

O impulsionamento eleitoral no primeiro turno de 2026 metodologia e resultados

Como a IPSE Global dimensionou o que se pagou para circular sobre política nas plataformas da Meta, o que foi apurado e o que é estimativa

R\$ 658,4 mi

em anúncios políticos na Meta, de 7
de julho a 4 de outubro

R\$ 469,3 mi

pagos por contas de campanha de
candidatos

R\$ 20,3 mi

nas campanhas presidenciais

RESUMO

Este documento descreve o procedimento pelo qual a IPSE Global dimensionou o impulsionamento pago de conteúdo político e eleitoral no Brasil durante o primeiro turno das eleições gerais de 2026, e apresenta, de forma sintética, os valores a que esse procedimento conduz. A medida adotada é o valor gasto em anúncios classificados pela Meta como relativos a temas sociais, eleições ou política, tal como publicado no relatório oficial da Biblioteca de Anúncios da empresa para o intervalo de 7 de julho a 4 de outubro de 2026, uma vez que, estando o Google impedido por decisão própria de veicular anúncios eleitorais no país desde 2024, as plataformas da Meta concentram a quase totalidade do impulsionamento contratado diretamente em rede social.

O levantamento registra **R\$ 658,4 milhões** em anúncios políticos no período, dos quais **R\$ 469,3 milhões** foram pagos por contas de campanha de candidatos, identificadas pelo rótulo eleitoral que a legislação exige. As campanhas presidenciais somam **R\$ 20,3 milhões**, com R\$ 10,5 milhões na de Luiz Inácio Lula da Silva e R\$ 6,8 milhões na de Flávio Bolsonaro, ao passo que o conjunto dos candidatos e partidos de cada coligação presidencial alcança, por estimativa, R\$ 142,2 milhões no campo de Lula e R\$ 128,8 milhões no de Flávio Bolsonaro.

Distinguem-se, ao longo do texto, os valores **apurados**, que decorrem diretamente do registro da Meta, dos valores **estimados**, que dependem de uma atribuição feita por este levantamento e carregam, por isso, margem de erro que se procura explicitar.

1. OBJETO E DELIMITAÇÃO

Entende-se por impulsionamento, para os fins deste levantamento, a contratação paga de veiculação de conteúdo junto ao provedor de aplicação, modalidade que a legislação eleitoral brasileira admite como única forma lícita de propaganda paga na internet, desde que identificada de forma inequívoca e contratada pelo candidato, pelo partido, pela federação ou pela coligação (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C; Resolução TSE nº 23.610/2019, com as alterações da Resolução TSE nº 23.755/2026). Como o objetivo era dimensionar não apenas a propaganda eleitoral em sentido estrito, mas tudo o que se pagou para circular sobre política no período, o universo considerado é mais amplo do que o das campanhas e compreende também os anúncios de partidos, de mandatários, de governos, de organizações da sociedade civil, de veículos de imprensa e de empresas, sempre que a plataforma os tenha enquadrado na categoria de temas sociais, eleições ou política.

Duas delimitações decorrem dessa escolha e condicionam a leitura dos resultados. A primeira é de plataforma: mede-se o que foi veiculado nas tecnologias da Meta (Facebook, Instagram, Messenger e rede de parceiros), de modo que ficam fora da conta os serviços de agências, a produção de conteúdo e qualquer veiculação paga em outros ambientes. A segunda é de período: o relatório da Meta só é oferecido em janelas fixas, razão pela qual se adotou a de noventa dias encerrada em 4 de outubro, que começa em 7 de julho e inclui, portanto, cerca de quarenta dias de pré-campanha anteriores a 16 de agosto, data em que a propaganda eleitoral passou a ser permitida.

