

O impulsionamento eleitoral no primeiro turno de 2026 conteúdo, audiências e alcance

Em que se basearam os anúncios das campanhas presidenciais e de seus principais aliados, a quem foram dirigidos e que alcance obtiveram

44.224

anúncios do primeiro turno, em censo
de 45 páginas

85%

do gasto de Flávio Bolsonaro na
última semana

66%

da entrega de Lula chegou a mulheres

RESUMO

Este documento é a segunda parte do estudo da IPSE Global sobre o impulsionamento eleitoral no primeiro turno de 2026. A primeira, publicada em 7 de outubro, dimensionou quanto se gastou; esta examina em que se basearam os anúncios, que audiências as campanhas procuraram e que alcance obtiveram. O material é um censo, obtido pela interface oficial da Biblioteca de Anúncios da Meta, dos 44.224 anúncios veiculados entre 16 de agosto e 3 de outubro por 45 páginas: as das campanhas presidenciais e as dos quinze maiores anunciantes de cada uma das duas coligações que foram ao segundo turno. Esses anúncios correspondem a um gasto entre R\$ 59,4 milhões e R\$ 75,5 milhões, e seus 6.401 textos distintos foram classificados pela plataforma Orikom com os mesmos modelos analíticos que ela aplica ao debate público.

- 1. O dinheiro de Flávio Bolsonaro entrou na última semana.** A campanha gastou 85% do seu investimento entre 27 de setembro e 3 de outubro; a de Lula, 39%. Os aliados dos dois distribuíram o gasto de modo mais regular.
- 2. As duas campanhas falaram línguas diferentes.** A de Lula foi positiva em 80% do gasto e apoiou-se em entrega de governo, esperança e cuidado. A parte textual da de Flávio dividiu-se entre pedido de voto (44%) e ataque (43%), com guerra cultural, ordem, indignação e lealdade.
- 3. A campanha de Flávio foi sobretudo vídeo sem legenda.** Peças sem texto, que nas maiores são vídeos curtos, concentram 60% do seu gasto, de modo que a leitura de conteúdo cobre 40% dele; na de Lula, cobre 95%.
- 4. Os públicos foram distintos.** Lula dirigiu 33% do gasto só a mulheres, e 66% do que entregou chegou a elas, com o Nordeste em 42%. Flávio concentrou 68% no Sudeste.
- 5. Cada candidato fez a sua campanha.** Menos de 1% do gasto das alas reproduz textos da campanha presidencial; o nome do candidato a presidente aparece em cerca de um quarto do gasto dos aliados de Lula e em três décimos do dos aliados de Flávio.
- 6. Para os políticos-influenciadores, o anúncio foi complemento.** Nikolas Ferreira gastou cerca de R\$ 0,10 por voto em anúncios na Meta, e Ana Elisa, R\$ 0,05.
- 7. Os anúncios correram em trilha própria.** O assunto mais coberto pela imprensa no período, os escândalos do ciclo eleitoral, praticamente não aparece nos anúncios, e os temas em que as campanhas mais investiram têm pouco espaço no noticiário.

1. O QUE ESTE ESTUDO MEDE E COMO

O relatório agregado da Meta, que serviu à primeira parte, informa quanto cada página gastou, mas não o que cada anúncio dizia nem a quem foi mostrado. Para responder a essas perguntas recorreu-se à interface de programação da Biblioteca de Anúncios (Meta, 2026b), que devolve, para cada anúncio político, o texto, as datas de veiculação, a faixa de valor gasto, a faixa de impressões, a segmentação escolhida pelo anunciante e a distribuição da entrega por estado, idade e gênero. Foram consultadas, uma a uma, as páginas das campanhas presidenciais com rótulo eleitoral e as quinze páginas de maior gasto em cada coligação, identificadas na primeira parte, o que resultou num censo e não numa amostra: o número de anúncios obtido para cada página coincide, com pequenas diferenças, com o que o relatório agregado registra.

O texto de cada anúncio foi classificado pela Orikom com o conjunto de modelos analíticos que a plataforma aplica a publicações de redes sociais e de imprensa, na mesma versão em produção, de modo que os resultados são comparáveis aos dos demais estudos da série. Como muitos anúncios repetem o mesmo texto em dezenas de versões, a classificação foi feita sobre os 6.401 textos distintos e atribuída a todos os anúncios que os utilizam. Ao modelo de linguagem foi enviado apenas o texto do anúncio. Os temas e subtemas resultam da taxonomia da plataforma, aplicada por correspondência de termos, e excluem as categorias operacionais de coleta.

Salvo indicação em contrário, as proporções são ponderadas pelo gasto, tomado no ponto central da faixa declarada, e não pelo número de anúncios, porque um anúncio de R\$ 700 mil e outro de R\$ 50 não têm o mesmo peso na campanha. As categorias de conteúdo admitem mais de uma resposta por anúncio e, por isso, podem somar mais de 100%. Quatro limites, retomados na seção 9, devem ser tidos em conta desde já: a Meta não informa engajamento de anúncios; as impressões são publicadas em faixas e, acima de um milhão, apenas como piso; peças sem texto não podem ser classificadas; e o formato do criativo (vídeo ou imagem) não é devolvido pela interface.

