrão observado reúne duas características que, conjuntamente, diferenciam Nikolas Ferreira dos demais perfis: visualizações proporcionalmente **muito superiores** à sua base de seguidores e manutenção desse resultado entre **todos** os vídeos analisados. Essa combinação é compatível com a hipótese de amplificação sistemática de seus conteúdos, mas também pode resultar de alto desempenho recorrente dos vídeos, circulação organizada em redes de compartilhamento ou estratégias de promoção. Portanto, a pesquisa documenta uma disparidade persistente que merece investigação, sem identificar de forma conclusiva o mecanismo responsável por produzi-la.

Introdução

O Instagram tornou-se uma das principais arenas da comunicação política no Brasil, e a circulação de conteúdo na plataforma é cada vez mais definida por sistemas de recomendação. Como explica Adam Mosseri (2023), chefe do Instagram, a maior parte do conteúdo assistido nos Reels provém de contas que o usuário não segue. Segundo engenheiros da própria Meta, o sistema reúne mais de mil modelos de aprendizado de máquina, que selecionam e ordenam conteúdos a partir de previsões sobre o comportamento de cada usuário (LEVIS; MA; NAVA, 2025). Nesse ambiente, a visibilidade não é uma recompensa proporcional ao tamanho da audiência: é também resultado de seleção algorítmica.

Indícios públicos sugerem que Nikolas Ferreira obtém no Instagram um alcance acima do usual. Em reportagem da Agência Pública, Custódio e Fonseca (2026) calcularam que os dez vídeos mais recentes do deputado tinham, em média, mais de quatro vezes as visualizações dos de Donald Trump, que tem o dobro de seguidores. Já o levantamento da Nexus (2026) o posicionou isoladamente no topo do ranking de relevância de deputados no Instagram.

Comparações desse tipo, porém, costumam usar apenas a média de visualizações, que um único vídeo viral pode distorcer, e confrontar um político com celebridades, cujos públicos e conteúdos são muito diferentes. Este relatório procura enfrentar essas duas limitações.

Objetivo

Este relatório investiga se o desempenho de Nikolas Ferreira no Instagram apresenta indícios de distribuição algorítmica privilegiada. Para isso, verifica três aspectos:

1. Se a disparidade aparece quando medida pela mediana e pela dispersão das visualizações, e não apenas pela média;
2. Se ela aparece, e como aparece, em três casos: comparação com deputados federais de destaque nas redes, comparação com maiores perfis nacionais; comparação com maiores perfis no mundo;
3. Considerando o caso de outras figuras políticas, se essa disparidade aparece na comparação com deputados que foram candidatos em 2026, levando em conta as medidas do TSE sobre as plataformas durante o período eleitoral.

O estudo busca documentar evidências e discutir hipóteses concorrentes, e não produzir uma demonstração causal definitiva. Seu desenho é descritivo, exploratório e transversal, sem amostragem aleatória e sem pretensão de representar todas as contas do Instagram. Nesse sentido, parte-se da premissa de que a complexidade do funcionamento das redes sociais demanda discussões conceituais para que as comparações dos dados coletados estejam subsidiadas por hipóteses variadas para dar sentido aos resultados empíricos.

Discussões conceituais

Como o Instagram mede os Reels

Na documentação oficial da Meta, visualizações e alcance são medidas distintas: a primeira conta reproduções, a segunda conta pessoas. Ao anunciar a mudança aos criadores de conteúdo, a Meta (2024a) informou que passou a adotar, em 2024, as visualizações como a métrica principal de distribuição, calculadas da mesma forma no Instagram e no Facebook. No caso dos Reels, elas registram quantas vezes o vídeo foi reproduzido e incluem as ocasiões em que a mesma pessoa assiste novamente.

Na documentação para desenvolvedores, a Meta (2026a) classifica as visualizações como métrica "em desenvolvimento" e informa que, pela API, elas contam apenas atividade orgânica, enquanto as visualizações totais agregam reproduções vindas de anúncios, impulsionamentos e do Facebook. As páginas oficiais não especificam qual dessas definições corresponde ao contador exibido publicamente na aba de Reels.

De acordo com a mesma documentação, assim como com a Central de Ajuda do Instagram (2026a), o alcance é o número de contas únicas que viram o Reel ao menos uma vez, uma métrica estimada. Ele só aparece para o dono da conta, o que impede seu uso em comparações entre perfis de terceiros. As interações reúnem curtidas, salvamentos, comentários e compartilhamentos, descontadas as ações desfeitas.

Para a retenção, a Meta oferece o tempo médio e o tempo total de reprodução, este com replays, e a taxa de pulo: a proporção de visualizações abandonadas nos três primeiros segundos. Conforme a Central de Ajuda do Instagram (2026b), os insights existem apenas para contas profissionais e para Reels publicados a partir de 14 de maio de 2021.

Quadro 1 - Métricas de Reels segundo a documentação oficial

Métrica	O que mede	Disponível publicamente?
Visualizações	Veze que o Reel foi reproduzido, incluindo replays	Sim (contador da aba de Reels)
Visualizações totais	Reproduções somadas de todas as superfícies, inclusive anúncios e Facebook	Não
Alcance	Contas únicas que viram o Reel ao menos uma vez (estimado)	Não
Interações	Curtidas, salvamentos, comentários e compartilhamentos	Parcialmente (curtidas e comentários, se não ocultos)
Tempo médio e total de reprodução	Tempo em que o Reel ficou em reprodução	Não
Taxa de pulo	Visualizações abandonadas nos 3 primeiros segundos (estimada)	Não

Fonte: elaborado com base em Meta (2026a) e Instagram (2026a).

Como os Reels são distribuídos

Como explica Mosseri (2023), o Instagram não tem um algoritmo único: Feed, Stories, Explorar, Reels e Busca usam sistemas próprios. Em artigo publicado no blog de engenharia da Meta, Levis, Ma e Nava (2025) descrevem um funil com busca de candidatos e etapas sucessivas de ranqueamento, em que mais de mil modelos estimam a probabilidade de ações como curtir, comentar e seguir. As fichas de sistema da empresa detalham os sinais e as dez principais previsões de cada superfície, inclusive a de Reels (META, 2023; META, 2026b).

Nos Reels, as previsões mais importantes são a chance de a pessoa compartilhar o vídeo, assisti-lo até o fim, curtir-lo e visitar a página do áudio. Os sinais mais relevantes são a atividade do usuário, seu histórico com o autor, informações sobre o Reel, inclusive popularidade, e sobre o autor, como seguidores e engajamento (MOSSERI, 2023). Em 2025, conforme relato da Fanpage Karma (2025b), Mosseri apontou três fatores decisivos para alcançar seguidores e não seguidores: tempo de exibição, curtidas por alcance e compartilhamentos por alcance.

A recomendação desse conteúdo segue Diretrizes de Recomendação, que reduzem a visibilidade de Reels com marca d'água, sem som, majoritariamente textuais ou já publicados. Contas que violam essas diretrizes repetidamente podem ficar inelegíveis para recomendação por um período (MOSSERI, 2023).

Essa documentação é evidência primária sobre a arquitetura declarada pela empresa, e não evidência independente sobre o tratamento dado a um perfil específico. Pesquisadores externos não conseguem observar o sistema completo, nem reconstruir cada decisão que ele toma. Os dados públicos de visualizações e engajamento são resultados de múltiplas interações entre sistemas diferentes. Nesse sentido, compreende-se que não se pode falar de "o algoritmo" do Instagram como uma entidade única, rastreável e auditável.

O debate sobre as métricas

O principal avanço apontado atualmente é a unificação. Como relata Andrew Hutchinson (2024), do Social Media Today, com as visualizações como métrica comum a todos os formatos, Mosseri passou a indicar visualizações e compartilhamentos por alcance como os indicadores mais importantes para análise. Novas métricas, como a taxa de pulo e as repostagens, ampliaram a leitura do desempenho (Cucu, 2026a). Em guia publicado pela Metricool, Janaína Marques (2026) registra que, em 2026, os compartilhamentos de Reels cresceram 67% em relação a 2025 e o tempo médio de visualização subiu 118%.

As críticas se concentram no que as visualizações deixaram de informar. Em análise de mais de 10 mil posts, a Fanpage Karma (2025a) encontrou visualizações de Reels cerca de 50% acima das antigas impressões, porque 1 milissegundo de reprodução já é contabilizado e cada replay é contado novamente. Como o TikTok exclui replays, as visualizações das duas plataformas também deixam de ser comparáveis.

Há ainda definições concorrentes. Em análise que mediu 425 publicações, a SocialCrawl (2026) aponta que a métrica atual não exige mínimo de três segundos, regra de uma métrica descontinuada em janeiro de 2025, e que a página de ajuda sobre a grade do perfil afirma que aquele contador não inclui replays. Ferramentas de mercado adotam outros critérios: a Dash Social (2026), por exemplo, conta a visualização após 1 milissegundo, mas exclui replays.

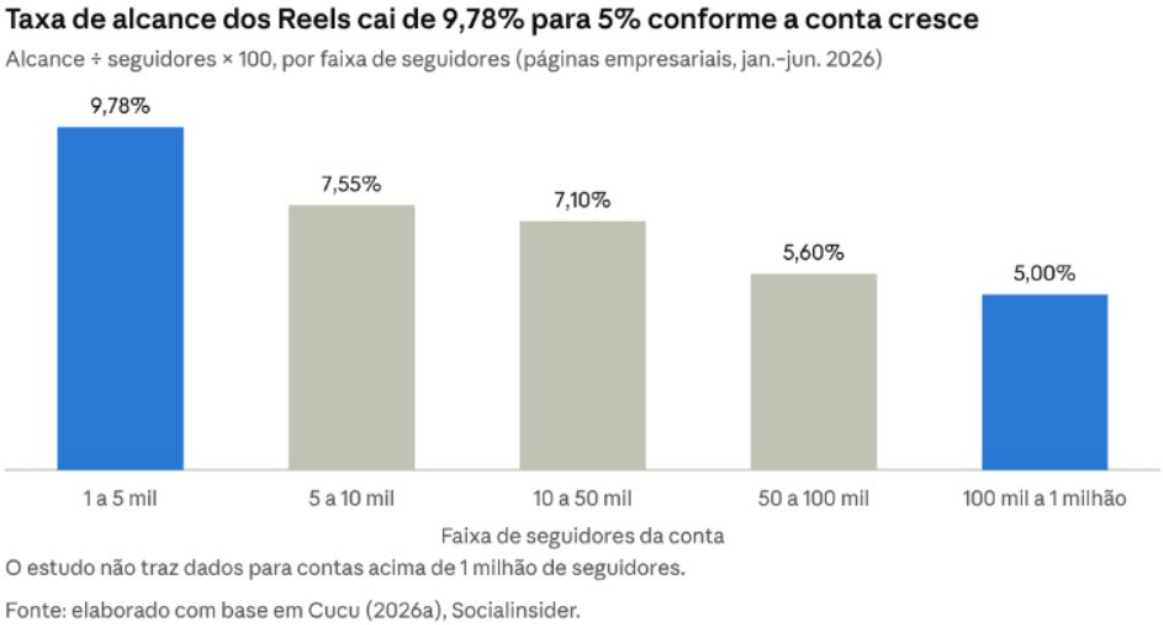
Por fim, os dados de 2026 indicam perda de alcance orgânico. Elena Cucu (2026b), da Socialinsider, registra queda da taxa de alcance média do Instagram para 3,20% em agosto, 14% abaixo de um ano antes, e o relatório de referência da mesma empresa aponta recuo do engajamento por seguidor dos

Reels para 0,48% no segundo trimestre (SOCIALINSIDER, 2026).

