

AS ELEIÇÕES PODEM DEIXAR SEUS ANÚNCIOS MAIS CAROS?

O impacto das Eleições 2026 no tráfego pago - e o que empresários precisam saber.

Existe uma movimentação importante acontecendo no mercado digital. Sua empresa precisa entender o que é fato, o que é pressão de mercado e o que precisa ser validado nos próprios dados.



ABERTURA

TEM MAIS GENTE DISPUTANDO A ATENÇÃO DO SEU CLIENTE.

Desde 16 de agosto, a propaganda eleitoral de 2026 está oficialmente permitida, inclusive na internet. A circulação paga ou impulsionada pode ocorrer até 1º de outubro antes do primeiro turno.



POR QUE ISSO IMPORTA?

Setembro concentra campanhas empresariais, concorrência comercial e propaganda eleitoral acontecendo ao mesmo tempo. Isso muda o ambiente de atenção e pode aumentar a pressão sobre determinados espaços publicitários.

DADO

R\$ 4,96 BI

é o valor do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) para as Eleições 2026.

O TSE informa que esses recursos podem financiar despesas de campanha como:

MATERIAL GRÁFICO

EQUIPE

EVENTOS

TRANSPORTE

COMUNICAÇÃO

IMPULSIONAMENTO DIGITAL

ATENÇÃO

Isso **NÃO** significa que R\$ 4,96 bilhões irão para anúncios digitais. O fundo financia muitas despesas.

O dado mostra a escala de recursos disponíveis para comunicação eleitoral em um período curto e intensivo.

[2]

TSE - União disponibilizou R\$ 4,9 bilhões; impulsionamento na internet está entre os usos possíveis.

RECORTE DE NOTÍCIA

INFOMONEY / ESTADÃO CONTEÚDO

31.08.2026

META RECEBEU R\$ 14,3 MILHÕES DE CANDIDATOS EM 15 DIAS DE CAMPANHA.

R\$ 14,3 MI

EM 15 DIAS

META

Principal serviço:
impulsioneamento de
material de campanha em
Facebook e Instagram.

O QUE ISSO MOSTRA

A verba eleitoral digital já estava entrando com força no ecossistema Meta antes de setembro terminar. É um sinal concreto de demanda adicional por mídia.

DADO

A DISPUTA JÁ HAVIA COMEÇADO ANTES DE 16 DE AGOSTO.

Entre 28 de abril e 26 de julho de 2026, partidos já investiam milhões em anúncios no Facebook e Instagram.



ATENÇÃO

Os dados pertencem à categoria de anúncios da Meta relacionada a temas sociais, eleições ou política. Eles não representam apenas propaganda oficial de candidatos.

HISTÓRICO

ISSO NÃO COMEÇOU EM 2026.

O investimento eleitoral digital ganhou escala em poucos ciclos.



2.352

candidatos em 2018

->

5.402

candidatos em 2022

ESTUDO

FGV COMUNICAÇÃO RIO

+ DE

R\$ 56 MI

gastos por candidatos a prefeito das 26 capitais em propaganda paga nas redes no primeiro turno de 2024.

55%+

do total ficou concentrado nos 10 candidatos que mais gastaram.

2026 TEM OUTRA ESCALA

Presidente

Governador

Senador

Dep. federal

Dep. estadual/distrital

O ponto não é comparar os números diretamente. É perceber a consolidação do digital como componente relevante de campanhas eleitorais.

LINHA DO TEMPO

A PUBLICIDADE DIGITAL VIROU PARTE CENTRAL DAS CAMPANHAS.



LEIA CORRETAMENTE

Os números têm universos e metodologias diferentes. Não devem ser somados nem usados como uma série estatística única.

Eles servem para ilustrar a crescente relevância do investimento digital nas campanhas eleitorais brasileiras.

INSIGHT

Mais verba eleitoral digital significa mais demanda por atenção. O efeito na sua conta precisa ser medido, não presumido.

AGORA ENTRA A EMPRESA

MAS O QUE TUDO ISSO TEM A VER COM O SEU NEGÓCIO?

No Meta Ads, sua empresa não compra um espaço fixo reservado. A entrega acontece de forma dinâmica entre anúncios elegíveis.



TODOS QUEREM A MESMA COISA:
A ATENÇÃO DELA.