2. VOLUME E RITMO

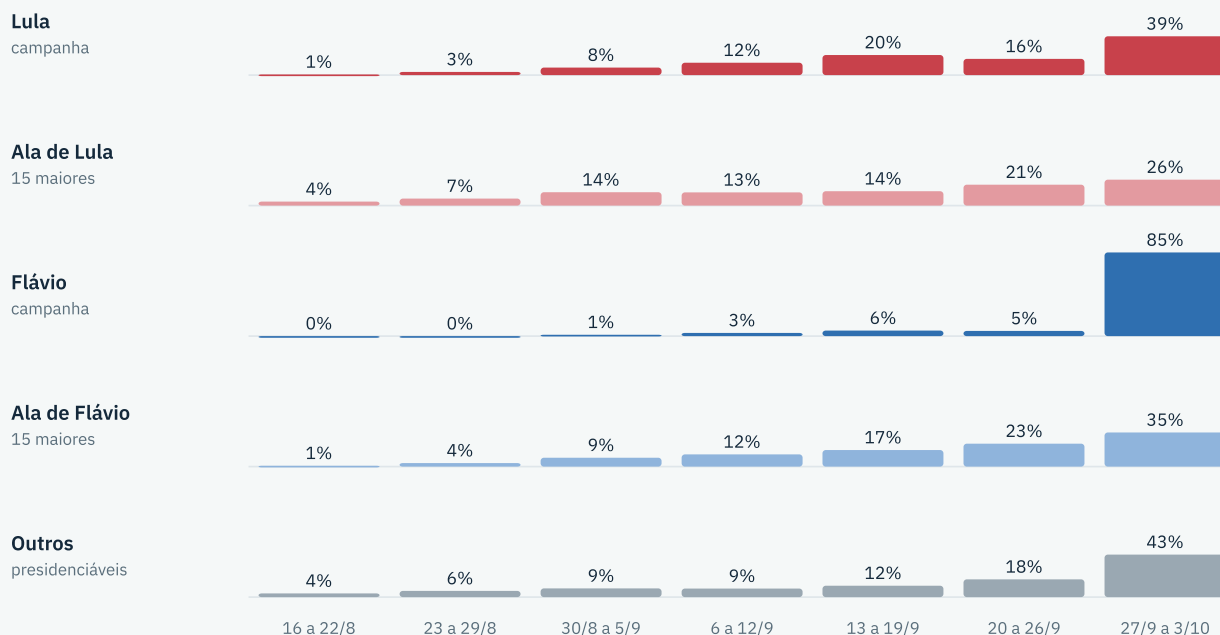
Quadro 1. O material analisado

GRUPO	PÁGINAS	ANÚNCIOS	TEXTOS DISTINTOS	GASTO (R\$ MILHÕES)	GASTO MEDIANO POR ANÚNCIO (R\$)	ANÚNCIOS COM 1 MILHÃO OU MAIS DE IMPRESSÕES	PARTE DO GASTO NESSES ANÚNCIOS
Lula (campanha)	4	2.032	589	9,5 a 11,7	1.250	186	48%
Ala de Lula (15 maiores)	15	10.522	2.437	21,9 a 27,3	350	683	56%
Flávio Bolsonaro (campanha)	1	264	77	6,4 a 7,6	4.250	64	87%
Ala de Flávio (15 maiores)	15	25.929	2.384	18,9 a 25,2	50	341	32%
Outros presidenciais	10	5.477	918	2,7 a 3,7	50	95	36%

O quadro revela duas maneiras de anunciar. A campanha de Flávio Bolsonaro veiculou 264 anúncios, com gasto mediano de R\$ 4.250 por peça, e 87% do seu dinheiro foi para anúncios que ultrapassaram um milhão de impressões, isto é, poucas peças de grande escala. A de Lula veiculou 2.032, com mediana de R\$ 1.250. Entre os aliados a diferença se inverte e se acentua: as quinze maiores páginas do PL publicaram 25.929 anúncios para 2.384 textos, cerca de 10,9 versões por texto e mediana de R\$ 50, padrão típico de quem testa muitas variações de público para a mesma mensagem, ao passo que as da coligação de Lula publicaram 10.522, com 4,3 versões por texto e mediana de R\$ 350.

GRÁFICO 1 A campanha de Flávio Bolsonaro concentrou o gasto na última semana

Parte do gasto de cada grupo em cada semana da campanha, de 16 de agosto a 3 de outubro



O gasto de cada anúncio foi repartido igualmente pelos dias em que ele esteve no ar. Cada faixa soma 100%.

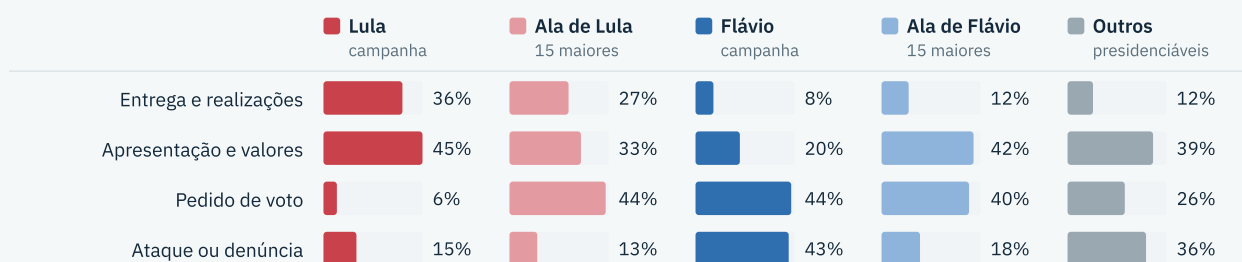
A distribuição no tempo é o traço que mais distingue as duas campanhas presidenciais. Até 19 de setembro, a de Flávio Bolsonaro havia gasto 10% do que viria a gastar; na última semana, gastou 85%, em anúncios dirigidos sobretudo a São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. A de Lula cresceu de forma gradual a partir de setembro e destinou à semana final 39%. O dado é coerente com o que a primeira parte do estudo geral registrou sobre a virada dos últimos dias, sem que se possa, a partir dele, afirmar que o gasto a causou.

3. EM QUE SE BASEARAM OS ANÚNCIOS

Para descrever o tipo de peça, os anúncios foram reunidos em quatro categorias não excludentes: entrega e realizações, quando o texto exibe resultado concreto de governo ou de mandato; ataque ou denúncia, quando o tom é negativo; pedido de voto, quando o texto menciona voto, número ou urna; e apresentação e valores, para o restante. A leitura cobre 95% do gasto da campanha de Lula, 94% do da sua ala, 91% do da ala de Flávio Bolsonaro e apenas 40% do da campanha deste, porque a maior parte do seu gasto foi para vídeos sem legenda.

GRÁFICO 2 Lula anunciou entrega; Flávio, pedido de voto e ataque

Tipo de peça, em % do gasto classificado de cada grupo (um anúncio pode estar em mais de um tipo)

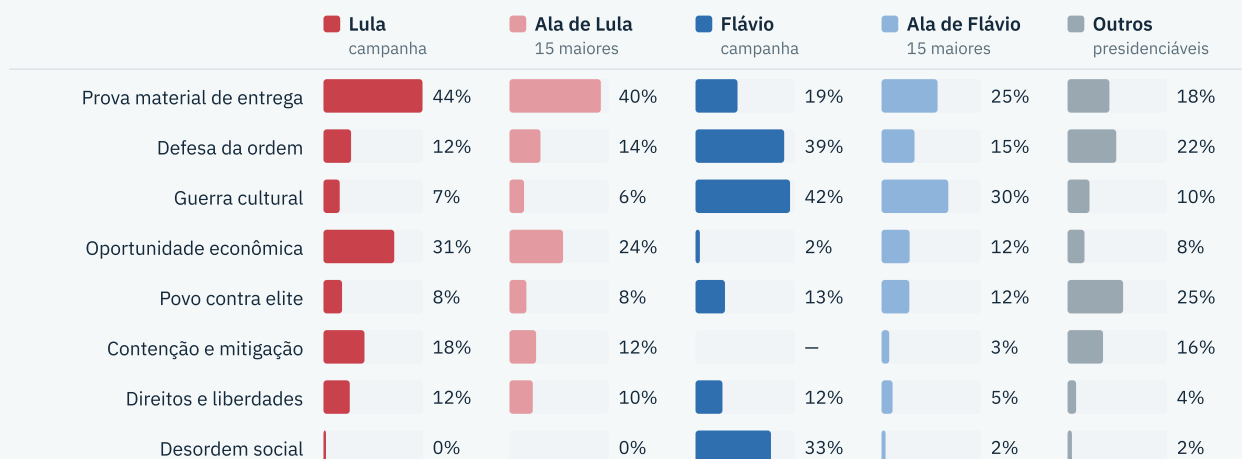


Na campanha de Flávio Bolsonaro, a base é o gasto em anúncios com texto.

Na campanha de Lula, 36% do gasto classificado foi para peças de entrega e 15% para ataque; o pedido explícito de voto ficou em 6%. Na de Flávio Bolsonaro, 44% foi para pedido de voto e 43% para ataque, com 8% de entrega. O adversário é citado pelo nome em 8% do gasto da campanha de Lula e em 3% do gasto textual da de Flávio Bolsonaro, o que indica que, nesta, o ataque se dirigiu mais a um estado de coisas do que a uma pessoa. As alas são mais parecidas entre si do que as campanhas presidenciais: predominam apresentação e pedido de voto, e a entrega pesa 27% entre os aliados de Lula e 12% entre os de Flávio Bolsonaro.