2. FONTES

A fonte principal é o Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta para o Brasil, na versão de noventa dias com data de término em 4 de outubro de 2026, obtido em 7 de outubro no endereço público mantido pela empresa (Meta, 2026). O arquivo reúne 46.136 linhas, cada uma correspondente à combinação de uma página com um rótulo de financiador (o texto que o anunciante declara no campo “pago por”), e informa, para cada combinação, o valor gasto em reais e o número de anúncios na biblioteca; trata-se, por conseguinte, de um censo dos anunciantes políticos na plataforma, e não de uma amostra, o que o distingue da coleta por palavra-chave que a Orikom realiza de forma contínua e que serve à análise do conteúdo dos anúncios, mas não à medida do seu volume total. Segundo a documentação que acompanha o arquivo, o valor corresponde ao que foi gasto em impressões de anúncios que alcançaram contas no país no intervalo, podendo incluir montantes ainda não faturados e diferir ligeiramente do que consta no gerenciador de anúncios.

A segunda fonte é a relação de candidaturas de 2026 divulgada pelo Tribunal Superior Eleitoral, na forma em que a Orikom a mantém para identificar atores políticos, isto é, um índice que associa o nome completo e o nome de urna de cada candidato ao cargo disputado, ao partido e à unidade da federação (TSE, 2026). A composição das treze chapas presidenciais e das respectivas coligações foi tomada do registro noticiado pela imprensa ao fim do prazo legal (CartaCapital, 2026).

Como termo de comparação, e não como fonte de medida, recorreu-se ao que a imprensa publicou a partir das prestações de contas entregues ao TSE (Olhar Digital, 2026; Poder360, 2026; Portal Tela, 2026) e a um levantamento de checagem feito sobre a própria Biblioteca de Anúncios (Agência Lupa, 2026). Os arquivos de prestação de contas do TSE não foram consultados diretamente nesta etapa.

3. PROCEDIMENTO DE CLASSIFICAÇÃO

Cada linha do relatório foi classificada em quatro passos sucessivos, aplicados por regra fixa e reproduzível, sem intervenção manual caso a caso.

Tipo de pagador. Considerou-se conta de campanha toda linha cujo rótulo de financiador segue a fórmula que a Justiça Eleitoral atribui ao CNPJ de campanha, “ELEIÇÃO 2026” seguida do nome completo do candidato e do cargo, admitidas as variações de grafia encontradas (plural, ausência de acento, caracteres de outro alfabeto de aparência idêntica, cargo omitido). As linhas restantes foram distribuídas entre candidatos e mandatários que anunciaram sob outro rótulo, como o próprio nome ou o de uma coligação, partidos e federações, governos e órgãos públicos, anúncios veiculados sem rótulo e posteriormente retirados pela plataforma, e uma categoria residual que reúne institutos, veículos de imprensa, empresas e anunciantes que não foi possível identificar.

Cargo e partido. Nas contas de campanha, o cargo é lido no próprio rótulo, e o partido é obtido pela busca do nome completo do candidato na relação do TSE, de modo que a atribuição repousa sobre um identificador que, embora não seja o CNPJ, é suficientemente específico para tornar improvável a confusão entre pessoas. Nos demais casos, em que o rótulo não traz o nome completo, a busca é feita pelo nome da página, depois de retirados títulos e números de urna, procedimento que amplia a cobertura ao preço de admitir homônimos.

Campanha presidencial. Atribuiu-se a cada candidato a presidente o que foi pago por sua conta de campanha, separando o que foi veiculado em seu perfil oficial do que a mesma conta pagou em outras páginas, e registrando à parte o que partidos pagaram nesses perfis fora da conta de campanha.

Ala. Definiu-se a ala de cada candidato a presidente pela coligação formalmente registrada: PT, PSB, PCdoB, PDT, PSOL, PV e Rede, no caso de Lula, e apenas o PL, no caso de Flávio Bolsonaro, cuja chapa concorreu sem coligação. A opção pelo critério formal, em lugar de um critério de afinidade política, tem a vantagem de não depender de julgamento do pesquisador, mas produz uma assimetria que o leitor deve ter presente, pois partidos que apoiaram um dos dois candidatos nos estados sem integrar a coligação nacional, como Republicanos e PP em diversas unidades da federação, aparecem na categoria dos partidos sem candidato a presidente.

4. RESULTADOS

Os valores a seguir referem-se ao gasto em mídia nas plataformas da Meta entre 7 de julho e 4 de outubro de 2026, em reais correntes e sem impostos. A coluna “natureza” indica se o valor é apurado diretamente do registro ou estimado por atribuição, distinção que a seção seguinte detalha.