Referências de desempenho dos Reels

Nos estudos de mercado de 2026, um Reel alcança, em média, entre 5% e 10% dos seguidores da conta, proporção que cai à medida que a base cresce. Em um deles, publicado pela Socialinsider, Cucu (2026a) analisou 140 mil Reels de páginas empresariais publicados entre janeiro e junho de 2026, com a taxa de alcance calculada como alcance dividido por seguidores, multiplicado por 100.

Gráfico 1 - Taxa de alcance dos Reels por faixa de seguidores



Fonte: elaborado com base em Cucu (2026a).

O mesmo estudo indica que, acima de 50 mil seguidores, os carrosséis superam os Reels em alcance, e que vídeos de 30 a 60 segundos têm a maior taxa, de 5,60%. O desempenho, além disso, concentra-se nos primeiros dias: segundo dados da Metricool (2026 apud Influencer Marketing Hub, 2026), obtidos em estudo com 24,3 milhões de posts de 375 mil contas (Ward, 2026), cerca de 65% das visualizações de um Reel chegam nos três primeiros dias.

Esses números têm três limites para este relatório. A taxa de alcance usa contas únicas, enquanto as visualizações incluem replays, de modo que as duas razões não são intercambiáveis. Não há referência pública para contas com dezenas ou centenas de milhões de seguidores. Além disso, ferramentas de análise, como a calculadora de visualizações da HypeAuditor (2026) e o guia de Lilach Bullock (2026), recomendam a mediana em vez da média, já que um único vídeo viral distorce o resultado. Por isso, este relatório adota a mediana como medida principal.

Conteúdo político, eleições e recomendação

Em comunicado de fevereiro de 2024, a Meta (2024b) anunciou que deixaria de recomendar proativamente conteúdo político a quem não segue a conta, em espaços como Explorar, Reels e sugestões no Feed, sem afetar a entrega a seguidores. Para o Brasil, a empresa informou que, por causa da regulação local, os usuários não poderiam alterar essa configuração durante o período eleitoral, que segue vigente.

A regulação eleitoral vai além. A Resolução nº 23.732/2024 do Tribunal Superior Eleitoral determina que plataformas com sistemas de recomendação excluam dos resultados os perfis de candidatos informados à Justiça Eleitoral e seus conteúdos, ressalvado o impulsionamento pago (BRASIL, 2024). Como a Lei nº 9.504/1997 só permite propaganda eleitoral a partir de 16 de agosto do ano da eleição (BRASIL, 1997), essa data marca o início do período em que os perfis de candidatos deixam de ser recomendados organicamente.

A mesma resolução obriga as plataformas a manterem um repositório público de anúncios político-eleitorais, com conteúdo, valores, responsáveis pelo pagamento e público atingido, e veda remunerar pessoas naturais para veicular propaganda eleitoral em seus perfis.

Três levantamentos de 2026 ajudam a contextualizar o caso. Em reportagem da Agência Pública, Aline Melo (2026) relata que, no dia do primeiro turno, o NetLab/UFRJ não encontrou recomendações de contas oficiais de candidatos na aba Reels do Instagram, onde temas políticos foram 1,8% das recomendações; no TikTok e no YouTube, houve recomendações de candidatos: entre eles, Nikolas Ferreira.

Também na Agência Pública, Custódio e Fonseca (2026) apuraram que Nikolas Ferreira, eleito o deputado federal mais votado do país, investiu R\$ 312,5 mil em anúncios na Meta nos 90 dias anteriores à reportagem, por meio de uma conta alternativa com cerca de 5 milhões de seguidores. Já a Nexus (2026), ao avaliar 15 deputados federais entre fevereiro e abril de 2026, registrou Nikolas Ferreira com 91,05 pontos no Instagram e o maior engajamento do grupo, 62,5 milhões de interações em 47 posts.

Na mesma página, a Nexus atribui a Gustavo Gayer 119 milhões de interações no Instagram em 175 posts. A vantagem de Nikolas está, portanto, na média por publicação, de cerca de 1,3 milhão de interações, e não no volume total (cálculo próprio com base em Nexus, 2026).

O que a literatura indica sobre medir favorecimento

Os estudos mais robustos sobre amplificação algorítmica comparam usuários expostos ao algoritmo com um grupo de controle. No Twitter, Huszár et al. (2022) mantiveram quase 2 milhões de contas em feed cronológico e mediram a amplificação pela diferença entre os grupos; em seis de sete países, a direita tradicional recebeu mais amplificação que a esquerda.

No Facebook e no Instagram, Guess et al. (2023) colocaram usuários em feed cronológico durante a eleição americana de 2020. Eles passaram a ver mais conteúdo político e de fontes não confiáveis, o que indica que, naquele contexto, o algoritmo reduzia a exposição à política. A direção do efeito, portanto, não é evidente de antemão.

Com dados públicos, não é possível montar um grupo de controle sem algoritmo. Por isso, este relatório se limita a uma comparação descritiva: verifica se o desempenho de Nikolas é incomum diante de perfis comparáveis, sobretudo de outros deputados federais. Esse desenho documenta disparidades, mas não mede o efeito do algoritmo.

Explicações possíveis

Os vídeos de Nikolas Ferreira acumulam visualizações muito acima do seu número de seguidores. Há diversas explicações possíveis para isso. Duas dizem respeito ao algoritmo do Instagram; as outras duas, a caminhos que não dependem dele. Elas não se excluem e podem atuar ao mesmo tempo. Elencam-se diferentes explicações aqui também como ressalvas metodológicas, pois este relatório não objetiva comprovar hipóteses.

Podemos considerar, por exemplo, que o sistema de recomendação do Instagram mostraria os vídeos de Nikolas a mais pessoas do que mostraria os de outras contas com desempenho parecido. Essa é a questão central deste relatório. Se essa explicação for válida, espera-se observar duas coisas: visualizações por seguidor muito acima das de outros deputados federais, inclusive das de perfis com bases maiores, e uma vantagem que aparece na maior parte dos vídeos, e não apenas em um ou dois.

Nota-se que, durante o período eleitoral, quando a Meta adotou medidas, seguindo Resolução TSE nº 23.732/2024, o desempenho do conteúdo deveria ser afetado, desde que a Meta tenha cumprido a regra.

Ao mesmo tempo, os vídeos podem efetivamente ter uma boa performance nas redes: seriam muito assistidos, compartilhados e curtidos, e o algoritmo os recomendaria por isso, como faria com qualquer conta com resultados semelhantes. Não haveria tratamento diferenciado, apenas o funcionamento normal do sistema, que privilegia tempo de exibição, curtidas e compartilhamentos (Fanpage Karma, 2025b).

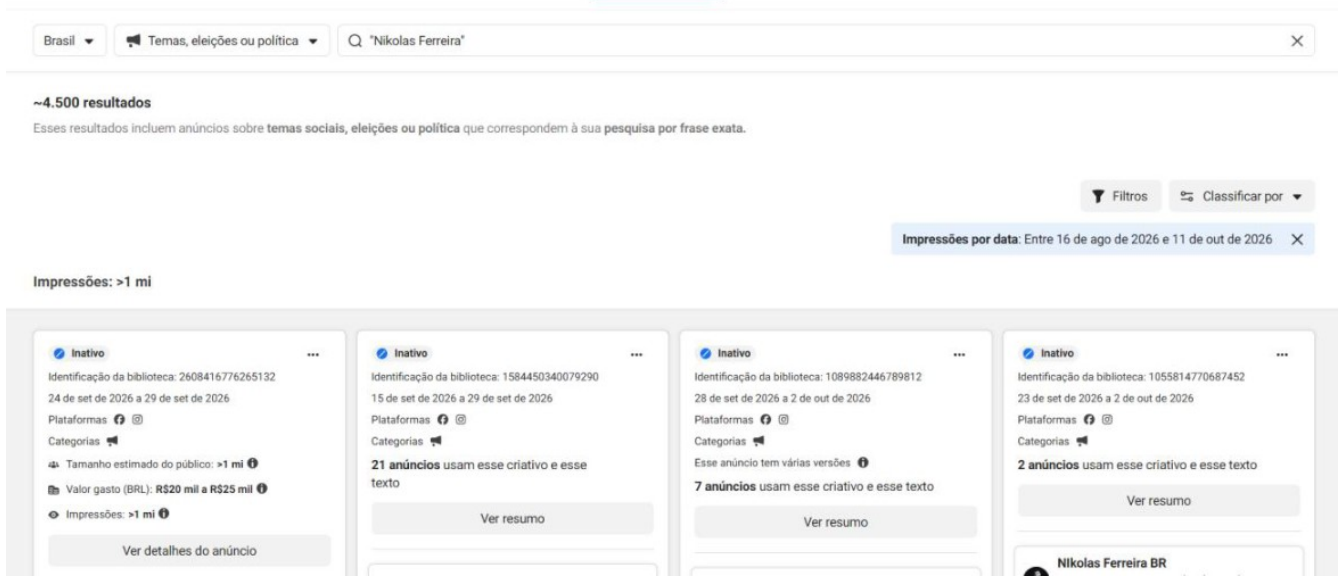
Apesar da literatura indicar que o funcionamento do Instagram propicia um espaço que quem é mais consumido, é mais entregue, vídeos que "explodem", ultrapassando expressivamente a base de seguidores de um perfil pontualmente, geralmente são outliers. A manutenção de um padrão constante de entrega de Reels com desempenho excepcional pode ser avaliado, assim, como excepcional. É por isso que a comparação que se busca aqui é muito importante. Se a explicação for apenas o bom desempenho do conteúdo, espera-se uma vantagem concentrada em poucos vídeos de grande repercussão, com resultados desiguais entre eles, e resultados também elevados entre deputados com estilo de comunicação semelhante.

Também se reconhece que Reels circulam fora do espaço do Instagram. Os vídeos circulariam por WhatsApp, mensagens diretas do Instagram, Stories, repostagens e contas com públicos parecidos. Uma rede política organizada pode gerar muitas visualizações sem que o Instagram recomende o vídeo original. O que circula fora do Instagram, como no WhatsApp, porém, não pode ser observado num estudo exploratório como esse. A ausência de recomendações de candidatos na aba Reels no dia da votação (Melo, 2026) é compatível com essa hipótese, mas não a comprova.

Além disso, anúncios feitos por outras contas, criadores contratados ou compartilhamento organizado ajudariam a distribuir os vídeos. A Agência Pública identificou R\$ 312,5 mil em anúncios por meio de uma conta alternativa de Nikolas (Custódio; Fonseca, 2026), o que torna essa via relevante. Pagar pessoas para publicar propaganda eleitoral em seus perfis é vedado pela Justiça Eleitoral (BRASIL, 2024). A coordenação gratuita entre contas não aparece em registros públicos.

Destaca-se, ainda, que o perfil oficial de Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm), não possui nenhum registro na Biblioteca de Anúncios da Meta de qualquer anúncio patrocinado desde 2022. A pesquisa do termo "Nikolas Ferreira" em anúncios categorizados como "Temas, eleições ou políticos" entre 16/08/2026 até 11/10/2026, configurando o começo do período eleitoral até o momento de redação desse relatório, indica outro cenário. São localizados cerca de 4.500 resultados, vinculados a anúncios eleitorais de outros candidatos do mesmo partido, por exemplo. Nesse sentido, observa-se que a veiculação do seu **nome** através de propaganda política esteve presente, embora dissociada do seu perfil do Instagram.