GRÁFICO 3 Os enquadramentos separam os dois campos

Enquadramentos específicos, em % do gasto classificado de cada grupo

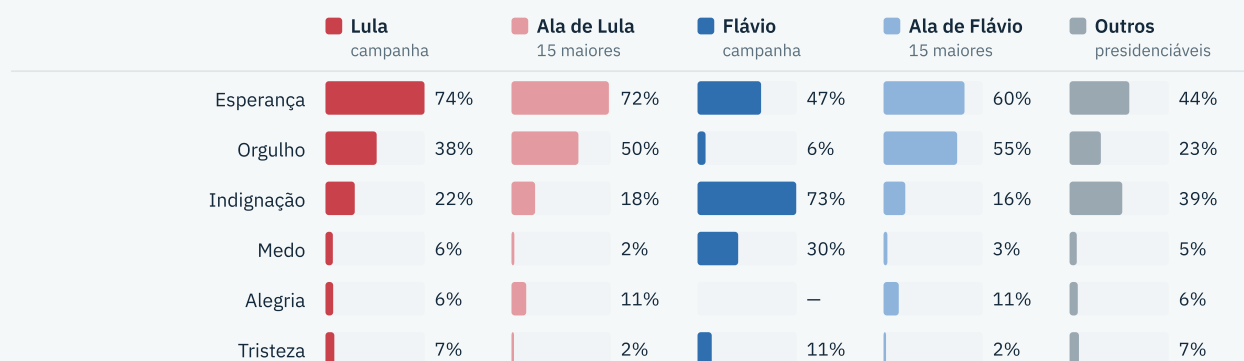


Enquadramento é a chave de leitura que o texto propõe para o assunto. Mostram-se os oito de maior peso no conjunto.

O enquadramento de prova material de entrega organiza 44% do gasto da campanha de Lula e 40% do da sua ala, seguido do de oportunidade econômica. Do outro lado, a guerra cultural, que lê a disputa como confronto entre visões de mundo, responde por 42% do gasto textual de Flávio Bolsonaro e 30% do da sua ala, acompanhada de defesa da ordem e, na campanha presidencial, de desordem social (33%). É digno de nota que a entrega também apareça entre os aliados do PL (25%), o que se explica pela presença, entre eles, de governadores, senadores e deputados com mandato a exhibir.

GRÁFICO 4 Esperança de um lado, indignação do outro

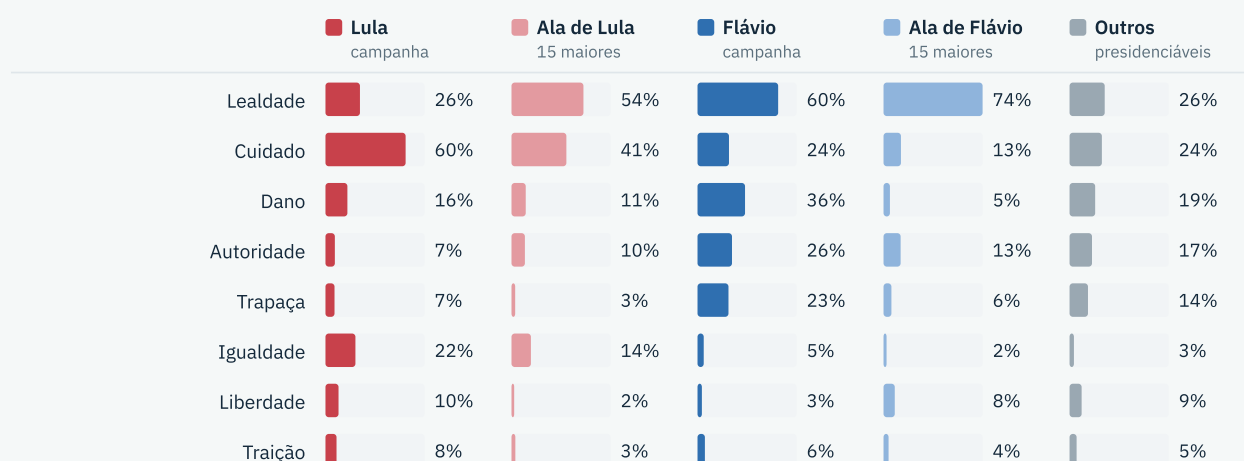
Emoções expressas, em % do gasto classificado de cada grupo



Um anúncio pode expressar mais de uma emoção.

GRÁFICO 5 Cuidado na campanha de Lula, lealdade na de Flávio Bolsonaro

Fundações morais acionadas, pelo polo, em % do gasto classificado de cada grupo

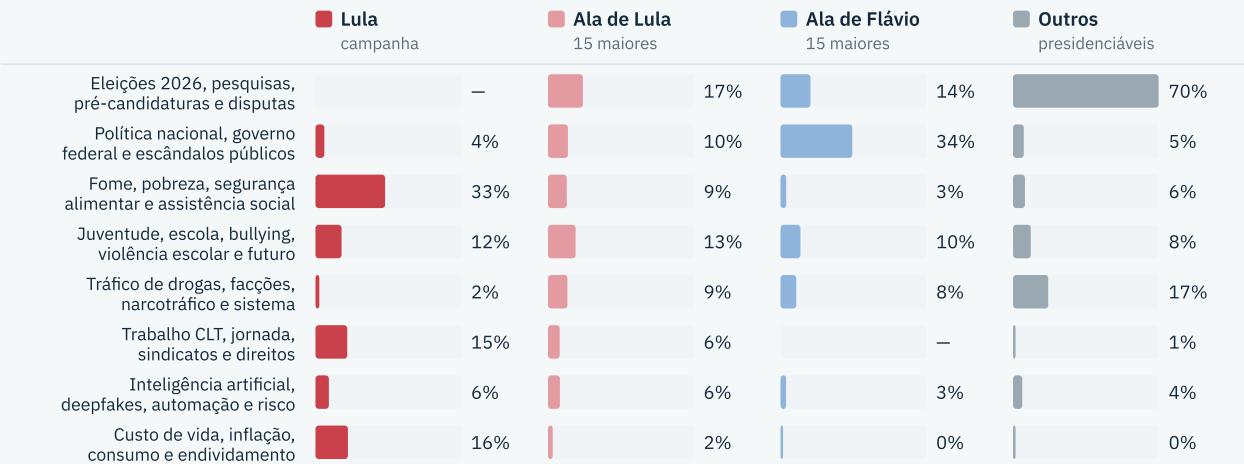


Teoria das Fundações Morais: cada fundação tem um polo virtuoso (cuidado, lealdade, autoridade) e um de violação (dano, traição, trapaça).

As emoções e as fundações morais confirmam a divisão. A esperança está em 74% do gasto da campanha de Lula e a indignação em 22%; na de Flávio Bolsonaro, a indignação está em 73% e o medo em 30%, ao lado de 47% de esperança. No plano moral, a campanha de Lula aciona o cuidado (60%) e a igualdade (22%); a de Flávio Bolsonaro, a lealdade (60%), o dano (36%) e a autoridade (26%). A lealdade, que no estudo geral aparecia como a fundação dominante do debate sobre o resultado, é também a que domina os anúncios dos aliados dos dois campos: 54% na ala de Lula e 74% na de Flávio Bolsonaro. Nos valores de Schwartz, a autotranscendência orienta 71% do gasto de Lula, e a conservação, 91% do de Flávio Bolsonaro.