Quadro 1. Tudo o que foi impulsionado de política

QUEM PAGOU	VALOR	PARTE	NATUREZA
Total de anúncios políticos, eleitorais e de temas sociais	R\$ 658,4 milhões	100%	Apurado
Contas de campanha de candidatos	R\$ 469,3 milhões	71,3%	Apurado
Candidatos e mandatários com outro rótulo	R\$ 124,7 milhões	18,9%	Estimado
Institutos, imprensa, empresas e não identificados	R\$ 48,3 milhões	7,3%	Estimado (resíduo)
Anúncios sem rótulo, retirados pela Meta	R\$ 6,8 milhões	1,0%	Apurado
Partidos, federações e coligações	R\$ 5,4 milhões	0,8%	Estimado
Governos e órgãos públicos	R\$ 3,8 milhões	0,6%	Estimado

Quadro 2. Campanhas presidenciais

CANDIDATO	CONTA DE CAMPANHA	NO PERFIL OFICIAL	EM OUTRAS PÁGINAS
Lula (PT)	R\$ 10.452.465	R\$ 9.392.375	R\$ 1.060.090
Flávio Bolsonaro (PL)	R\$ 6.834.685	R\$ 6.834.685	—
Augusto Cury (Avante)	R\$ 606.159	R\$ 606.159	—
Clariana Barão (DC)	R\$ 524.781	R\$ 524.781	—
Ronaldo Caiado (PSD)	R\$ 479.954	R\$ 479.954	—
Wilson Grassi (Democrata)	R\$ 479.093	R\$ 380.223	R\$ 98.870
Renan Santos (Missão)	R\$ 448.035	R\$ 448.035	—
Romeu Zema (Novo)	R\$ 401.517	R\$ 254.807	R\$ 146.710
Hertz Dias (PSTU)	R\$ 26.355	R\$ 26.355	—
Samara Martins (UP)	R\$ 19.766	R\$ 19.766	—
Soma	R\$ 20.272.810		

Todos os valores do Quadro 2 são apurados. Fora das contas de campanha, o PT pagou R\$ 878 mil em anúncios veiculados no perfil de Lula e na página “Lula Pelo Brasil”, e o diretório nacional do PSD pagou R\$ 591 mil no perfil de Caiado; os três candidatos restantes não aparecem no relatório com rótulo eleitoral de presidente.

Quadro 3. A ala de cada candidato

	ALA DE LULA	ALA DE FLÁVIO BOLSONARO	NATUREZA
Campanha do candidato a presidente	R\$ 10,5 milhões	R\$ 6,8 milhões	Apurado
Demais contas de campanha da ala	R\$ 103,4 milhões	R\$ 97,4 milhões	Apurado no valor, partido pelo nome completo
Candidatos com outro rótulo e partidos	R\$ 28,3 milhões	R\$ 24,6 milhões	Estimado
Total da ala	R\$ 142,2 milhões	R\$ 128,8 milhões	Estimado
Páginas anunciantes	2.094	1.166	

Tomado isoladamente, o PL é o partido que mais gastou (R\$ 128,8 milhões, 21,5% do gasto político-partidário identificado), seguido do PT (R\$ 74,0 milhões) e do PSD (R\$ 55,7 milhões), de sorte que a ala de Lula só ultrapassa a de Flávio Bolsonaro quando se somam os seis partidos aliados. Os partidos sem candidato a presidente respondem por R\$ 227,1 milhões, e os partidos dos demais candidatos a presidente, por R\$ 99,2 milhões. Entre os cargos, o de deputado federal concentra a maior parcela das contas de campanha (R\$ 210,4 milhões), seguido de deputado estadual (R\$ 117,6 milhões), senador (R\$ 60,3 milhões) e governador (R\$ 51,2 milhões).

5. VALORES APURADOS E VALORES ESTIMADOS

A distinção que organiza a leitura dos quadros é a que separa aquilo que o registro da Meta informa por si mesmo daquilo que resulta de uma atribuição feita por este levantamento, e que poderia, com outro critério ou com informação adicional, conduzir a valor diferente.