Figura 1 - Busca por ‘Nikolas Ferreira’ na Biblioteca de Anúncios da Meta, 16 ago. a 11 out. 2026. Fonte: Meta, consulta em 11 out. 2026.



Print de pesquisa na Biblioteca de Anúncios da Meta. Elaboração própria.

As explicações, dessa forma, não são independentes entre si. Segundo a Fanpage Karma (2025b), o compartilhamento por mensagem direta está entre os sinais que mais levam um vídeo a quem não segue a conta. A circulação em rede pode ampliar a recomendação do conteúdo dentro da plataforma, inclusive. Com dados públicos coletados em um único momento, este relatório pode mostrar se o desempenho de Nikolas é incomum, se a vantagem aparece na maior parte dos vídeos e se ela persiste diante de deputados federais. Não pode, porém, separar explicações. Os resultados devem ser lidos como indícios, que justificam pedir à plataforma dados capazes de esclarecer o mecanismo.

Perfis analisados

A amostra reúne 30 perfis: Nikolas Ferreira e três grupos de comparação. Cada grupo responde a uma questão distinta.

Quadro 2 - Composição da amostra

Grupo	Quem entra	Perfis	Pergunta que ajuda a responder
Caso analisado	Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm)	1	—
Grupo 1 - Deputados federais	Deputados com mais seguidores no Instagram, três de cada campo político.	9	O desempenho de Nikolas é incomum entre políticos do mesmo cargo?
Grupo 2 - Maiores perfis do Brasil	As dez pessoas brasileiras com mais seguidores.	10	Como o desempenho se compara ao de grandes perfis brasileiros que não disputam eleições?
Grupo 3 - Maiores perfis do mundo	As dez pessoas com mais seguidores no mundo.	10	Como o desempenho se compara ao de contas de alcance global?

Fonte: elaboração própria.

Grupo 1 - Deputados federais

Esse grupo permite comparar Nikolas Ferreira com parlamentares do mesmo cargo, e não apenas com celebridades. A lista de partida é definida pelo número de seguidores antes da campanha, e não pela votação, que pode ter sido influenciada pelo próprio desempenho nas redes. Entram os três perfis com mais seguidores de cada campo político (direita, centro e esquerda), para evitar desequilíbrio ideológico e para que o resultado do grupo não dependa de um único perfil.

Grupo 2 - Maiores perfis do Brasil

Reúne perfis de pessoas brasileiras com grande público no país e que não são candidatas. Mostra o desempenho de grandes contas brasileiras fora da disputa eleitoral.

Grupo 3 - Maiores perfis do mundo

Reúne as maiores contas de pessoas no Instagram, com público majoritariamente estrangeiro. Mostra o desempenho de contas de alcance global.

De onde vêm os nomes

Os nomes vêm de fontes públicas e gratuitas, que qualquer pessoa pode consultar para refazer a seleção. As fontes servem apenas para definir quem pode entrar na amostra. A ordem entre os perfis e os números usados nos cálculos vêm sempre do próprio Instagram, no dia da coleta.

Grupo 1 - Deputados federais: levantamento da Nexus

A lista de partida é o levantamento “Nikolas Ferreira lidera ranking de relevância de deputados nas redes, aponta Nexus”¹, publicado em 7 de julho de 2026 pela Nexus – Pesquisa e Inteligência de Dados (NEXUS, 2026). Segundo a metodologia do estudo, a escolha dos perfis seguiu o “volume de seguidores no Instagram, atualizado em maio de 2026”: entraram os cinco deputados federais mais seguidos de partidos de direita, os cinco de centro e os cinco de esquerda, conforme a classificação do GPS Partidário, da Folha de S.Paulo.

A fonte foi escolhida por três razões. A lista foi feita antes da campanha, com um critério que não depende do resultado da eleição nem do desempenho que este relatório mede. Ela já equilibra os campos políticos, com uma classificação feita fora deste estudo. Ainda, a sua metodologia é pública. A limitação é que a Nexus não divulga o número de seguidores de cada deputado. Por isso, entre os 14 nomes da lista, excluído Nikolas Ferreira, entram os três com mais seguidores em cada campo, pela contagem do Instagram no primeiro dia da coleta.

A existência de candidatura em 2026 de cada deputado foi verificada no DivulgaCandContas2, sistema oficial de consulta a candidaturas do Tribunal Superior Eleitoral (BRASIL, 2026). Os nove deputados selecionados foram candidatos e, portanto, estavam sujeitos à vedação.

Quadro 3 - Grupo 1: deputados federais selecionados com base na Nexus (2026)¹

Campo	Deputado(a)	Partido-UF	Perfil no Instagram	Na amostra
Direita	Marco Feliciano	PL-SP	@marcofeliciano	Selecionado
Direita	Douglas Viegas	União-SP	@douglasviegas	Selecionado
Direita	Gustavo Gayer	PL-GO	@gusgayer	Selecionado
Centro	Tiririca	PSD-SP	@tiririca	Selecionado
Centro	Fábio Teruel	MDB-SP	@fabioteruel	Selecionado
Centro	Delegado Palumbo	Podemos-SP	@delegadopalumbo	Selecionado
Esquerda	Erika Hilton	PSOL-SP	@hilton_erika	Selecionado
Esquerda	André Janones	Rede-MG	@andrejanones	Selecionado
Esquerda	Tabata Amaral	PSB-SP	@tabataamaralsp	Selecionado

1 Nota: os partidos são os informados pela Nexus em julho de 2026, e Nikolas Ferreira, que completa a lista na direita, é o caso analisado. Na direita, Douglas Viegas, Gustavo Gayer e Sargento Fahur têm bases de seguidores de tamanho muito próximo, assim como Delegado Palumbo e Delegado Bruno Lima no centro. Por isso, a seleção foi definida pela contagem do Instagram no primeiro dia da coleta, e a amostra final corresponde à indicada no quadro. Ainda, Douglas Viegas e Delegado Bruno Lima mudaram de partido nos últimos meses e agora integram o partido Podemos.

Fonte: elaborado com base em Nexus (2026).

Grupos 2 e 3 - Maiores perfis do Brasil e do mundo: Wikipédia

Os nomes vêm das listas de contas mais seguidas no Instagram mantidas pela Wikipédia: a lista em inglês³, para o Grupo 3 (WIKIPÉDIA, 2026a), e a tabela brasileira da lista em português⁴, para o Grupo 2 (WIKIPÉDIA, 2026b). As listas definiram apenas os perfis elegíveis, e a seleção seguiu três regras²:

1. Consideram-se apenas perfis de pessoas. Marcas, clubes e o próprio Instagram são excluídos, assim como pessoas que foram candidatas em 2026.
2. No Grupo 3, entram as dez pessoas com mais seguidores da lista em inglês. No Grupo 2, as dez pessoas com mais seguidores da tabela brasileira.
3. A ordem é conferida pela contagem do próprio Instagram no dia da coleta. Caso um perfil não selecionado tenha ultrapassado algum dos selecionados, ele o substitui, e a troca é registrada em nota.

Para cada lista, registram-se a data da consulta e o link permanente da versão consultada.

Quadro 4 - Grupos 2 e 3: perfis selecionados

Grupo	Pessoa	Perfil no Instagram	Atividade
Grupo 2 – Brasil	Neymar	@neymarjr	Jogador de futebol
Grupo 2 – Brasil	Ronaldinho Gaúcho	@ronaldinho	Ex-Jogador de futebol
Grupo 2 – Brasil	Marcelo Vieira	@marcelotwelve	Ex-Jogador de futebol
Grupo 2 – Brasil	Vini Jr.	@vinijr	Jogador de futebol
Grupo 2 – Brasil	Anitta	@anitta	Cantora
Grupo 2 – Brasil	Virginia Fonseca	@virginia	Influenciadora digital e empresária
Grupo 2 – Brasil	Tatá Werneck	@tatawerneck	Atriz e humorista
Grupo 2 – Brasil	Whindersson Nunes	@whinderssonnunes	Humorista
Grupo 2 – Brasil	Larissa Manoela	@larissamanoela	Atriz e cantora
Grupo 2 – Brasil	Maisa Silva	@maisa	Apresentadora e atriz
Grupo 3 – Mundo	Cristiano Ronaldo	@cristiano	Jogador de futebol
Grupo 3 – Mundo	Lionel Messi	@leomessi	Jogador de futebol
Grupo 3 – Mundo	Selena Gomez	@selenagomez	Cantora e atriz
Grupo 3 – Mundo	Dwayne Johnson	@therock	Ator
Grupo 3 – Mundo	Kylie Jenner	@kyliejenner	Empresária e personalidade de mídia
Grupo 3 – Mundo	Ariana Grande	@arianagrande	Cantora e atriz
Grupo 3 – Mundo	Kim Kardashian	@kimkardashian	Personalidade de mídia e empresária
Grupo 3 – Mundo	Beyoncé	@beyonce	Cantora
Grupo 3 – Mundo	Khloé Kardashian	@khloekardashian	Personalidade de mídia
Grupo 3 – Mundo	Justin Bieber	@lilbieber	Cantor

2 A Wikipédia foi escolhida por três razões: é gratuita e aberta, o que permite que qualquer pessoa confira a seleção; cada versão da página fica guardada no histórico, e a versão consultada pode ser recuperada pelo link permanente; as listas indicam a origem dos números: a lista em inglês cita o ranking de seguidores do Social Blade, serviço que acompanha contas do Instagram. Os rankings gratuitos de empresas de análise de influenciadores não atendem ao mesmo critério. O da HypeAuditor, por exemplo, ordena os perfis combinando seguidores reais e engajamento e atribui o país pelo local do público, e não pela nacionalidade do perfil (HYPEAUDITOR, 2026). As listas da Wikipédia também têm limites. Os números são atualizados por voluntários e podem estar defasados: na consulta de 10 de outubro de 2026, a

lista em inglês trazia dados de maio de 2026, e a tabela brasileira informava atualização em 2 de setembro de 2024.

Fonte: elaborado com base em Wikipédia (2026a; 2026b).

Nota: no Grupo 3, as contas da Nike, da National Geographic e do próprio Instagram, assinaladas como marcas na fonte, foram excluídas.

Amostra de vídeos e coleta de dados

Para cada perfil, coletam-se os dez Reels mais recentes publicados há mais de 24 horas na data da coleta, identificados pela data de publicação. A exclusão dos vídeos com menos de 24 horas evita incluir publicações ainda nas primeiras horas de circulação, período em que as visualizações crescem mais rapidamente. Reels fixados no topo da aba são excluídos da amostra, já que permanecem em destaque por escolha da conta e fora da ordem cronológica de publicação. Publicidade, colaborações e vídeos com poucas visualizações são mantidos e anotados. Ao todo, a amostra reúne 300 Reels, dez por perfil.

Como a coleta ocorreu poucos dias depois do primeiro turno das eleições, realizado em 4 de outubro de 2026, parte dos vídeos foi publicada durante a campanha, quando a recomendação de perfis de candidatos estava vedada (BRASIL, 2024), e parte depois do primeiro turno. A data de publicação de cada vídeo foi registrada, e a análise informa quantos vídeos de cada perfil foram publicados até o primeiro turno. Nota-se que, o período eleitoral segue em curso, com segundo turno em 25 de outubro de 2026, mas não está esclarecido se a vedação continua a valer para candidatos cuja disputa terminou no primeiro turno.