GRÁFICO 6 Os assuntos: fome e custo de vida na campanha de Lula

Subtemas da taxonomia da Orikom, em % do gasto com tema identificado em cada grupo



O tema só é identificado quando o texto usa termos da taxonomia: 33% do gasto de Lula, 23% da sua ala, 10% da ala de Flávio e 35% dos outros presidenciáveis. A campanha de Flávio fica fora por ter só 5%.

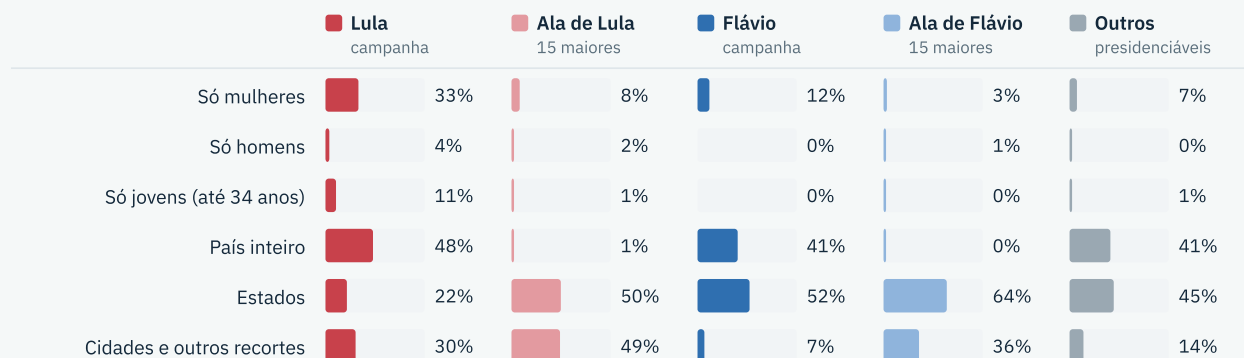
Onde o assunto pôde ser identificado, a campanha de Lula concentrou-se em fome, pobreza, segurança alimentar e assistência social (33%), custo de vida, inflação, consumo e endividamento (16%) e trabalho clt, jornada, sindicatos e direitos trabalhistas (15%), isto é, na vida material. Entre os aliados do PL predomina a política nacional e a crítica ao governo federal (34%), seguida da disputa eleitoral. A identificação por termos alcança uma fração pequena do gasto, razão pela qual estes percentuais indicam o assunto dos anúncios que nomeiam um tema e não o do conjunto.

4. AS AUDIÊNCIAS BUSCADAS E AS ALCANÇADAS

A Biblioteca de Anúncios informa duas coisas diferentes sobre o público: a segmentação que o anunciante escolheu (idade mínima e máxima, gênero, lugares) e a distribuição efetiva das impressões por idade, gênero e estado. A primeira revela a intenção; a segunda, o resultado, que depende também do algoritmo de entrega da plataforma.

GRÁFICO 7 A campanha de Lula segmentou por gênero e idade; as demais, quase nada

Segmentação escolhida pelo anunciante, em % do gasto de cada grupo

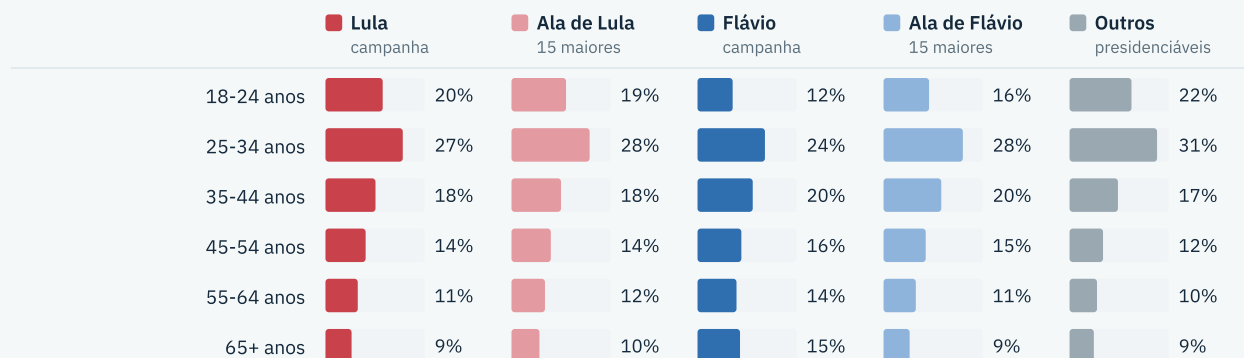


Gênero, idade e lugar são dimensões independentes: as três primeiras linhas não somam 100% com as três últimas.

A campanha de Lula destinou 33% do gasto a anúncios mostrados apenas a mulheres e 11% a anúncios limitados a jovens de até 34 anos, o segundo dos quais é um público em que o estudo geral registrou perda de votos, ao passo que as mulheres aparecem nele como base em que a adesão ao governo se mantinha. A de Flávio Bolsonaro dirigiu 12% só a mulheres, parcela que corresponde, em boa medida, a uma única peça de vídeo de grande escala veiculada entre 29 de setembro e 2 de outubro, e 52% a estados específicos. Os aliados quase não segmentam por gênero ou idade: escolhem o território, o estado ou a cidade em que disputam.

GRÁFICO 8 O público de Lula foi mais jovem; o de Flávio Bolsonaro, mais velho

Distribuição da entrega por faixa etária, em % (ponderada pelo gasto)



Entrega é a quem a plataforma efetivamente mostrou os anúncios.

GRÁFICO 9 Dois terços da entrega de Lula foram para mulheres

Distribuição da entrega por gênero, em % (ponderada pelo gasto)

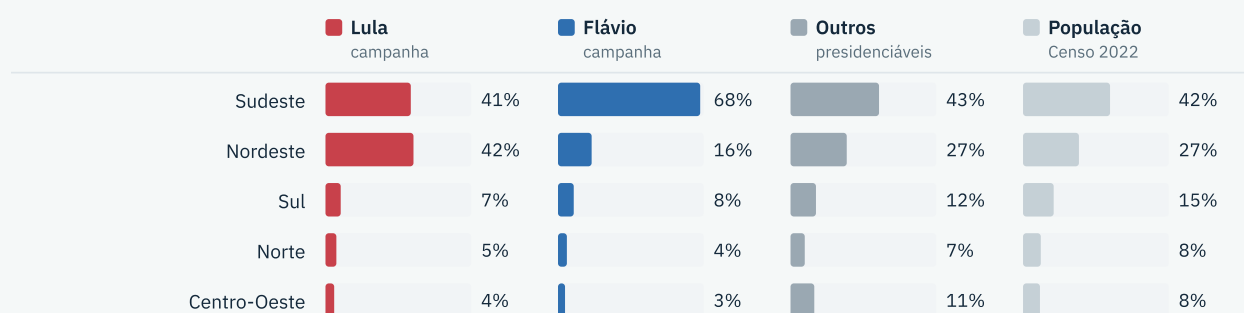


Exclui a parcela de gênero não informado.

Na entrega, 66% do que a campanha de Lula pagou chegou a mulheres e 48% a pessoas de até 34 anos. Na de Flávio Bolsonaro, as mulheres foram 55%, proporção elevada pelo anúncio dirigido a elas, e os jovens de até 34 anos, 36%; a faixa de 65 anos ou mais recebeu 15%, contra 9% na de Lula. Entre os aliados do PL a entrega é equilibrada entre os gêneros (52% de homens), e entre os da coligação de Lula as mulheres são 60%.