São **apurados** o total geral, o gasto das contas de campanha e o de cada campanha presidencial, porque dependem apenas do valor publicado pela plataforma e de um rótulo cuja forma é fixada pela Justiça Eleitoral. Mesmo esses valores comportam duas ressalvas de pequena monta: as 25.634 linhas com gasto de até R\$ 100, que o relatório não discrimina, foram computadas pelo ponto médio da faixa, R\$ 50, o que representa R\$ 1,3 milhão, ou 0,2% do total, com erro máximo de igual magnitude para mais ou para menos; e a própria Meta adverte que os montantes podem conter valores ainda não faturados.

São **estimados**, em três graus decrescentes de segurança, os valores que dependem de identificar quem é o anunciante. No primeiro grau está a distribuição das contas de campanha por partido, que se apoia no nome completo do candidato e deixou sem partido identificado apenas R\$ 2,2 milhões, menos de 0,5% do gasto dessas contas. No segundo grau está a atribuição dos R\$ 124,7 milhões de candidatos e mandatários que anunciaram sob outro rótulo, feita pelo nome da página e, por isso, sujeita a homônimos, dos quais ao menos um caso relevante foi constatado na conferência (um candidato a governador associado a um deputado estadual de mesmo nome e de outro partido, com R\$ 1,7 milhão). No terceiro grau está a categoria residual, de R\$ 48,3 milhões, que se sabe conter candidatos não identificados ao lado de institutos, veículos e empresas, sem que tenha sido possível separar uns de outros.

Disso decorre que os totais por ala devem ser lidos como estimativas cujo núcleo é sólido e cuja borda é incerta: cerca de 80% do valor de cada ala provém de contas de campanha, e os 20% restantes, da atribuição por nome. Decorre também que o gasto eleitoral efetivo situa-se, com segurança, acima dos R\$ 469,3 milhões apurados nas contas de campanha e, muito provavelmente, abaixo dos R\$ 600 milhões que se obtêm somando-lhes todos os candidatos, mandatários e partidos identificados, uma vez que parte desse acréscimo corresponde a anúncios de pré-campanha e de mandato, anteriores a 16 de agosto.

6. O REGISTRO DA META E A PRESTAÇÃO DE CONTAS AO TSE

Os valores deste levantamento não são comparáveis, sem ajuste, aos que a imprensa tem divulgado com base nas prestações de contas entregues à Justiça Eleitoral, e a razão é de natureza contábil antes de ser de cobertura. O relatório da Meta informa o que foi gasto em veiculação, ao passo que a despesa declarada ao TSE corresponde ao valor da nota fiscal emitida pela empresa, que inclui os tributos incidentes sobre o serviço; além disso, o registro da plataforma é atualizado em até quarenta e oito horas, enquanto a prestação de contas é entregue em parciais e só se completa depois da eleição. As duas bases medem, portanto, grandezas distintas em momentos distintos, e somá-las seria contar duas vezes a mesma despesa.

Feita essa ressalva, o confronto entre elas é informativo. Segundo a imprensa, as campanhas haviam declarado R\$ 167,3 milhões em pagamentos à Meta até 24 de setembro (Olhar Digital, 2026) e R\$ 236 milhões até 2 de outubro, com cerca de R\$ 5 milhões atribuídos a Flávio Bolsonaro e cerca de R\$ 3 milhões a Lula (Poder360, 2026). Ainda que o valor declarado incluía impostos, ele equivale a aproximadamente

metade do que a plataforma registra para as contas de campanha, e, no caso de Lula, a menos de um terço, diferença que pode decorrer da concentração do gasto nos últimos dias de campanha, ainda não alcançados pelas parciais, e que tende a reduzir-se na prestação final. Um levantamento independente sobre a mesma biblioteca havia encontrado R\$ 4,6 milhões em anúncios da campanha de Lula entre 16 de agosto e 25 de setembro (Agência Lupa, 2026), valor compatível com os R\$ 10,5 milhões aqui apurados até 4 de outubro se o gasto se acelerou na reta final, hipótese que este levantamento não pôde verificar por dispor de uma única janela de tempo.