A coleta é feita em uma única rodada, em intervalo curto, nas abas públicas de Reels de cada perfil. Como cerca de 65% das visualizações de um Reel se concentram nos três primeiros dias, vídeos publicados poucos dias antes da coleta ainda podem estar acumulando visualizações. A exclusão dos vídeos com menos de 24 horas reduz esse efeito, mas não o elimina. Por isso, registra-se também a idade de cada vídeo na data da coleta.

Para cada Reel, registram-se data de publicação, visualizações e coautoria, conforme o modelo do Anexo A. Curtidas e comentários não são registrados, porque o foco do relatório é a distribuição dos vídeos. Para cada perfil, registram-se o número de seguidores e a data da coleta. Os critérios de inclusão seguem: vídeos com menos de 24 horas e Reels fixados no topo da aba são desconsiderados, e publicidade, colaborações e vídeos com poucas visualizações são mantidos e marcados. Links duplicados são removidos, e os relatórios técnicos gerados pela Verifact são arquivados para conferência.

Todos os dados do levantamento (número de seguidores, datas de publicação e visualizações) foram registrados por meio da Verifact, plataforma de captura técnica de conteúdos da internet utilizada para a preservação de provas digitais. Conforme descreve a própria Verifact (2023), ao final de cada sessão a plataforma gera um relatório técnico em PDF, com autenticação digital por certificação ICP-Brasil, acompanhado do vídeo da navegação e de metadados técnicos. O registro documenta o conteúdo de cada perfil no momento da coleta e permanece disponível para conferência mesmo que os vídeos sejam removidos. Os números das tabelas, porém, foram transcritos da tela do Instagram logo após cada captura, enquanto o relatório da Verifact era processado. Como os contadores se atualizam continuamente, alguns valores diferem ligeiramente do registro, por exemplo, 360 mil visualizações na Verifact e 361 mil na tabela. Diferenças dessa ordem não alteram de forma relevante os indicadores nem as conclusões do relatório.

Indicadores

O relatório descreve as visualizações de cada perfil com medidas estatísticas simples e, a partir delas, calcula três indicadores. Os exemplos a seguir usam números fictícios, apenas para fins de ilustração.

Medidas descritivas das visualizações

Para os dez vídeos de cada perfil, calculam-se:

- **Média:** a soma das visualizações dividida pelo número de vídeos.
- **Mediana:** as visualizações do vídeo que fica no meio da lista, quando os vídeos são ordenados do mais visto ao menos visto. Com dez vídeos, é a média entre o 5º e o 6º. Por ser pouco sensível a valores extremos, como um único vídeo viral, representa **melhor** o desempenho habitual do perfil e é a medida principal deste relatório.
- **Desvio padrão:** mede a dispersão das visualizações em torno da média. Valores baixos indicam vídeos com desempenho semelhante; valores altos, vídeos com desempenho muito desigual.
- **Coefficiente de variação:** o desvio padrão dividido pela média. Permite comparar a regularidade de perfis de tamanhos muito diferentes. Os valores mínimo e máximo de cada perfil também são registrados na base de dados do levantamento. **Exemplo:** um perfil com vídeos de 1, 2, 2, 3 e 12 milhões de visualizações tem média de 4 milhões e mediana de 2 milhões. O vídeo de 12 milhões eleva a média, e o desvio padrão, de cerca de 4,5 milhões, evidencia a desigualdade entre os resultados.

Indicador 1 - Visualizações por seguidor (principal)

Questão: os vídeos do perfil são vistos muitas vezes em relação ao tamanho do público que o segue?

Cálculo: divide-se a **mediana** das visualizações pelo número de **seguidores** e multiplica-se o resultado por 100. O mesmo cálculo é feito com a média, para mostrar quanto o resultado depende de vídeos muito acima dos demais.

Indicador 2 - Vídeos acima do número de seguidores

Questão: com que frequência o perfil ultrapassa o tamanho da própria base?

Cálculo: contam-se, entre os dez vídeos, aqueles com mais visualizações do que o número de seguidores do perfil.

Indicador 3 - Comparação com cada grupo

Questão: o desempenho de Nikolas Ferreira equivale a quantas vezes o desempenho típico de cada grupo?

Cálculo: divide-se o valor de Nikolas Ferreira em visualizações por seguidor pela mediana desse indicador entre os perfis do grupo.

Uma ressalva se aplica a todas as medidas: visualizações não equivalem a pessoas. Elas incluem replays e reproduções muito curtas, e por isso as visualizações por seguidor não equivalem à taxa de alcance usada nos estudos de mercado. O relatório também não registra curtidas e comentários: seu foco é a distribuição dos vídeos, medida pelas visualizações, e não o engajamento do público.

Limitações

- As visualizações incluem replays e reproduções de duração mínima e não equivalem a pessoas alcançadas.

- A Meta não especifica qual definição corresponde ao contador público da aba de Reels, isto é, se inclui só reproduções orgânicas ou também as de anúncios, impulsionamentos e do Facebook.
- Os vídeos têm idades diferentes na data da coleta; mesmo com a exclusão dos publicados há menos de 24 horas, os mais recentes ainda podem estar acumulando visualizações.
- Parte dos vídeos foi publicada até o primeiro turno e parte depois dele, em proporções diferentes entre os perfis. Nem o TSE nem as plataformas esclareceram se a vedação à recomendação continuou valendo, depois do primeiro turno, para candidatos cuja disputa terminou nele, caso de todos os deputados da amostra.
- Dados públicos coletados em um único momento não permitem separar o efeito do algoritmo de fatores como conteúdo, audiência, circulação em rede e mídia paga.
- A circulação fora do Instagram, como no WhatsApp, não é observável.
- A verificação na Biblioteca de Anúncios limitou-se ao perfil oficial de Nikolas Ferreira e à busca por seu nome; a influência de mídia paga por outras contas não pode ser descartada.
- A amostra é pequena e não aleatória, e não há referências públicas para contas com dezenas ou centenas de milhões de seguidores.
- Com dez vídeos por perfil, a média e o desvio padrão são sensíveis a um único vídeo fora do padrão. Por isso, a mediana é a medida principal.

Dados encontrados

O levantamento reuniu 300 Reels: os dez mais recentes de cada um dos 30 perfis, publicados há mais de 24 horas na data da coleta, excluídos os fixados no topo da aba. A Tabela 1 apresenta, para cada perfil, o número de seguidores e as medidas e os indicadores definidos na seção “Indicadores”. O Gráfico 2 resume os resultados por grupo e os compara com os de Nikolas Ferreira, e o Gráfico 3 ordena os 30 perfis pelas visualizações por seguidor. Após a Tabela 1 e o Gráfico 2, um texto orienta a leitura de cada medida, com exemplos extraídos dos próprios dados.

Nota-se que, antes de analisar os dados, é importante destacar que não foi localizado, na Biblioteca de Anúncios da Meta, nenhum registro de que o perfil de Nikolas Ferreira tenha **impulsionado** nenhum conteúdo em 2026, elemento checado na Biblioteca de Anúncios da Meta, tendo impulsionado pela última vez em 2022, conforme imagem abaixo:

Figura 2 - Anúncios do perfil de Nikolas Ferreira na Biblioteca de Anúncios da Meta. Fonte: Meta, consulta em 11 out. 2026.

Meta

Biblioteca de AnúnciosRelatório da Biblioteca de AnúnciosAPI da Biblioteca de AnúnciosConteúdo de marca

Brasil

Todos os anúncios

Nikolas Ferreira

Nikolas Ferreira

Anúncios

Sobre

~89 resultados

Palavra-chave

Filtros

Classificar por

Inativo

Identificação da biblioteca: 820525549141908

23 de set de 2022 a 1 de out de 2022

Plataformas

Categorias

Esse anúncio tem várias versões

10 anúncios usam esse criativo e esse texto

Ver resumo

Inativo

Identificação da biblioteca: 362007658238386

12 de nov de 2020 a 14 de nov de 2020

Plataformas

Categorias

Tamanho estimado do público: >1 mil

Valor gasto (BRL): R\$3 mil a R\$3,5 mil

Impressões: 150 mil a 175 mil

Ver detalhes do anúncio

Inativo

Identificação da biblioteca: 1104371246931412

23 de set de 2022 a 23 de set de 2022

Plataformas

Categorias

Esse anúncio tem várias versões

17 anúncios usam esse criativo e esse texto

Ver resumo

Inativo

Identificação da biblioteca: 566182221779635

4 de jul de 2022 a 6 de jul de 2022

Plataformas

Categorias

Esse anúncio tem várias versões

2 anúncios usam esse criativo e esse texto

Ver resumo

Print de pesquisa na Biblioteca de Anúncios da Meta. Elaboração própria.

Visualizações de Reels e indícios de favorecimento alaarftmico

20

Tabela 1 - Visualizações dos Reels por perfil

Perfil	Grupo	Seguidores (milhões)	Média (milhões)	Mediana (milhões)	Desvio padrão (milhões)	Coef. variação (%)	Views/seguidor mediana (%)	Views/seguidor média (%)	Vídeos acima da base	Até o 1º turno
Nikolas Ferreira	Caso analisado	23,00	41,05	38,25	14,43	35,2	166,30	178,48	10	4
Marco Feliciano	Grupo 1 - direita	3,60	0,08	0,05	0,11	125,3	1,40	2,33	0	0
Douglas Viegas	Grupo 1 - direita	3,20	0,21	0,11	0,32	155,2	3,42	6,53	0	9
Gustavo Gayer	Grupo 1 - direita	3,20	0,69	0,56	0,48	70,3	17,45	21,42	0	0
Tiririca	Grupo 1 - centro	7,20	1,07	0,70	1,14	105,8	9,68	14,93	0	5
Fábio Teruel	Grupo 1 - centro	6,00	0,16	0,17	0,05	30,4	2,76	2,67	0	9
Delegado Palumbo	Grupo 1 - centro	2,70	0,20	0,17	0,15	75,0	6,13	7,27	0	7
Erika Hilton	Grupo 1 - esquerda	5,70	6,34	5,80	5,96	94,1	101,75	111,21	5	0
André Janones	Grupo 1 - esquerda	3,90	4,68	4,25	2,51	53,7	108,97	120,00	6	0
Tabata Amaral	Grupo 1 - esquerda	2,10	0,30	0,26	0,20	67,1	12,26	14,37	0	10
Neymar	Grupo 2	241,00	41,87	31,80	33,78	80,7	13,20	17,37	0	8
Ronaldinho Gaúcho	Grupo 2	81,10	4,12	2,20	4,18	101,3	2,71	5,08	0	9
Marcelo Vieira	Grupo 2	67,30	6,16	1,75	10,30	167,1	2,60	9,15	0	8
Vini Jr.	Grupo 2	64,00	26,30	20,55	18,30	69,6	32,11	41,09	1	10
Anitta	Grupo 2	61,10	12,13	5,50	14,98	123,5	9,00	19,85	0	9

