

O impulsionamento eleitoral no primeiro turno de 2026

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

Um censo dos anúncios das campanhas presidenciais e de seus maiores aliados



Anúncios analisados

44.224

Veiculados de 16 de agosto a 3 de outubro por 45 páginas, obtidos pela interface oficial da Biblioteca de Anúncios da Meta.

Gasto coberto

R\$ 59 a
76 mi

Campanhas presidenciais e os quinze maiores anunciantes de cada coligação que foi ao segundo turno.

Textos classificados

6.401

Pela Orikom, com os mesmos modelos analíticos que ela aplica ao debate público.

Duas campanhas diferentes no tempo, no conteúdo e no público

Última semana

85% × 39%

Parte do gasto de Flávio Bolsonaro e de Lula entre 27 de setembro e 3 de outubro.

Tom positivo

80% × 38%

Do gasto classificado de Lula e de Flávio Bolsonaro. A campanha de Lula anunciou entrega; a de Flávio, pedido de voto e ataque.



Mulheres

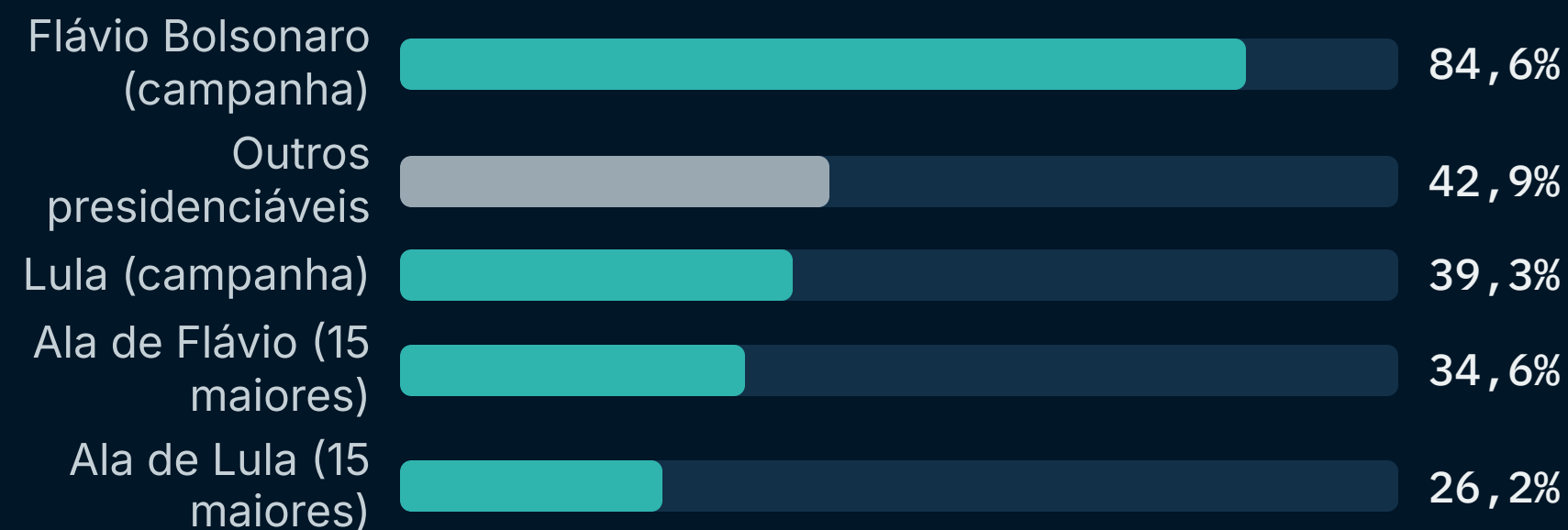
66% × 55%

Da entrega dos anúncios de Lula e de Flávio Bolsonaro. Lula reforçou o Nordeste; Flávio, o Sudeste.

A campanha de Flávio Bolsonaro concentrou o gasto na última semana

Gasto na última semana de campanha

Em % do gasto de cada grupo, de 27 de setembro a 3 de outubro



O QUE SE MEDE

O gasto de cada anúncio, repartido pelos dias em que ele esteve no ar.