GRÁFICO 10 Lula investiu no Nordeste; Flávio Bolsonaro, no Sudeste

Distribuição da entrega das campanhas presidenciais por região, em %, comparada à população



As alas ficam fora deste gráfico porque seus candidatos disputam em estados determinados. População: IBGE, Censo 2022.

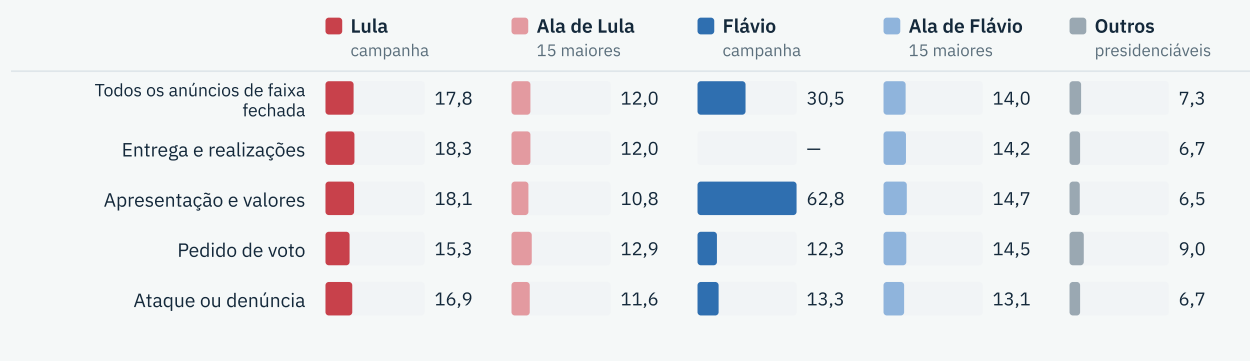
A geografia da entrega separa as duas campanhas com nitidez. A de Lula destinou ao Nordeste 42% da sua entrega, numa região que tem 27% da população, e ao Sul 7%, onde vivem 15%; os estados mais reforçados foram Rio Grande do Norte (1,81 vez a sua parte na população), Pernambuco (1,7 vez a sua parte na população), Ceará (1,62 vez a sua parte na população). A de Flávio Bolsonaro destinou 68% ao Sudeste, com São Paulo recebendo o dobro da sua parte na população, e 16% ao Nordeste. Em termos simples, a campanha de Lula gastou mais onde já era forte, e a de Flávio Bolsonaro, nos três maiores colégios eleitorais, na semana final. Os demais candidatos a presidente distribuíram a entrega de modo próximo ao da população.

5. O ALCANCE OBTIDO E O QUE OS DADOS PERMITEM DIZER SOBRE EFICÁCIA

A Meta não publica curtidas, comentários nem compartilhamentos de anúncios, e por isso não há, neste estudo, medida de engajamento: o resultado observável é a impressão, isto é, cada vez que um anúncio foi exibido. Mesmo essa medida tem um teto de leitura, pois a plataforma informa apenas “um milhão ou mais” para os anúncios de maior escala, que concentram 48% do gasto da campanha de Lula e 87% do da de Flávio Bolsonaro. O total de impressões só pode, portanto, ser enunciado como piso: ao menos 3,7 bilhões no conjunto das 45 páginas.

GRÁFICO 11 O custo de alcançar mil pessoas variou pouco com o tipo de conteúdo

Custo por mil impressões, em reais, nos anúncios com menos de um milhão de impressões



Só entram anúncios cuja faixa de impressões é fechada. Categoria com menos de 2% do gasto do grupo não é calculada.

Onde o custo pode ser calculado, isto é, nos anúncios abaixo de um milhão de impressões, ele variou mais entre anunciantes do que entre tipos de conteúdo. Mil impressões custaram, em média, R\$ 17,8 à campanha de Lula, R\$ 11,96 à sua ala, R\$ 13,98 à ala de Flávio Bolsonaro e R\$ 7,28 aos demais candidatos a presidente; o valor da campanha de Flávio Bolsonaro (R\$ 30,48) apoia-se em poucos anúncios e não deve ser comparado aos demais. Dentro de cada grupo, peças de ataque, de entrega e de pedido de voto custaram quase o mesmo, com diferença de poucos reais por mil impressões. Não há, nestes dados, tipo de conteúdo que tenha comprado alcance de forma sistematicamente mais barata: o alcance foi função do dinheiro, do público escolhido e do momento, mais do que da mensagem.

O que distingue o que ganhou escala é, portanto, a decisão de investimento. Na campanha de Lula, os anúncios que passaram de um milhão de impressões têm a mesma composição do conjunto, com 36% de entrega e 19% de ataque, e 34% deles foram dirigidos só a mulheres. Na de Flávio Bolsonaro, apenas 36% do gasto nesses anúncios tem texto; nessa parte, pedido de voto (50%) e ataque (50%) dividem o espaço. A décima parte mais cara dos anúncios concentra 56% do gasto da campanha de Lula e 74% do da de Flávio Bolsonaro.

6. CAPILARIZAÇÃO: A CAMPANHA PRESIDENCIAL E SEUS ALIADOS

Examinou-se a capilarização por dois caminhos. O primeiro pergunta se a mensagem da campanha presidencial desceu às páginas dos aliados. A resposta é negativa nos dois campos: os textos usados pela campanha de Lula reaparecem em 24 anúncios de 6 páginas da sua ala, 0,7% do gasto dela, e os da campanha de Flávio Bolsonaro, em 116 anúncios de 8 páginas, 0,7%. Os aliados fizeram campanha com conteúdo próprio. O que desce é o nome: Lula é mencionado em 25% do gasto dos seus quinze maiores aliados, e Flávio ou o sobrenome Bolsonaro, em 30% do gasto dos aliados do PL. O adversário quase não é citado pelos aliados: 1,5% e 3,0%, respectivamente.

O segundo caminho pergunta se a entrega se espalhou pelo território na proporção da população. O índice de dissimilaridade, que mede a parcela da entrega que precisaria mudar de estado para reproduzir a distribuição da população, é de 11% para os demais candidatos a presidente, 18% para a campanha de Lula e 28% para a de Flávio Bolsonaro, a mais concentrada das três. Nenhuma das duas campanhas principais buscou cobertura nacional homogênea: ambas escolheram onde reforçar.