Perfil	Grupo	Seguidores (milhões)	Média (milhões)	Mediana (milhões)	Desvio padrão (milhões)	Coef. variação (%)	Views/seguidor mediana (%)	Views/seguidor média (%)	Vídeos acima da base	Até o 1º turno
Virginia Fonseca	Grupo 2	56,40	34,32	28,75	14,12	41,1	50,98	60,85	1	9
Tatá Werneck	Grupo 2	54,40	2,32	1,95	1,24	53,3	3,58	4,26	0	7
Whindersson Nunes	Grupo 2	54,20	4,65	4,00	4,05	87,2	7,38	8,57	0	10
Larissa Manoela	Grupo 2	51,70	2,75	2,05	2,52	91,8	3,97	5,31	0	9
Maisa Silva	Grupo 2	46,50	2,18	0,78	2,36	108,3	1,68	4,68	0	10
Cristiano Ronaldo	Grupo 3	680,00	140,75	95,15	109,90	78,1	13,99	20,70	0	10
Lionel Messi	Grupo 3	517,00	103,10	52,60	128,90	125,0	10,17	19,94	0	10
Selena Gomez	Grupo 3	402,00	31,38	34,45	12,99	41,4	8,57	7,81	0	9
Dwayne Johnson	Grupo 3	380,00	4,66	3,70	2,50	53,7	0,97	1,23	0	9
Kylie Jenner	Grupo 3	380,00	22,36	25,80	11,69	52,3	6,79	5,88	0	10
Ariana Grande	Grupo 3	362,00	9,36	3,65	12,31	131,6	1,01	2,59	0	8
Kim Kardashian	Grupo 3	343,00	14,35	13,90	5,69	39,7	4,05	4,18	0	10
Beyoncé	Grupo 3	298,00	12,98	11,70	5,59	43,1	3,93	4,36	0	10
Khloé Kardashian	Grupo 3	291,00	4,35	3,20	2,84	65,2	1,10	1,49	0	8
Justin Bieber	Grupo 3	286,00	19,83	16,60	12,74	64,2	5,80	6,93	0	10

Fonte: elaboração própria com base no levantamento de 11 de outubro de 2026.

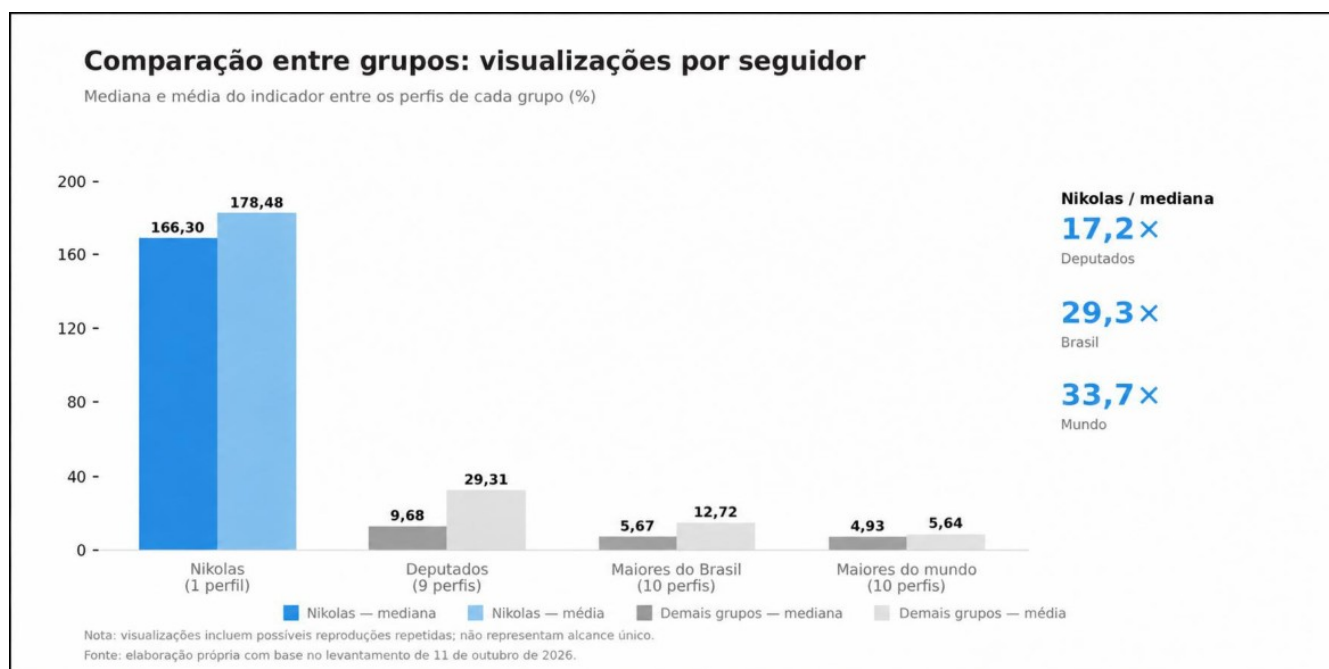
Leitura da Tabela 1

Cada linha resume os dez Reels de um perfil.

Os valores de Nikolas Ferreira ilustram a leitura de cada coluna:

- **Média (41,05 milhões):** soma das visualizações dos dez vídeos (410,5 milhões) dividida por dez.
- **Mediana (38,25 milhões):** com os vídeos ordenados do mais visto ao menos visto, corresponde à média entre o 5º e o 6º. Metade dos vídeos teve mais visualizações do que esse valor, e metade teve menos; por isso, a mediana representa o vídeo típico do perfil.
- **Desvio padrão (14,43 milhões):** mede a dispersão das visualizações em torno da média. De forma aproximada, indica que os vídeos de Nikolas Ferreira se distanciam da média de 41 milhões, para mais ou para menos, em cerca de 14 milhões de visualizações.
- **Coefficiente de variação (35,2%):** razão entre o desvio padrão e a média ($14,43 \div 41,05$). Indica que essa distância típica equivale a cerca de um terço da média; quanto menor o valor, mais homogêneo é o desempenho dos vídeos.
- **Visualizações por seguidor pela mediana (166,30%):** mediana dividida pelo número de seguidores, multiplicada por 100 ($38,25 \div 23,00 \times 100$). O vídeo típico de Nikolas Ferreira teve visualizações equivalentes a cerca de uma vez e dois terços o número de seguidores do perfil (indicador 1).
- **Visualizações por seguidor pela média (178,48%):** o mesmo cálculo, feito com a média.
- **Vídeos acima do nº de seguidores (10):** número de vídeos, entre os dez, com mais visualizações do que o perfil tem seguidores (indicador 2). No caso de Nikolas Ferreira, todos os dez.
- **Vídeos publicados até o 1º turno (4):** número de vídeos publicados até 4 de outubro de 2026, data do primeiro turno. Os outros seis foram publicados entre essa data e a coleta. A comparação entre média e mediana indica se o desempenho do perfil depende de poucos vídeos. No caso de Nikolas Ferreira, as duas medidas são próximas, o que aponta para **desempenho homogêneo** entre os vídeos. No de Lionel Messi, a média (103,10 milhões) é quase o dobro da mediana (52,60 milhões), porque o vídeo mais visto, com 459 milhões de visualizações, eleva a média. O desvio padrão confirma essa diferença. O de Lionel Messi (128,90 milhões) supera a própria média, e o coeficiente de variação ultrapassa 100% (125,0%), o que indica vídeos com desempenho muito desigual. O coeficiente de Nikolas Ferreira, de 35,2%, é o **segundo menor entre os 30 perfis**. Nota-se que 9 dos 30 perfis apresentaram o coeficiente acima de 100% e 15 dos 30 perfis estão entre 50% e 100%. O mesmo raciocínio se aplica às duas colunas de visualizações por seguidor. Quando o valor calculado pela média é muito superior ao calculado pela mediana, o resultado depende de vídeos excepcionais. No caso de Nikolas Ferreira, a diferença é pequena (166,30% e 178,48%). Isso demonstra uma **constância significativa** no desempenho via visualizações aqui observado.

Gráfico 2 - Resumo por grupo e comparação com o perfil de Nikolas Ferreira



Nota: mediana e média calculadas entre os perfis de cada grupo, a partir das visualizações por seguidor pela mediana. O desvio padrão de cada grupo é registrado na base de dados do levantamento.

No Grupo 1, os valores dos nove deputados de acordo com a visualização dos seguidores segundo a mediana variam de 1,40% (Marco Feliciano) a 108,97% (André Janones). Em ordem crescente, o 5º valor é o de Tiririca, 9,68%, que corresponde à mediana do grupo. A média, de 29,31%, é três vezes maior, porque os valores de André Janones e Erika Hilton, acima de 100%, a elevam. Sem esses dois perfis, a média de visualizações por seguidores dos outros sete deputados seria de 7,59%.

Por isso a mediana é a medida principal: descreve o deputado típico sem ser afetada por valores extremos. O desvio padrão entre os deputados, de 43,45 pontos percentuais (unidade que expressa diferenças entre porcentagens), confirma a heterogeneidade do grupo. Entre os maiores perfis do mundo, o desvio padrão é de 4,34 pontos percentuais, o que indica resultados semelhantes entre si.

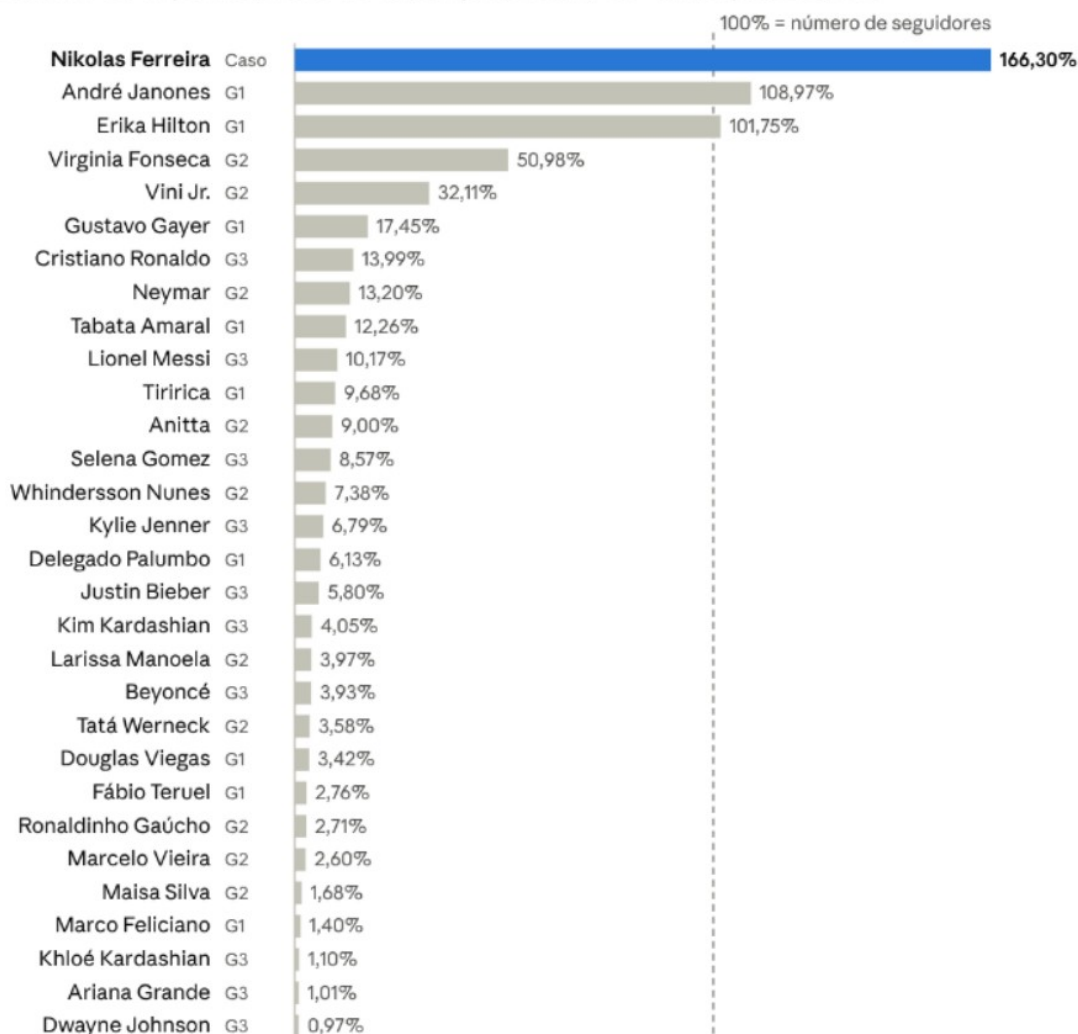
A última coluna divide o valor do perfil de Nikolas Ferreira pela mediana de cada grupo (indicador 3). No Grupo 1, $166,30 \div 9,68 = 17,2$: em visualizações por seguidor, o desempenho de Nikolas Ferreira equivale a **17,2 vezes** a do deputado que ocupa a posição central do grupo.