O QUE OS DADOS MOSTRAM

Até 19 de setembro, a campanha de Flávio havia gasto 10% do total; na semana final, 85%, sobretudo em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

O QUE ISSO MUDA

O dado é coerente com a virada dos últimos dias, sem que se possa dizer que o gasto a causou.

Poucas peças de grande escala de um lado, milhares de variações do outro

GRUPO	ANÚNCIOS	TEXTOS DISTINTOS	GASTO MEDIANO POR ANÚNCIO	GASTO EM ANÚNCIOS COM 1 MILHÃO OU MAIS DE IMPRESSÕES
Lula (campanha)	2.032	589	R\$ 1.250	48%
Ala de Lula (15 maiores)	10.522	2.437	R\$ 350	56%
Flávio Bolsonaro (campanha)	264	77	R\$ 4.250	87%
Ala de Flávio (15 maiores)	25.929	2.384	R\$ 50	32%
Outros presidenciaéis	5.477	918	R\$ 50	36%

Lula anunciou entrega; Flávio Bolsonaro, pedido de voto e ataque

TIPO DE PEÇA (% DO GASTO CLASSIFICADO)	LULA	ALA DE LULA	FLÁVIO	ALA DE FLÁVIO
Entrega e realizações	36%	27%	8%	12%
Apresentação e valores	45%	33%	20%	42%
Pedido de voto	6%	44%	44%	40%
Ataque ou denúncia	15%	13%	43%	18%

Entrega, esperança e cuidado contra guerra cultural, indignação e lealdade

DIMENSÃO (% DO GASTO CLASSIFICADO)	LULA (CAMPANHA)	FLÁVIO BOLSONARO (CAMPANHA)
Enquadramento: prova material de entrega	44%	19%
Enquadramento: guerra cultural	7%	42%
Emoção: esperança	74%	47%
Emoção: indignação	22%	73%
Fundação moral: cuidado	60%	24%
Fundação moral: lealdade	26%	60%

A campanha de Flávio Bolsonaro foi sobretudo vídeo sem legenda

Sem texto

60%

Do gasto de Flávio Bolsonaro foi para peças sem texto. As oito maiores são vídeos de 9 a 74 segundos e somam 47% do gasto. Na campanha de Lula, 5%.

Converse conosco

18%

Do gasto de Flávio em peças cuja única legenda é essa chamada.

Leitura de conteúdo

40% × 95%

Parte do gasto de Flávio e de Lula que pôde ser classificada pelo texto. O que se diz do conteúdo de Flávio vale para essa parte.

— AUDIÊNCIAS a quem se dirigiram

Lula segmentou por gênero e idade; Flávio Bolsonaro, por estado

SEGMENTAÇÃO E ENTREGA (% DO GASTO)	LULA (CAMPANHA)	FLÁVIO BOLSONARO (CAMPANHA)
Anúncios mostrados só a mulheres	33%	12%
Anúncios limitados a jovens de até 34 anos	11%	0%
Anúncios dirigidos a estados específicos	22%	52%
Entrega a mulheres	66%	55%
Entrega a pessoas de até 34 anos	48%	36%
Entrega a pessoas de 65 anos ou mais	9%	15%

— AUDIÊNCIAS onde reforçaram

Lula investiu no Nordeste; Flávio Bolsonaro, no Sudeste

REGIÃO (% DA ENTREGA)	LULA (CAMPANHA)	FLÁVIO BOLSONARO (CAMPANHA)	POPULAÇÃO
Sudeste	41%	68%	42%
Nordeste	42%	16%	27%
Sul	7%	8%	15%
Norte	5%	4%	8%
Centro-Oeste	4%	3%	8%

O alcance foi função do dinheiro e do público, mais do que da mensagem



Impressões

3,7
bilhões
ou mais

A Meta só informa “um milhão ou mais” para os maiores anúncios; o total é um piso. Não há dado de engajamento.



Custo por mil impressões

R\$ 17,8 ×
R\$ 11,96

Campanha de Lula e sua ala, nos anúncios de faixa fechada. Variou mais entre anunciantes do que entre tipos de conteúdo.