Quadro 2. Os maiores anunciantes de cada ala e o que anunciaram

PÁGINA	PARTIDO	ALA	GASTO (R\$ MI)	ANÚNCIOS	TIPO DE PEÇA DOMINANTE	ENQUADRAMENTO PRINCIPAL	EMOÇÃO PRINCIPAL	GASTO NA ÚLTIMA SEMANA
Elmano de Freitas	PT	Lula	5,26	394	Entrega e realizações	Prova material de entrega	Esperança	15%
Fernando Haddad	PT	Lula	2,84	313	Pedido de voto	Prova material de entrega	Esperança	23%
Simone Tebet	PSB	Lula	2,49	211	Ataque ou denúncia	Violência de gênero	Indignação	28%
André do Prado	PL	Flávio	2,27	544	Apresentação e valores	Prova material de entrega	Orgulho	30%
Rogério Barra	PL	Flávio	1,89	2.043	Pedido de voto	Guerra cultural	Orgulho	56%
João Campos	PSB	Lula	1,68	537	Apresentação e valores	Prova material de entrega	Esperança	28%
Carol De Toni	PL	Flávio	1,67	3.496	Apresentação e valores	Prova material de entrega	Esperança	28%
Filipe Barros	PL	Flávio	1,63	276	Pedido de voto	Guerra cultural	Orgulho	11%
Alcides Fernandes	PL	Flávio	1,62	475	Pedido de voto	Espetacularização política	Esperança	36%
André Fernandes	PL	Flávio	1,58	85	Apresentação e valores	Povo contra elite	Alegria	31%
André Janones	REDE	Lula	1,51	385	Apresentação e valores	Povo contra elite	Orgulho	26%
Sergio Moro	PL	Flávio	1,49	209	Apresentação e valores	Oportunidade econômica	Esperança	31%
Lindbergh Farias	PT	Lula	1,47	1.804	Apresentação e valores	Direitos e liberdades	Esperança	38%
Marília Campos	PT	Lula	1,47	279	Apresentação e valores	Prova material de entrega	Esperança	29%
Douglas Ruas	PL	Flávio	1,47	1.494	Apresentação e valores	Guerra cultural	Esperança	30%
Gleisi Hoffmann	PT	Lula	1,40	1.330	Pedido de voto	Direitos e liberdades	Indignação	30%
Wilder Moraes	PL	Flávio	1,39	9.111	Pedido de voto	Prova material de entrega	Esperança	41%
Carmelo Neto	PL	Flávio	1,37	3.452	Pedido de voto	Guerra cultural	Desprezo	56%
Wellington Fagundes	PL	Flávio	1,34	2.459	Apresentação e valores	Prova material de entrega	Esperança	16%
Lucas Pavanato	PL	Flávio	1,34	1.175	Pedido de voto	Defesa da ordem	Alegria	40%
Edinho Silva	PT	Lula	1,21	786	Pedido de voto	Prova material de entrega	Esperança	31%
Roberto Requião	PDT	Lula	1,12	60	Pedido de voto	Justiça territorial	Orgulho	17%
Zucco	PL	Flávio	1,10	408	Apresentação e valores	Guerra cultural	Esperança	18%
Luna Zarattini	PT	Lula	1,05	2.572	Pedido de voto	Guerra cultural	Indignação	40%

PÁGINA	PARTIDO	ALA	GASTO (R\$ MI)	ANÚNCIOS	TIPO DE PEÇA DOMINANTE	ENQUADRAMENTO PRINCIPAL	EMOÇÃO PRINCIPAL	GASTO NA ÚLTIMA SEMANA
Vile Santos	PL	Flávio	0,99	356	Apresentação e valores	—	Orgulho	50%
Moisés Selerges	PT	Lula	0,97	705	Pedido de voto	Povo contra elite	Esperança	23%
Patrus Ananias	PT	Lula	0,96	379	Pedido de voto	Prova material de entrega	Esperança	58%
Andreza Romero	PSB	Lula	0,96	723	Pedido de voto	Defesa da ordem	Esperança	26%
Gustavo Gayer	PL	Flávio	0,95	346	Pedido de voto	Povo contra elite	Esperança	50%
PT - Partido dos Trabalhadores	PT	Lula	0,19	44	Apresentação e valores	Prova material de entrega	Esperança	2%

O quadro mostra que a regularidade das alas esconde estratégias individuais muito diferentes: há candidaturas inteiramente apoiadas em entrega de governo, outras em pedido de voto e outras em denúncia, e a escolha acompanha o cargo disputado e a posição do candidato, de situação ou de oposição, em seu estado.

7. OS POLÍTICOS-INFLUENCIADORES

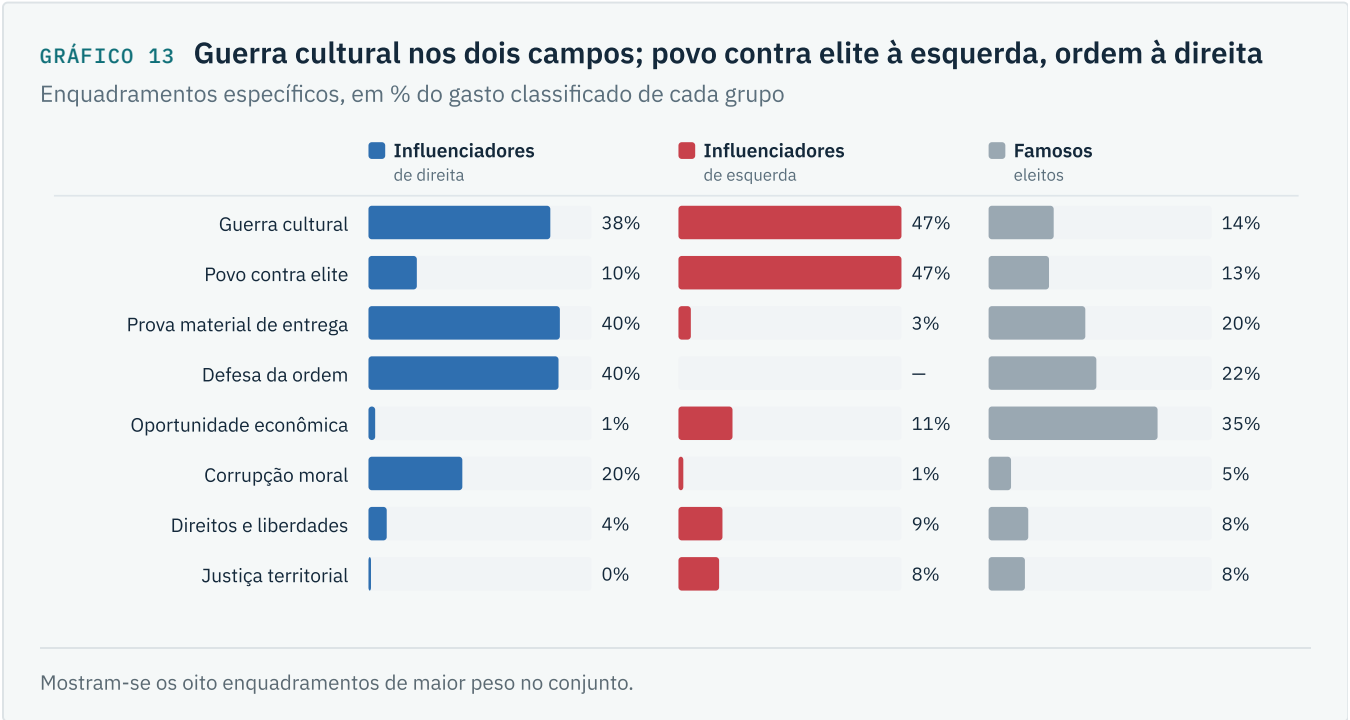
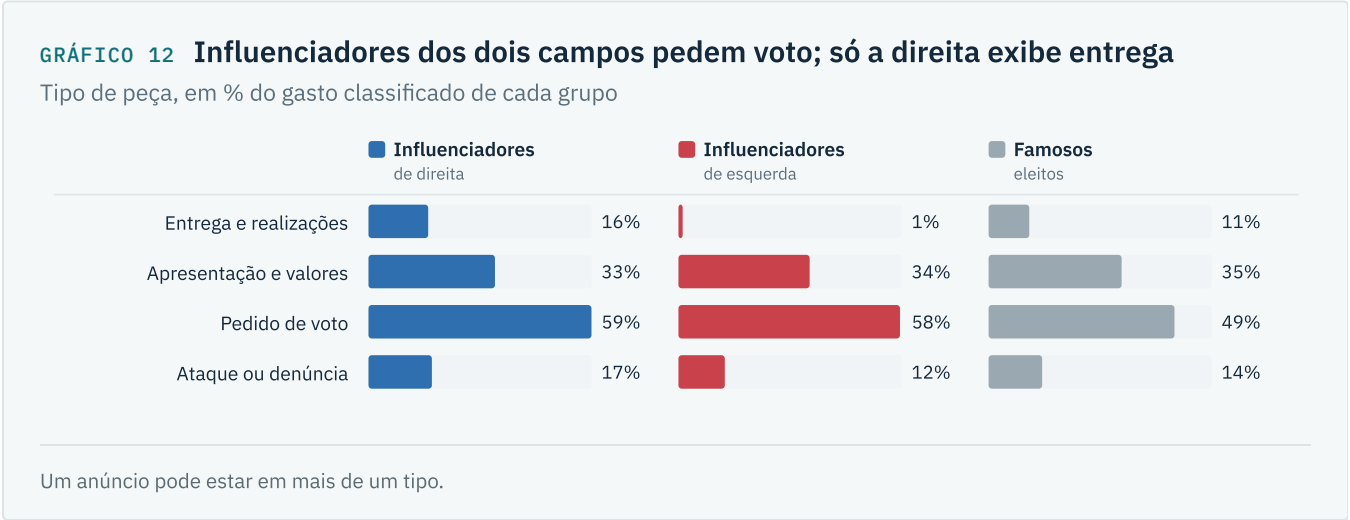
A imprensa registrou, nos dias seguintes à votação, que os maiores puxadores de votos para a Câmara deixaram de ser celebridades vindas da televisão ou do esporte e passaram a ser políticos que construíram a própria audiência nas redes (g1, 2026; Nexo, 2026), e que os eleitos com menos de trinta anos se concentram na direita (O Globo, 2026). Para verificar que papel o anúncio pago teve nessas candidaturas, o censo foi estendido às páginas de treze políticos-influenciadores citados nessas reportagens e de seis famosos eleitos (Congresso em Foco, 2026), num total de 7.965 anúncios.