Gráfico 3 - Visualizações por seguidor por perfil

Nikolas Ferreira tem o maior valor de visualizações por seguidor: 166,30%

Mediana das visualizações dos dez Reels mais recentes publicados há mais de 24 horas ÷ número de seguidores, em %

Caso = caso analisado · G1 = deputados federais · G2 = maiores perfis do Brasil · G3 = maiores perfis do mundo



Acima de 100%: o vídeo típico do perfil teve mais visualizações do que o perfil tem seguidores.

Fonte: elaboração própria com base no levantamento de 11 de outubro de 2026.

Apenas três dos 30 perfis superam 100%: Nikolas Ferreira, André Janones e Erika Hilton. Outros 24 ficam abaixo de 15%.

Os dados indicam que o desempenho de Nikolas Ferreira é **atípico e regular**: é o mais alto entre os 30 perfis e se repete nos dez vídeos, com baixa dispersão. Com desempenho próximo entre repete os dez vídeos analisados que, ainda, demonstra-se excepcional quando comparado aos vinte e nove perfis considerados. Não permitem, contudo, atribuir esse desempenho a uma causa específica. As discussões a seguir examinam o padrão observado, a comparação com os grupos e as datas de publicação, bem como as implicações de cada resultado para a explicação do fenômeno.

Nikolas Ferreira apresenta o **maior** valor de visualizações por seguidor entre os 30 perfis: 166,30% pela mediana e 178,48% pela média. Os perfis seguintes, André Janones (108,97%) e Erika Hilton (101,75%), situam-se 57 e 65 pontos percentuais abaixo, e nenhum dos outros 27 perfis alcança 51%. Ainda, o coeficiente de Ferreira (35,2 %) é expressivamente menor do que o de Janones (53,7%) e de Hilton (94,1%)

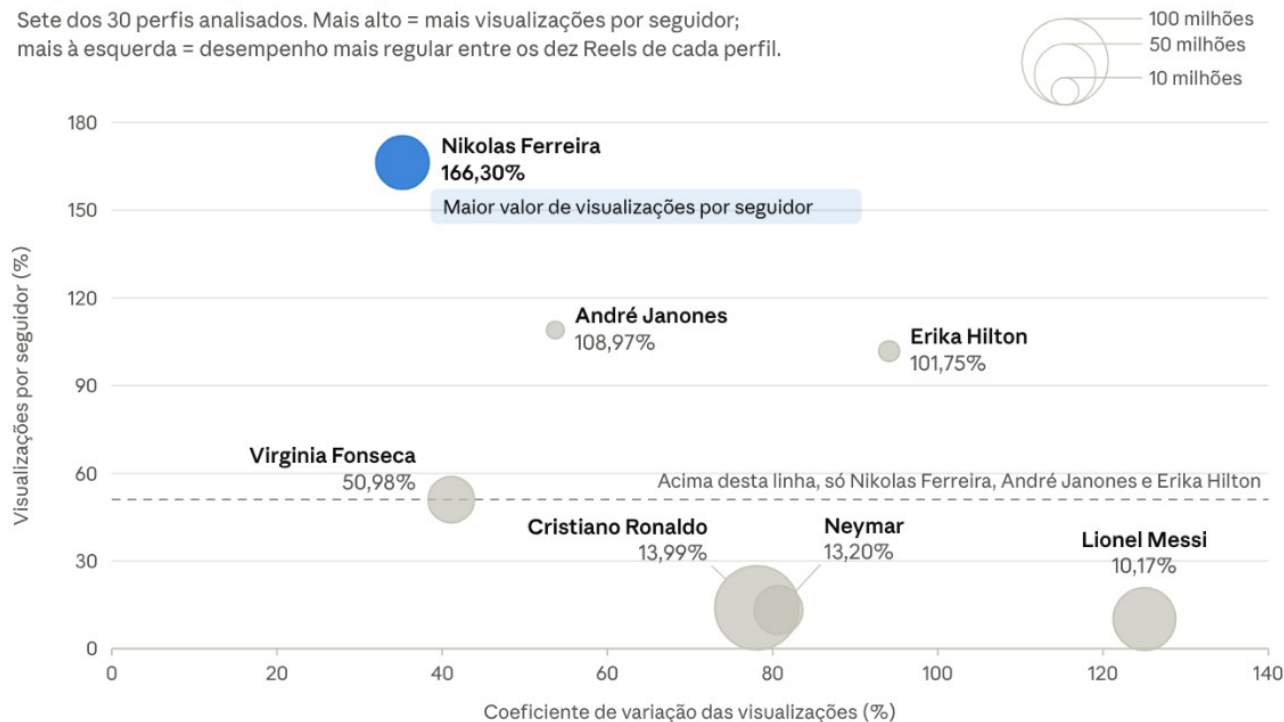
O resultado também se destaca em números absolutos. A mediana de Nikolas Ferreira, de 38,25 milhões de visualizações, é a **terceira maior** da amostra, inferior apenas às de Cristiano Ronaldo (95,15 milhões) e Lionel Messi (52,60 milhões), e supera a de Neymar (31,80 milhões), cuja base de 241 milhões de seguidores é cerca de dez vezes maior.

Gráfico 4 - Desempenho por perfis com dados agregados

Mapa de desempenho dos perfis

Sete dos 30 perfis analisados. Mais alto = mais visualizações por seguidor; mais à esquerda = desempenho mais regular entre os dez Reels de cada perfil.

Área da bolha: mediana de visualizações por Reel



Leitura principal

- 1 Nikolas Ferreira tem o maior valor de visualizações por seguidor entre os 30 perfis analisados: 166,30%.
- 2 Seus vídeos têm desempenho mais regular (CV de 35,2%) do que os de André Janones (53,7%) e os de Erika Hilton (94,1%).
- 3 A mediana de visualizações por Reel de Nikolas Ferreira (38,25 milhões) supera a de Neymar (31,80 milhões).

Nota: a linha tracejada marca o valor de Virginia Fonseca, o mais alto entre os 27 perfis que não passam de 100%.

Coeficiente de variação (CV) = desvio padrão ÷ média das visualizações dos dez Reels de cada perfil.

Visualizações podem incluir reproduções repetidas; não representam alcance único.

Fonte: elaboração própria com base no levantamento de 11 de outubro de 2026.

Os estudos de mercado indicam que a proporção entre alcance e seguidores tende a diminuir à medida que a base cresce. Os dados reproduzem essa tendência na mediana de cada grupo:

- deputados federais, com 2,1 a 7,2 milhões de seguidores: 9,68%;
- maiores perfis do Brasil, com 46,5 a 241 milhões: 5,67%;
- maiores perfis do mundo, com 286 a 680 milhões: 4,93%. Nikolas Ferreira, com 23 milhões de seguidores, tem a **maior base** entre os deputados e, ainda assim, o maior valor do indicador. Os valores dos Grupos 2 e 3 situam-se próximos da faixa de 5% a 10% apontada pelos estudos de mercado, embora as duas medidas não sejam equivalentes. A vantagem tampouco depende de poucos vídeos. Os dez Reels de Nikolas Ferreira tiveram **mais** visualizações do que o perfil tem seguidores (indicador 2); mesmo o menos visto, com 23,30 milhões, superou os 23 milhões de seguidores. Na amostra completa, apenas **23 dos 300** vídeos superaram a base do próprio perfil:

10

de Nikolas Ferreira, 6 de André Janones, 5 de Erika Hilton e 1 de cada um dos seguintes perfis: Vini Jr. e Virginia Fonseca. As medidas de dispersão confirmam essa regularidade. O coeficiente de variação de Nikolas Ferreira, de 35,2%, é o segundo menor entre os 30 perfis, superior apenas ao de Fábio Teruel (30,4%), cujos vídeos também têm desempenho homogêneo, mas em patamar muito inferior: 0,17 milhão de visualizações na mediana. O resultado de Nikolas Ferreira, portanto, não decorre de um ou dois vídeos de alcance excepcional, mas de desempenho elevado e homogêneo em todo o conjunto.

Comparação com os grupos

A vantagem de Nikolas Ferreira é expressiva em relação a todos os grupos (Gráfico 2). Em visualizações por seguidor, seu desempenho equivale a 17,2 vezes a mediana do Grupo 1, 29,3 vezes a do Grupo 2 e 33,7 vezes a do Grupo 3. A disparidade, portanto, não se restringe à comparação com celebridades: mantém-se, embora menor, diante de parlamentares do mesmo cargo.

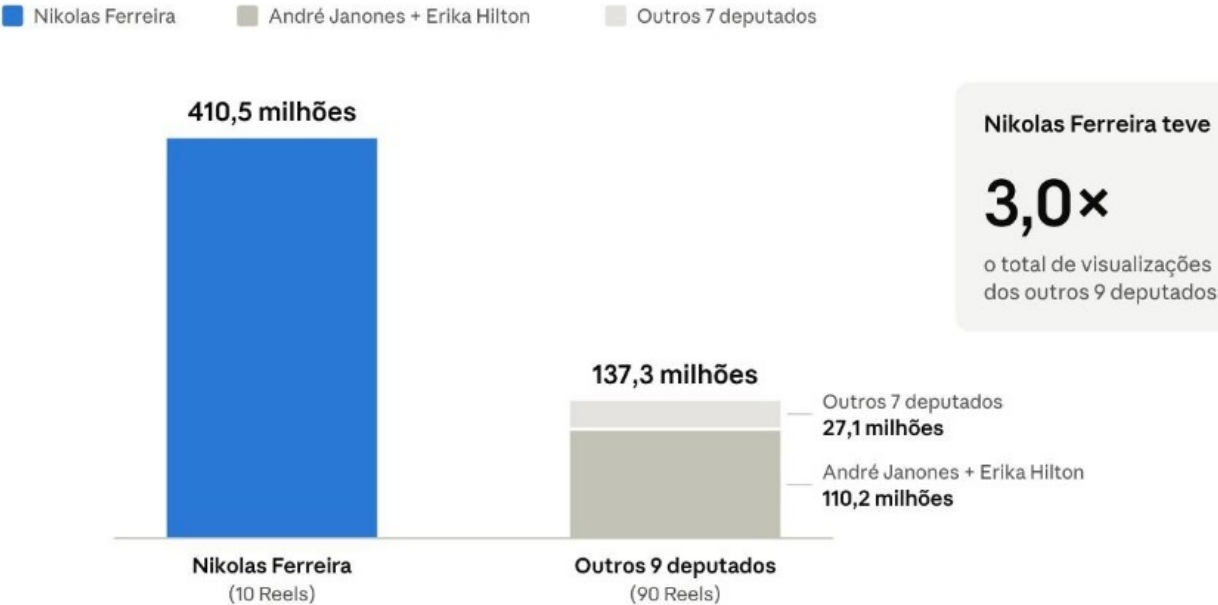
O Grupo 1, contudo, divide-se em dois blocos. Sete deputados registram valores entre 1,40% e 17,45%, enquanto dois superam 100%: André Janones (108,97%, com seis vídeos acima do número de seguidores) e Erika Hilton (101,75%, com cinco). O valor de Nikolas Ferreira equivale a 1,5 vez o de André Janones e a 1,6 vez o de Erika Hilton, e apenas ele tem os dez vídeos acima da base.