LEILÃO

SEU CONCORRENTE NO TRÁFEGO PAGO NÃO PRECISA VENDER A MESMA COISA.

UMA CLÍNICA

Quer alcançar mulheres de 30 a 55 anos em uma determinada cidade.

UMA CAMPANHA ELEITORAL

Pode querer alcançar pessoas na mesma região e em faixas demográficas semelhantes.

MAIS DEMANDA
POR INVENTÁRIO

>

MAIOR PRESSÃO
COMPETITIVA

>

POSSÍVEL AUMENTO
DO CUSTO PARA APARECER

Pode pressionar o CPM em determinados públicos e contextos. Não é uma regra universal.

DISPUTA Nº 1

ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Um dos primeiros números para acompanhar é o CPM: quanto custa gerar mil impressões do seu anúncio.

ANTES

R\$ 15

1.000 impressões

AGORA

R\$ 21

1.000 impressões

MESMO ORÇAMENTO

->

MENOS IMPRESSÕES

Exemplo ilustrativo. Não representa uma média eleitoral nem uma previsão de aumento.

DISPUTA Nº 2

ATENÇÃO

Mesmo que o preço do espaço não mude tanto, existe outra variável: seu anúncio precisa ser percebido.



É POR ISSO QUE CRIATIVO IMPORTA AINDA MAIS.

COMPARAÇÃO

AS PLATAFORMAS NÃO ESTÃO NO MESMO CENÁRIO.

META

Facebook + Instagram

- Publicidade relacionada a eleições/política
- Identificação do anunciante
- Biblioteca pública de anúncios
- Faixas de gasto, audiência e origem

GOOGLE

Brasil

CONTEÚDO POLÍTICO-
ELEITORAL PROIBIDO

A política do Google Ads proíbe no Brasil anúncios sobre eleições, partidos, cargos eletivos, propostas de governo e temas relacionados ao processo eleitoral.

Conclusão: a pressão eleitoral direta merece atenção especial no ecossistema Meta. Isso não transforma Meta em “ruim” nem Google em “bom” - são ambientes diferentes.

MUDANÇA DE CENÁRIO

EM 2022, GOOGLE E FACEBOOK FORAM GRANDES DESTINOS DA VERBA ELEITORAL.

GOOGLE 2022

R\$ 125,3 MI

Recebidos de campanhas eleitorais no levantamento do UOL.

FACEBOOK 2022

R\$ 123,7 MI

Recebidos de campanhas eleitorais no mesmo levantamento.

EM 2026, A CONFIGURAÇÃO MUDOU.

Hoje, o Google proíbe publicidade político-eleitoral no Brasil. A Meta mantém anúncios dessa categoria mediante regras de transparência e identificação.

Não é correto afirmar que toda verba “migrou” para a Meta. O dado mostra apenas que o conjunto de plataformas disponíveis para mídia eleitoral mudou.

ATENÇÃO

“A ELEIÇÃO VAI DEIXAR SEU TRÁFEGO 30% MAIS CARO.”



NÃO EXISTE BASE PARA AFIRMAR ISSO.

Não existe um percentual universal de aumento para empresas durante eleições.

REGIÃO

PÚBLICO

CONCORRÊNCIA

OBJETIVO

POSICIONAMENTO

HORÁRIO

OFERTA

CRIATIVO

COMPORTAMENTO

ELEIÇÃO É UMA VARIÁVEL.

NÃO É UMA DESCULPA PARA QUALQUER CAMPANHA RUIM.

DASHBOARD

QUATRO NÚMEROS PARA ACOMPANHAR NAS PRÓXIMAS SEMANAS.

CPM

Ficou mais caro aparecer?

CTR

As pessoas continuam prestando atenção?

CPC

Quanto está custando cada clique?

CPL / CPA

Quanto está custando gerar oportunidade ou cliente?

ROAS

Quando disponível: quanto voltou em receita para cada real investido.

SALVE ESTE QUADRO

SE ISSO ACONTECER, OLHE PARA ISSO:

1

CPM ↑ | CTR estável

Pode existir maior pressão no custo do inventário.

2

CPM estável | CTR ↓

Primeiro suspeito: CRIATIVO.

3

CPM ↑ | CTR ↓

Possível combinação: competição + perda de atenção.