Quadro 3. Políticos-influenciadores e famosos eleitos: gasto, votos e conteúdo

PÁGINA	PARTIDO	PERFIL	GASTO (R\$ MIL)	ANÚNCIOS	VOTOS	GASTO POR VOTO	TIPO DE PEÇA DOMINANTE	ENQUADRAMENTO PRINCIPAL
Lucas Pavanato	PL	Influenciador	1.164 a 1.511	1.175	3.038.438	R\$ 0,44	Pedido de voto	Defesa da ordem
Gustavo Gayer	PL	Influenciador	847 a 1.052	346	—	—	Pedido de voto	Povo contra elite
Luiz Philippe de Orleans e Bragança	PL	Famoso	788 a 995	1.570	—	—	Pedido de voto	Oportunidade econômica
Pedro Rousseff	PT	Influenciador	693 a 909	981	118.567	R\$ 6,76	Pedido de voto	Guerra cultural
Mario Frias	PL	Famoso	611 a 736	188	—	—	Pedido de voto	Povo contra elite
Guilherme Kilter	NOVO	Influenciador	558 a 707	85	—	—	Apresentação e valores	Ameaça à democracia
Elias Jabbour	PC do B	Influenciador	560 a 705	317	—	—	Pedido de voto	Oportunidade econômica
Thiago Gagliasso	PL	Famoso	400 a 482	53	—	—	Apresentação e valores	Guerra cultural
Eduarda Campopiano	PL	Influenciador	354 a 448	232	1.956.238	R\$ 0,21	Pedido de voto	Guerra cultural
Thammy Miranda	PSD	Famoso	316 a 405	93	—	—	Entrega e realizações	Prova material de entrega
Guilherme Cortez	PSOL	Influenciador	270 a 433	1.306	—	—	Pedido de voto	Incompetência estatal
Nikolas Ferreira	PL	Influenciador	287 a 343	89	3,1 milhões	R\$ 0,10	Apresentação e valores	—
Thiago dos Reis	PT	Influenciador	205 a 270	266	—	—	Apresentação e valores	Guerra cultural
Julia de Castro	PL	Influenciador	203 a 250	256	—	—	Pedido de voto	Guerra cultural
Jones Manoel	PSOL	Influenciador	154 a 203	244	—	—	Apresentação e valores	Povo contra elite
Erika Hilton	PSOL	Influenciador	136 a 192	396	cerca de 1,5 milhão	R\$ 0,11	Pedido de voto	Guerra cultural
Luiz Lima	NOVO	Famoso	98 a 118	68	—	—	Ataque ou denúncia	Corrupção moral
Danrlei	PSD	Famoso	55 a 69	66	—	—	Apresentação e valores	Oportunidade econômica
Ana Elisa	PT	Influenciador	14 a 38	234	mais de 500 mil	R\$ 0,05	Pedido de voto	Desigualdade estrutural

O quadro sustenta, com dados de gasto, o que as reportagens descrevem. Os candidatos de maior votação gastaram pouco em anúncios em relação aos votos que obtiveram: Nikolas Ferreira, com 3,1 milhões de votos, veiculou 89 anúncios e gastou entre R\$ 287 mil e R\$ 343 mil, cerca de R\$ 0,10 por voto; Erika Hilton, R\$ 0,11;

Ana Elisa, eleita com mais de 500 mil votos, R\$ 0,05, com gasto inferior a R\$ 38 mil. Lucas Pavanato investiu mais, R\$ 0,44 por voto, e Eduarda Campopiano, R\$ 0,21. No extremo oposto, Pedro Rousseff gastou R\$ 6,76 por voto. O gasto por voto é indicador grosseiro, pois ignora tudo o mais que uma campanha faz, mas a ordem de grandeza é eloquente: para quem chega à eleição com milhões de seguidores, o anúncio pago é complemento, e não fundamento, da votação. Os valores de votação são os divulgados pela imprensa, e o gasto é o do período oficial de campanha, apenas na Meta.



No conteúdo, os políticos-influenciadores distinguem-se do restante das alas por pedirem voto de modo mais direto (59% do gasto à direita e 58% à esquerda, contra cerca de 40% entre os quinze maiores anunciantes de cada coligação) e por recorrerem à guerra cultural nos dois campos: 38% do gasto dos de direita e 47% do dos de esquerda. A diferença está no par que a acompanha, defesa da ordem à direita (40%) e conflito entre povo e elite à esquerda (47%), e na entrega, presente em 16% do gasto dos de direita e quase ausente entre os de esquerda (1,1%). A lealdade é a fundação moral dominante nos três grupos (74%, 80% e 74%), e o gasto concentrou-se na última semana em proporção maior que a das alas: 45% entre os influenciadores de direita, 34% entre os de esquerda e 50% entre os famosos.

A entrega por idade corrige uma suposição corrente. Os anúncios dos influenciadores de direita chegaram a pessoas de até 34 anos em 47% dos casos, e os dos de esquerda, em 45%, proporções próximas entre si e semelhantes às das campanhas em geral; os famosos alcançaram um público mais velho (30% até 34 anos). O anúncio pago desses candidatos não foi, portanto, um instrumento dirigido à juventude: a audiência jovem que lhes é atribuída forma-se no conteúdo não pago, que este estudo não mede.