Em números absolutos, a distância é ainda maior. Os dez vídeos de Nikolas Ferreira somam 410,5 milhões de visualizações, 3,0 vezes o total de 137,3 milhões dos 90 vídeos dos nove deputados do Grupo 1, desse total, 110,2 milhões correspondem a André Janones e Erika Hilton, e 27,1 milhões aos outros sete deputados. Ainda, os nove outros deputados reúnem 37,6 milhões de seguidores, isto é, 1,6 vez a base do caso analisado.

Gráfico 5 - Comparação sobre visualização de Reels entre deputados federais

Nikolas Ferreira versus os demais deputados da amostra

Volume total de visualizações dos Reels analisados (milhões)



Na data da coleta, os outros 9 deputados somavam 37,6 milhões de seguidores, ante 23,0 milhões de Nikolas Ferreira. Visualizações podem incluir reproduções repetidas; não representam alcance único.
Fonte: elaboração própria com base no levantamento de 11 de outubro de 2026.

Valores elevados ocorrem em diferentes campos políticos: no da direita, com Nikolas Ferreira, e no da esquerda, com André Janones e Erika Hilton. Os demais deputados do campo da direita, por sua vez, registraram valores baixos: 1,40% (Marco Feliciano), 3,42% (Douglas Viegas) e 17,45% (Gustavo Gayer). Ressalvado o tamanho reduzido da amostra, de três deputados por campo, o campo político, isoladamente, não explica o desempenho observado.

Como os nove deputados foram candidatos, não foi possível compará-los com deputados não candidatos, o que ajudaria a isolar o efeito da vedação.

Antes da coleta, foram definidos os seguintes critérios de interpretação:

- **Desempenho muito acima de todos os grupos, com a maior parte dos vídeos acima do número de seguidores**, compatível com comportamento atípico na rede.
- **Vantagem dependente de poucos vídeos, com coeficiente de variação alto**: resultado mais compatível com o bom desempenho de conteúdos específicos.
- **Resultados de outros deputados próximos aos de Nikolas Ferreira**: indício de que a disparidade reflete, possivelmente, um padrão da comunicação política no Instagram, não sendo excepcionalidade. Os resultados aderem mais ao primeiro critério: Nikolas Ferreira situa-se muito acima de todos os grupos, com os dez vídeos acima do número de seguidores. O segundo critério não se verifica, pois a vantagem não depende de poucos vídeos. O terceiro se verifica parcialmente: dois deputados também superam 100%, o que indica que valores elevados ocorrem em outros perfis políticos, embora nenhum alcance o patamar e a regularidade do caso analisado.

Data de publicação dos vídeos

Os perfis não publicaram seus vídeos no mesmo período, o que deve ser considerado na interpretação (Tabela 1, última coluna). Dos dez Reels de Nikolas Ferreira, quatro foram publicados até o primeiro turno, em 4 de outubro de 2026, e seis depois dele. Entre os deputados, Marco Feliciano, Gustavo Gayer, Erika Hilton e André Janones publicaram os dez vídeos depois do primeiro turno, e Tabata Amaral, os dez antes. Nos Grupos 2 e 3, a quase totalidade dos vídeos é anterior ao primeiro turno: 89 e 94 de cada 100, respectivamente.

Entre os deputados, os três maiores valores depois do de Nikolas Ferreira pertencem a perfis que publicaram todos os vídeos depois do primeiro turno: André Janones, Erika Hilton e Gustavo Gayer. Marco Feliciano, na mesma situação, registrou o menor valor do grupo (1,40%). Os cinco deputados que publicaram metade ou mais dos vídeos até o primeiro turno ficaram abaixo de 13%.

Nikolas Ferreira constitui exceção: como os dez vídeos superaram o número de seguidores, os quatro publicados até o primeiro turno também o fizeram.

Duas ressalvas limitam a interpretação dessas diferenças. O período posterior à eleição é atípico e pode ter favorecido determinados conteúdos, como a divulgação de resultados. Além disso, vídeos publicados poucos dias antes da coleta ainda acumulam visualizações, o que tende a reduzir, e não a elevar, o indicador dos perfis que publicaram mais recentemente.

Vedação à recomendação depois do primeiro turno

A Resolução TSE nº 23.732/2024 exclui dos sistemas de recomendação os perfis de candidatos informados à Justiça Eleitoral e seus conteúdos não pagos (BRASIL, 2024). Em reportagem do Poder360, Sabrina Freire (2026) ressalta que a regra não impede os candidatos de publicar nem seus seguidores de ver, curtir ou compartilhar os conteúdos. Segundo a mesma reportagem, a Meta afirma, no plano entregue ao TSE, aplicar a medida desde o início da campanha e durante todo o período eleitoral, incluindo o segundo turno, marcado para 25 de outubro de 2026.

Permanece em aberto, porém, a situação dos candidatos cuja disputa terminou no primeiro turno, caso de todos os deputados federais da amostra. De acordo com Freire (2026), os planos das plataformas não esclarecem de forma inequívoca se esses perfis deixam de ser atingidos pela restrição, e o da Meta não detalha se candidatos que já encerraram a disputa deixam de ser filtrados. O Poder360 perguntou ao TSE se um deputado eleito no primeiro turno pode ter publicações recomendadas organicamente e não obteve resposta até a publicação da reportagem.

Há, portanto, dois cenários possíveis:

- **Se a restrição continuou a valer para os deputados depois do primeiro turno**, os vídeos publicados antes e depois dessa data estavam sob a mesma regra, e as diferenças de data não se explicam por ela. Nesse cenário, os valores acima de 100% de Nikolas Ferreira, André Janones e Erika Hilton teriam ocorrido sem recomendação orgânica a não seguidores, o que reforça o papel de replays, compartilhamentos e anúncios ou suscita dúvidas sobre o cumprimento da regra.
- **Se a restrição deixou de valer para eles depois de 4 de outubro**, os vídeos publicados depois do primeiro turno já podiam ser recomendados. Esse cenário ajudaria a explicar por que André Janones, Erika Hilton e Gustavo Gayer, que publicaram todos os vídeos depois dessa data, registram os maiores valores entre os deputados depois de Nikolas Ferreira. Os quatro vídeos de Nikolas Ferreira publicados até o primeiro turno, por sua vez, teriam superado o número de seguidores mesmo publicados sob a restrição, caso sejam posteriores a 16 de agosto, ainda que parte de suas visualizações possa ter ocorrido depois de 4 de outubro. Como a questão não foi esclarecida pelo

TSE nem pelas plataformas, este relatório não trata as diferenças entre vídeos publicados antes e depois do primeiro turno como efeito da vedação. Em qualquer dos cenários, o desempenho de Nikolas Ferreira superou o número de seguidores nos dois períodos.

Síntese à luz das explicações

Um elemento de contexto é relevante para a interpretação. Como descrito, a Meta anunciou em 2024 que deixaria de recomendar conteúdo político a quem não segue a conta, inclusive nos Reels. Caso essa política tenha se aplicado aos vídeos analisados, valores acima de 100% dependeriam de replays, compartilhamentos, anúncios ou recomendações feitas em desacordo com a própria política da plataforma. Ainda, com dados públicos, não é possível saber se a Meta classificou esses vídeos como conteúdo político.

Sobre o favorecimento pelo 'algoritmo' - Os resultados correspondem às duas implicações observáveis definidas: o valor de Nikolas Ferreira em visualizações por seguidor supera o de todos os deputados do Grupo 1 e o de perfis com bases até 30 vezes maiores, e a vantagem se manifesta nos dez vídeos. A ocorrência de valores acima de 100% em outros dois deputados mostra, porém, que resultados elevados não pressupõem tratamento individualizado. Os dados são, portanto, compatíveis com essa explicação, mas não a demonstram, pois algo parecido pode decorrer das demais.

Bom desempenho do próprio conteúdo - A ocorrência de valores acima de 100% em outros dois deputados é coerente com essa explicação, que previa resultados elevados também entre parlamentares com estilo de comunicação semelhante, embora este relatório não avalie o estilo dos conteúdos. Essa explicação previa, no entanto, vantagem concentrada em poucos vídeos de grande repercussão, com resultados desiguais entre eles, e os dados indicam o contrário: os dez vídeos do perfil de Ferreira superam a base, e o coeficiente de variação é o segundo menor da amostra. A versão dessa explicação baseada em vídeos virais, portanto, não encontra respaldo nos dados. Permanece possível uma formulação mais ampla, segundo a qual o conteúdo de Nikolas Ferreira teria bom desempenho de forma constante, que dados públicos não permitem distinguir da explicação de favorecimento pelo algoritmo.

Circulação em rede - A hipótese não foi testada diretamente, mas os dados são compatíveis com ela: a difusão organizada dos vídeos por uma rede de contas e grupos tende a produzir resultados elevados e regulares, como os observados. A ausência de recomendações de candidatos na aba Reels no dia da votação, relatada por Melo (2026), e a política da Meta de não recomendar conteúdo político a não seguidores, descrita, conferem relevância a essa via.

Promoção paga ou coordenada por outras contas - Essa explicação tampouco foi testada diretamente, mas os dados também são compatíveis com ela: anúncios ou compartilhamentos coordenados elevariam as visualizações de forma regular. O impulsionamento pago é a exceção prevista na vedação à recomendação de candidatos, e a conta alternativa identificada por Custódio e Fonseca (2026) mostra que houve promoção paga ligada ao deputado no período recente, embora não se saiba se ela alcançou os vídeos analisados. Os dados de visualizações não permitem distinguir essa via do favorecimento pelo algoritmo e da circulação em rede.

Considerações finais

Os dados documentam um desempenho atípico e regular de Nikolas Ferreira no Instagram. A mediana de seus vídeos equivale a 166,30% de sua base de seguidores, o maior valor entre os 30 perfis, e os dez vídeos superaram o tamanho da base. A vantagem se mantém diante de deputados federais, com 17,2 vezes a mediana do grupo, e se amplia diante das maiores contas do Brasil e do mundo, com 29,3 e 33,7 vezes, respectivamente.