4

Cliques vêm | vendas caem

Investigue atendimento, WhatsApp, oferta, site, checkout e processo comercial.

NEM TODO PROBLEMA É TRÁFEGO.

CHECKLIST

7 AÇÕES PARA SETEMBRO E OUTUBRO

01

Compare CPM, CTR, CPC e CPL com agosto.

02

Evite decisões baseadas em um único dia.

03

Tenha mais de um criativo ativo.

04

Renove anúncios que perderam força.

05

Proteja públicos de remarketing.

06

Acompanhe vendas - não apenas cliques.

07

Diversifique canais quando houver oportunidade.

NÃO DESLIGUE UMA CAMPANHA LUCRATIVA APENAS PORQUE ESTAMOS EM PERÍODO ELEITORAL.

DIVERSIFICAÇÃO

SE O CLIENTE JÁ PROCURA PELO QUE VOCÊ VENDE, PRESTE ATENÇÃO NO GOOGLE.

Q dentista em Santa Cruz do Sul

Q advogado trabalhista perto de mim

Q móveis planejados

Q energia solar orçamento

A DIFERENÇA

No Google Search, o usuário já demonstra intenção. E o Google proíbe no Brasil anúncios político-eleitorais.

Isso não significa que Google Ads estará barato. Empresas continuam concorrendo entre si. Significa apenas que diversificação pode fazer sentido.

RESUMO EXECUTIVO

O TAMANHO DA MOVIMENTAÇÃO EM 5 NÚMEROS

[2]

R\$ 4,96 BI

Fundo Eleitoral 2026

[3]

R\$ 14,3 MI

Meta em 15 dias oficiais

[6]

+ R\$ 56 MI

Prefeitos das capitais - 2024

[5]

R\$ 123,7 MI

Facebook nas Eleições 2022

[5]

5.402

Candidatos atendidos pelo Facebook em 2022

Nenhum desses números prova que o seu anúncio ficará mais caro. Eles mostram que o mercado de atenção muda durante as eleições.

CONCLUSÃO

A ELEIÇÃO NÃO É MOTIVO PARA PARAR. É MOTIVO PARA ANALISAR MELHOR.

Campanhas eleitorais continuarão disputando alcance, espaço e atenção. Consumidores continuarão comprando, pesquisando, pedindo orçamento e escolhendo marcas.

PERGUNTA FINAL

**SUA ESTRATÉGIA ESTÁ PREPARADA PARA UM
MERCADO MAIS DISPUTADO?**

INEED

NÃO TOME DECISÕES DE TRÁFEGO NO ESCURO.

Na INEED, analisamos muito mais do que quanto foi gasto e quantos leads chegaram.



O QUE IMPORTA É:

QUANTO O SEU INVESTIMENTO ESTÁ GERANDO DE NEGÓCIO.

FONTES E LEITURAS

DADOS, FONTES E REFERÊNCIAS

Fontes consultadas em 09.09.2026. Alguns números retratam janelas específicas de tempo, indicadas no próprio e-book.

1

TSE - Calendário Eleitoral 2026www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral

2

TSE - Fundo Eleitoral e uso dos recursoswww.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Junho/eleicoes-2026-uniao-ja-d...

3

InfoMoney / Estadão Conteúdo - Meta lidera serviços a candidatoswww.infomoney.com.br/brasil/meta-lidera-ranking-de-servicos-prestados-a...

4

CNN Brasil - Gastos partidários em Facebook e Instagramwww.cnnbrasil.com.br/eleicoes/pt-lidera-gastos-com-anuncios-no-facebook...

5

UOL - Evolução de gastos de Facebook e Google nas eleiçõesnoticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/11/26/faturamento-go...

6

FGV Comunicação Rio - Impulsionamento no 1º turno de 2024midiademocracia.fgv.br/estudos/impulsionamento-primeiro-turno-das-eleic...

7

Meta - Transparência para anúncios políticos e eleições 2026about.fb.com/br/news/2026/06/nosso-trabalho-para-as-eleicoes-de-2026-no...

8

Google Ads - Política de conteúdo político no Brasilsupport.google.com/adspolicy/answer/6014595

Regra editorial: fato, interpretação e hipótese foram separados ao longo do material. Correlação não prova que toda empresa terá aumento de CPM ou custo por aquisição.