7. LIMITES DO LEVANTAMENTO

Quatro limites condicionam o alcance das conclusões e devem acompanhar qualquer uso dos números. O primeiro é que se mede uma única empresa, de modo que o resultado descreve o impulsionamento nas plataformas da Meta e não a despesa total das campanhas com comunicação digital, que inclui agências, produção e intermediários de pagamento. O segundo é que a janela de noventa dias não coincide com o período oficial de campanha, o que não afeta as contas de campanha, constituídas apenas a partir do registro das candidaturas, mas faz com que os valores de candidatos com outro rótulo, de partidos e de terceiros misturem pré-campanha e campanha. O terceiro é que a ala foi definida pela coligação nacional, critério que subestima o campo político de Flávio Bolsonaro em comparação com o de Lula na medida em que o primeiro concorreu sem coligação e contou, nos estados, com candidatos de partidos que aqui figuram como não alinhados. O quarto é que a identificação por nome, descrita na seção 5, não substitui a identificação pelo CNPJ de campanha, que só a prestação de contas do TSE permite e que constitui o passo seguinte natural deste trabalho, juntamente com a obtenção das janelas de trinta e de sete dias, necessárias para isolar a reta final.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LUPA. Candidatos à Presidência gastam mais de R\$ 740 mil em anúncios na Meta que contrariam regras eleitorais. 2 out. 2026. Disponível em: agencialupa.org. Acesso em: 7 out. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Art. 57-C.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Alterada, para as eleições de 2026, pela Resolução nº 23.755, de 2 de março de 2026.

CARTACAPITAL. Lista final da disputa pelo Planalto tem 13 chapas definidas: conheça os candidatos e os vices. Ago. 2026. Disponível em: cartacapital.com.br. Acesso em: 7 out. 2026.

META. Relatório da Biblioteca de Anúncios: Brasil, últimos 90 dias, data de término 4 out. 2026. Arquivo de anunciantes (.csv) e nota explicativa. Disponível em: facebook.com/ads/library/report. Acesso em: 7 out. 2026.

OLHAR DIGITAL. Campanhas eleitorais já destinaram R\$ 167 milhões para impulsionar posts nas plataformas da Meta. 24 set. 2026. Disponível em: olhardigital.com.br. Acesso em: 7 out. 2026.

PODER360. Meta já recebeu R\$ 236 milhões por anúncios eleitorais em 2026. 2 out. 2026. Disponível em: poder360.com.br. Acesso em: 7 out. 2026.

PORTAL TELA. Meta é a empresa que mais recebeu recursos das campanhas em 2026. 27 ago. 2026. Disponível em: portaltela.com. Acesso em: 7 out. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Candidaturas das Eleições Gerais de 2026 (consulta de candidatos). Portal de Dados Abertos do TSE, 2026. Disponível em: dadosabertos.tse.jus.br. Versão mantida pela plataforma Orikom, consultada em 7 out. 2026.

COORDENAÇÃO DO LEVANTAMENTO



Leonardo Magalhães

Fundador e Diretor Executivo da IPSE Global

Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio, com formação em Comunicação Política e Ciência de Dados. Especialista em opinião pública, inovação em pesquisa, campanhas eleitorais e pesquisa aplicada à incidência em comunicação política.

leonardo.magalhaes@ipse.global · linkedin.com/in/leonardomagallanesfirmino

IPSE GLOBAL

A IPSE Global (Inteligência em Pesquisa Social e Estratégica) realiza estudos de opinião pública, comportamento político-eleitoral e comunicação pública, com métodos qualitativos e quantitativos. A Orikom é a sua plataforma de inteligência social, que acompanha o debate público em redes sociais, imprensa e anúncios políticos.

CONTATO

ipse.global
orikom.ipse.global
leonardo.magalhaes@ipse.global

NOTA METODOLÓGICA DE 7 DE OUTUBRO DE 2026. DADOS DO RELATÓRIO DA BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS DA META COM TÉRMINO EM 4 DE OUTUBRO DE 2026.