O caso, contudo, não é isolado entre os perfis políticos analisados: André Janones e Erika Hilton também superaram 100%, ainda que em patamar inferior e com menor regularidade. A comparação entre candidatos e não candidatos não pôde ser realizada, porque todos os deputados da amostra disputaram a eleição. Tampouco está esclarecido se a vedação à recomendação continuou a valer para os deputados depois do primeiro turno, o que impede interpretar as diferenças entre datas de publicação como efeito da regra.

O desenho adotado mede a disparidade pela mediana e pela dispersão das visualizações, e não apenas pela média, e compara Nikolas Ferreira com deputados federais, além de grandes perfis do Brasil e do mundo. Com isso, verifica se a vantagem é consistente entre os vídeos e se persiste diante de parlamentares do mesmo cargo.

Os limites, contudo, permanecem. Dados públicos de visualizações e seguidores permitem descrever disparidades, mas não separam o efeito do algoritmo de fatores como conteúdo, audiência, circulação em rede e mídia paga. A documentação da Meta descreve a arquitetura declarada do sistema, e não as decisões tomadas sobre um perfil específico. Ainda, a amostragem tratou de 10 vídeos por perfil, não avaliando o desempenho antes, durante e depois do período eleitoral. Por isso, qualquer conclusão deste relatório tem valor indiciário.

Os dados são compatíveis com as explicações capazes de produzir resultados elevados e constantes: favorecimento pelo algoritmo, bom desempenho regular do conteúdo, circulação em rede e promoção coordenada. Não sustentam, por outro lado, a hipótese de que a vantagem dependa de poucos vídeos virais. Como dados públicos não permitem distinguir essas explicações, o resultado constitui um indício consistente, que justifica solicitar à Meta dados sobre a origem das visualizações dos vídeos de Nikolas Ferreira.

Próximos passos

Para avançar além do que os dados públicos permitem, sugerem-se:

- comparar o desempenho dos mesmos perfis antes e durante o período eleitoral, quando a recomendação de candidatos foi vedada, com a inclusão de deputados federais que não foram candidatos em 2026, ausentes desta amostra;
- acompanhar as mesmas publicações em coletas repetidas, para medir visualizações em janelas fixas após a publicação;
- comparar o desempenho dos mesmos vídeos no TikTok e no YouTube Shorts, para verificar se a disparidade é específica do Instagram;
- realizar levantamento na Biblioteca de Anúncios da Meta, com todas as contas e páginas ligadas aos políticos analisados;

- solicitar à Meta, por vias institucionais, dados sobre a origem das visualizações e sobre o cumprimento da vedação à recomendação de candidatos durante o período eleitoral, inclusive para candidatos cuja disputa terminou no primeiro turno.

Referências

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 10 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. **Diário da Justiça Eletrônico do TSE**, Brasília, DF, n. 29, p. 132-145, 4 mar. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 10 out. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **DivulgaCandContas**: divulgação de candidaturas e contas eleitorais. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>. Acesso em: 11 de outubro de 2026.

BULLOCK, Lilach. **How many views does an Instagram Reel get per follower?** [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.lilachbullock.com/instagram-reel-views-per-follower/>. Acesso em: 10 out. 2026.

CUCU, Elena. **[What Data Says] Instagram Reels statistics for 2026**. [S. l.]: Socialinsider, 24 jun. 2026a. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-reels-statistics/>. Acesso em: 10 out. 2026.

CUCU, Elena. **[What Data Says] Social media reach has a 14% YoY decrease on Instagram**. [S. l.]: Socialinsider, 3 set. 2026b. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/>. Acesso em: 10 out. 2026.

CUSTÓDIO, Rafael; FONSECA, Bruno. Deputados federais mais votados da direita gastam o dobro com anúncios que os da esquerda. **Agência Pública**, São Paulo, 10 out. 2026. Disponível em: <https://apublica.org/2026/10/deputados-federais-mais-votados-da-direita-gastam-o-dobro-com-anuncios-que-os-da-esquerda/>. Acesso em: 10 out. 2026.

DASH SOCIAL. **Instagram average Reels video views per post**. [S. l.]: eMarketer, 2026. Disponível em: <https://www.emarketer.com/industry-kpis/instagram-average-reels-video-views-per-post>. Acesso em: 10 out. 2026.

FANPAGE KARMA. **More appearance than reality? Meta relying on views as the key metric**. [S. l.]: Fanpage Karma, 6 fev. 2025a. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/insights/meta-views-new-metric/>. Acesso em: 10 out. 2026.

FANPAGE KARMA. **The Instagram Reels algorithm 2025: the most important changes and success strategies**. [S. l.]: Fanpage Karma, 10 mar. 2025b. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/insights/instagram-reels-algorithm/>. Acesso em: 10 out. 2026.

FREIRE, Sabrina. Limite à recomendação nas redes desafia estratégia digital de Lula; entenda. **Poder360**, Brasília, 8 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/limite-a-recomendacao-nas-redes-desafia-estrategia-digital-de-lula-entenda/>. Acesso em: 11 out. 2026.

GUESS, Andrew M. et al. How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? **Science**, Washington, DC, v. 381, n. 6656, p. 398-404, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>.

HUSZÁR, Ferenc et al. Algorithmic amplification of politics on Twitter. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Washington, DC, v. 119, n. 1, e2025334119, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>.

HUTCHINSON, Andrew. Instagram updates metrics to focus creators on views. **Social Media Today**, [S. l.], 7 ago. 2024. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-updates-metrics-to-focus-creators-on-views/723645/>. Acesso em: 10 out. 2026.

HYPEAUDITOR. **Instagram average views calculator**. [S. l.]: HypeAuditor, [2026]. Disponível em: <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-average-views-calculator/>. Acesso em: 10 out. 2026.

HYPEAUDITOR. **How global, country, and category rankings are calculated?** [S. l.]: HypeAuditor Help Center, 13 jul. 2026. Disponível em: <https://help.hypeauditor.com/en/articles/2764448-how-global-country-and-category-rankings-are-calculated>. Acesso em: 10 out. 2026.

INFLUENCER MARKETING HUB. **Instagram Reels statistics marketers should know in 2026**. [S. l.]: Influencer Marketing Hub, 2026. Disponível em: <https://www.influencermarketinghub.com/blog/instagram-reels-statistics>. Acesso em: 10 out. 2026.

INSTAGRAM. **About Instagram insights**. Central de Ajuda do Instagram. [S. l.]: Instagram, [2026a]. Disponível em: <https://help.instagram.com/788388387972460>. Acesso em: 10 out. 2026.

INSTAGRAM. **View insights on your Instagram reels**. Central de Ajuda do Instagram. [S. l.]: Instagram, [2026b]. Disponível em: <https://help.instagram.com/202865988324236>. Acesso em: 10 out. 2026.

LEVIS, Luke; MA, Sing Sing; NAVA, Eduardo. **Journey to 1000 models: scaling Instagram's recommendation system**. [S. l.]: Engineering at Meta, 21 maio 2025. Disponível em: <https://engineering.fb.com/2025/05/21/production-engineering/journey-to-1000-models-scaling-instagrams-recommendation-system/>. Acesso em: 10 out. 2026.

MARQUES, Janaína. **Guia completo de Reels do Instagram 2026**. [S. l.]: Metricool, 9 set. 2026. Disponível em: <https://metricool.com/pt/guia-reels-instagram/>. Acesso em: 10 out. 2026.

MELO, Aline. Plataformas mantêm anúncios e recomendações políticas irregulares no dia da votação. **Agência Pública**, São Paulo, 6 out. 2026. Disponível em: <https://apublica.org/2026/10/plataformas-mantem-anuncios-e-recomendacoes-politicas-irregulares-no-dia-da-votacao/>. Acesso em: 10 out. 2026.

META. **Introducing 22 system cards that explain how AI powers experiences on Facebook and Instagram**. [S. l.]: Meta AI, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://ai.meta.com/blog/how-ai-powers-experiences-facebook-instagram-system-cards/>. Acesso em: 10 out. 2026.

META. **Introducing Views to simplify content distribution metrics**. [S. l.]: Meta for Creators, 14 nov. 2024a. Disponível em: <https://creators.facebook.com/introducing-views-to-simplify-content>. Acesso em: 10 out. 2026.

META. **Atualização de nossa abordagem sobre conteúdo político no Instagram e no Threads**. [S. l.]: Meta, fev. 2024b. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2024/02/continuando-a-nossa-abordagem-sobre-conteudo-politico-no-instagram-e-no-threads/>. Acesso em: 10 out. 2026.

META. **Instagram Media Insights**. Meta for Developers. [S. l.]: Meta, [2026a]. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/instagram-platform/reference/instagram-media/insights/>. Acesso em: 10 out. 2026.

META. **Explaining ranking**. Central de Transparência da Meta. [S. l.]: Meta, [2026b]. Disponível em: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/>. Acesso em: 10 out. 2026.

META. Biblioteca de Anúncios. [S. l.]: Meta, [2026]. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/>. Acesso em: 11 out. 2026.

MOSSERI, Adam. **Instagram ranking explained**. [S. l.]: Instagram, 31 maio 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>. Acesso em: 10 out. 2026.

NEXUS – PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE DADOS. **Nikolas Ferreira lidera ranking de relevância de deputados nas redes, aponta Nexus**. Brasília: Nexus, 7 jul. 2026. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/nikolas-ferreira-lidera-com-folga-ranking-de-deputados-com-maior-relevancia-nas-redes-sociais-aponta-levantamento-da-nexus/>. Acesso em: 10 out. 2026.

SOCIALCRAWL. **Instagram Reels views: what counts (we measured 425 posts)**. [S. l.]: SocialCrawl, 2026. Disponível em: <https://www.socialcrawl.dev/blog/how-instagram-counts-views>. Acesso em: 10 out. 2026.

SOCIALINSIDER. **2026 Instagram organic benchmarks**. [S. l.]: Socialinsider, 2026. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>. Acesso em: 10 out. 2026.

VERIFACT. **Verifact: como funciona?** [S. l.]: Verifact, 13 nov. 2023. Disponível em: <https://blog.verifact.com.br/verifact-como-funciona>. Acesso em: 11 out. 2026.

WARD, Anniston. **Metricool's 2026 Instagram Study reveals Reels and carousels are reshaping platform strategy**. Madri: Metricool, 16 jun. 2026. Disponível em: <https://metricool.com/press-release-instagram-study-2026/>. Acesso em: 10 out. 2026.

WIKIPÉDIA. **List of most-followed Instagram accounts**. [S. l.]: Wikimedia Foundation, 2026a. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts. Acesso em: 10 out. 2026.

WIKIPÉDIA. **Lista das contas mais seguidas no Instagram**. [S. l.]: Wikimedia Foundation, 2026b. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_das_contas_mais_seguidas_no_Instagram. Acesso em: 10 out. 2026.

Anexo A - Registro dos Reels

Uma linha por Reel coletado: os dez Reels mais recentes de cada perfil publicados há mais de 24 horas na data da coleta, 11 de outubro de 2026, o que soma 300 linhas para os 30 perfis. Reels fixados no topo da aba não entram. Publicidade, colaborações e vídeos com poucas visualizações são mantidos e anotados: as colaborações na coluna Coautoria e os demais casos em Observações. O número de seguidores é registrado uma vez por perfil, na data da coleta. Todos os valores foram registrados por meio da Verifact. [Link](#)