Ataque × entrega

quase
igual

Dentro de cada grupo, peças de ataque, de entrega e de pedido de voto custaram quase o mesmo por mil impressões.

Cada candidato fez a sua campanha; o que desce é o nome

Textos repetidos

0,7% e
0,7%

Do gasto das alas de Lula e de Flávio reproduz textos da campanha presidencial.

Nome do candidato a presidente

25% e 30%

Do gasto dos aliados de Lula e de Flávio menciona o candidato.

Concentração territorial

18% e 28%

Da entrega de Lula e de Flávio teria de mudar de estado para reproduzir a distribuição da população.

Para quem tem audiência própria, o anúncio foi complemento

CANDIDATO	PARTIDO	GASTO NA META (R\$ MIL)	VOTOS	GASTO POR VOTO
Nikolas Ferreira	PL	287 a 343	3,1 milhões	R\$ 0,10
Lucas Pavanato	PL	1.164 a 1.511	3.038.438	R\$ 0,44
Eduarda Campopiano	PL	354 a 448	1.956.238	R\$ 0,21
Erika Hilton	PSOL	136 a 192	cerca de 1,5 milhão	R\$ 0,11
Ana Elisa	PT	14 a 38	mais de 500 mil	R\$ 0,05
Pedro Rousseff	PT	693 a 909	118.567	R\$ 6,76

Guerra cultural nos dois campos; a diferença está no par que a acompanha

DIMENSÃO (% DO GASTO CLASSIFICADO)	INFLUENCIADORES DE DIREITA	INFLUENCIADORES DE ESQUERDA
Pedido de voto	59%	58%
Entrega e realizações	16%	1,1%
Guerra cultural	38%	47%
Defesa da ordem	40%	0%
Povo contra elite	10%	47%
Lealdade	74%	80%
Entrega a pessoas de até 34 anos	47%	45%

Os anúncios correram em trilha própria, fora da pauta do noticiário



O que a imprensa mais cobriu

16%

Escândalos e disputas do ciclo 2026: o assunto de maior presença no noticiário é o mais ausente dos anúncios de todos os grupos.

O que Lula mais anunciou

33%

Fome, pobreza, segurança alimentar e assistência social, entre os anúncios com tema identificado; assunto de pouco espaço na imprensa.

Semelhança com a imprensa

0,22 a
0,51

Numa escala de zero a um: a campanha de Lula é a mais distante; as alas, que tratam da disputa eleitoral, as mais próximas.

Sobre a plataforma e este recorte

👁 O QUE É ESTE ESTUDO

Segunda parte do estudo da IPSE Global sobre o impulsionamento eleitoral no primeiro turno de 2026. A primeira dimensionou o gasto; esta examina o conteúdo dos anúncios, as audiências buscadas e o alcance obtido.

👁 DADOS

Censo, pela interface oficial da Biblioteca de Anúncios da Meta, dos anúncios veiculados de 16 de agosto a 3 de outubro de 2026 pelas páginas das campanhas presidenciais, pelos quinze maiores anunciantes de cada coligação que foi ao segundo turno e por 19 políticos-influenciadores e famosos eleitos.

📊 CLASSIFICAÇÃO

Textos classificados pela Orikom, plataforma de inteligência social da IPSE Global, com os mesmos modelos aplicados ao debate público. Proporções ponderadas pelo gasto, no ponto central da faixa declarada pela Meta.

👁 O QUE NÃO SE MEDE

A Meta não informa engajamento de anúncios; as impressões têm teto de leitura; vídeos sem legenda não são classificados; votos e seguidores são os divulgados pela imprensa.



IPSE Global · Orikom

A IPSE Global (Inteligência em Pesquisa Social e Estratégica) realiza estudos de opinião pública, comportamento político-eleitoral e comunicação pública. A Orikom é a sua plataforma de inteligência social para o debate público.

7 de outubro de 2026

Contato

🌐 ipse.global

✉ leonardo.magalhaes@ipse.global



COORDENAÇÃO DO ESTUDO

Leonardo Magalhães

Fundador e Diretor Executivo da IPSE Global

Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio, especialista em opinião pública, inovação em pesquisa, campanhas eleitorais e pesquisa aplicada à incidência em comunicação política.