8. ANÚNCIOS E AGENDA DA IMPRENSA

Para verificar se os anúncios acompanharam a agenda do noticiário, comparou-se a distribuição dos seus subtemas com a das matérias de imprensa classificadas pela Orikom no mesmo período. No noticiário, os assuntos de maior presença foram escândalos e disputas do ciclo 2026 (16%), geopolítica, guerras, brics e ordem internacional (14%) e eleições 2026, pesquisas, pré-candidaturas e disputas estaduais (8%).

GRUPO	SEMELHANÇA COM A IMPRENSA	SEMELHANÇA COM AS REDES	MAIS NOS ANÚNCIOS DO QUE NA IMPRENSA	MAIS NA IMPRENSA DO QUE NOS ANÚNCIOS
Lula (campanha)	0,22	0,34	fome, pobreza, segurança alimentar e assistência social (+31,9 pontos); custo de vida, inflação, consumo e endividamento (+14,2 pontos); trabalho clt, jornada, sindicatos e direitos trabalhistas (+13,1 pontos)	geopolítica, guerras, brics e ordem internacional (–13,9 pontos); escândalos e disputas do ciclo 2026 (–13,9 pontos); eleições 2026, pesquisas, pré-candidaturas e disputas estaduais (–7,8 pontos)
Ala de Lula (15 maiores)	0,51	0,5	juventude, escola, bullying, violência escolar e futuro (+12,1 pontos); eleições 2026, pesquisas, pré-candidaturas e disputas estaduais (+8,8 pontos); tráfico de drogas, facções, narcotráfico e sistema prisional (+7,7 pontos)	escândalos e disputas do ciclo 2026 (–15,0 pontos); geopolítica, guerras, brics e ordem internacional (–10,3 pontos); crimes violentos, roubos, furtos, latrocínios e homicídios (–3,4 pontos)
Ala de Flávio (15 maiores)	0,46	0,47	política nacional, governo federal e escândalos públicos (+27,3 pontos); juventude, escola, bullying, violência escolar e futuro (+8,4 pontos); eleições 2026, pesquisas, pré-candidaturas e disputas estaduais (+6,5 pontos)	geopolítica, guerras, brics e ordem internacional (–14,1 pontos); escândalos e disputas do ciclo 2026 (–12,9 pontos); redes sociais, plataformas, moderação e regulação digital (–3,5 pontos)
Outros presidenciaíveis	0,35	0,19	eleições 2026, pesquisas, pré-candidaturas e disputas estaduais (+61,8 pontos); tráfico de drogas, facções, narcotráfico e sistema prisional (+15,2 pontos); juventude, escola, bullying, violência escolar e futuro (+7,4 pontos)	escândalos e disputas do ciclo 2026 (–16,2 pontos); geopolítica, guerras, brics e ordem internacional (–14,1 pontos); redes sociais, plataformas, moderação e regulação digital (–3,7 pontos)

A semelhança é medida por um índice que vai de zero, quando as duas distribuições não têm assunto em comum, a um, quando coincidem. A campanha de Lula obtém 0,22: investiu em fome, custo de vida e trabalho, assuntos que ocupam parte pequena do noticiário, e esteve ausente dos escândalos e da política internacional, que o dominam. As alas ficam mais próximas da imprensa (0,51 e 0,46), sobretudo porque tratam da disputa eleitoral e da política nacional, que o noticiário também cobre. Para a campanha de Flávio Bolsonaro a medida não é calculada, por falta de texto. Em todos os grupos, o assunto mais presente na imprensa, os escândalos do ciclo eleitoral, é o mais ausente dos anúncios. A propaganda paga seguiu trilha própria, definida pelo que cada campanha queria dizer a cada público, e não pelo que estava em pauta.

9. LIMITES

Os resultados dependem de cinco condições que o leitor deve ter presentes. Primeiro, a leitura de conteúdo é feita sobre o texto do anúncio, e a campanha de Flávio Bolsonaro investiu 60% do seu gasto em peças sem texto; as oito maiores, conferidas uma a uma na Biblioteca de Anúncios, são vídeos de 9 a 74 segundos e somam 47% do gasto da campanha, ou 79% do gasto sem texto, e o formato das demais não foi verificado. Nesse conjunto estão as peças cuja única legenda é a chamada “converse conosco”, que respondem por 18% do gasto total da campanha. O que se diz do conteúdo dessa campanha vale para a parte que tem texto. Segundo, não há medida de engajamento, e as impressões têm teto de leitura, de modo que este estudo descreve o alcance comprado e não a reação do público. Terceiro, o formato do criativo não é informado pela interface da Meta; a Orikom dispõe dele para uma fração pequena dos anúncios, insuficiente para comparação. Quarto, os temas são identificados por termos e cobrem entre um décimo e um terço do gasto, conforme o grupo. Quinto, as alas são representadas por seus quinze maiores anunciantes, que respondem por cerca de um sexto do gasto de cada coligação, e não pelo conjunto dos seus candidatos.

Valores de gasto e de impressões são faixas declaradas pela Meta; usou-se o ponto central das faixas para ponderar, e os totais são apresentados como intervalo. A classificação dos textos é feita por modelo de linguagem, com as margens de erro próprias desse procedimento, descritas na documentação da plataforma.

REFERÊNCIAS

CONGRESSO EM FOCO. Famosos nas urnas: veja quem conquistou vaga no Legislativo. Out. 2026. Disponível em: congressoemfoco.com.br. Acesso em: 7 out. 2026.

G1. Na eleição para a Câmara, famosos dão lugar a “políticos influencers”. 7 out. 2026. Disponível em: g1.globo.com. Acesso em: 7 out. 2026.

IBGE. Censo Demográfico 2022: população residente por unidade da federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

IPSE GLOBAL. O impulsionamento eleitoral no primeiro turno de 2026: metodologia e resultados. 7 out. 2026a. Disponível em: ipse.global/publicacoes.

IPSE GLOBAL. O primeiro turno de 2026 em debate: as teses dos especialistas e as evidências da IPSE Global. 6 out. 2026b. Disponível em: ipse.global/publicacoes.

NEXO. Quais foram as estratégias e o peso das redes na eleição. 6 out. 2026. Disponível em: nexojornal.com.br. Acesso em: 7 out. 2026.

O GLOBO. Jovens de direita e extrema direita são maioria entre eleitos em 2026. Blog de Míriam Leitão, out. 2026. Disponível em: oglobo.globo.com. Acesso em: 7 out. 2026.

META. Relatório da Biblioteca de Anúncios: Brasil, últimos 90 dias, data de término 4 out. 2026a. Disponível em: facebook.com/ads/library/report. Acesso em: 7 out. 2026.

META. API da Biblioteca de Anúncios (ads_archive), anúncios sobre temas sociais, eleições ou política, Brasil, veiculados de 16 ago. a 3 out. 2026. 2026b. Disponível em: facebook.com/ads/library/api. Consulta em: 7 out. 2026.

ORIKOM. Classificação analítica de publicações: modelos, taxonomia de temas e documentação. IPSE Global, 2026.

COORDENAÇÃO DO ESTUDO



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 · ORIKOM

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

SEGUNDA PARTE DO ESTUDO SOBRE O IMPULSIONAMENTO ELEITORAL NO PRIMEIRO TURNO DE 2026. CENSO DA BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS DA META REALIZADO EM 7 DE OUTUBRO DE 2026.