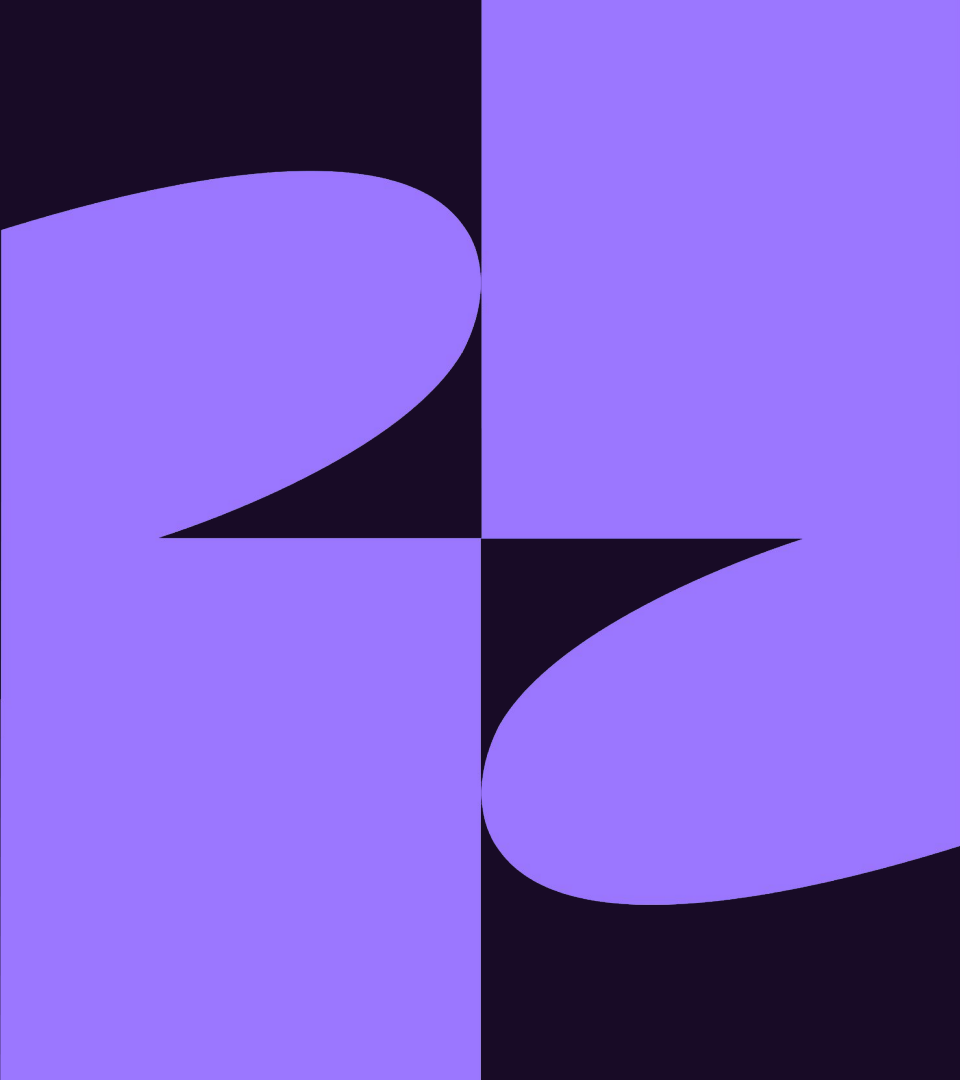


Meta lucra com anúncios irregulares promovidos por redes coordenadas para influenciar as eleições no Brasil

Publicidade paga do
exterior ameaça a
integridade eleitoral
brasileira em 2026

Outubro de 2026



03	Resumo
04	Contexto & Objetivos
09	Abordagem metodológica
11	Resultados
28	Implicações

Neste relatório, desenvolvido no âmbito do **Observatório das Big Tech**, que se propõe a verificar se as grandes plataformas digitais estão cumprindo seus deveres e obrigações durante as eleições gerais de 2026, o **NetLab UFRJ** identificou 1.613 anúncios político-eleitorais impulsionados nas plataformas da Meta a partir do exterior e por atores sem autorização para realizar propaganda eleitoral no Brasil.

As páginas responsáveis por esses anúncios estavam localizadas predominantemente nos Estados Unidos, mas também na Itália, no México, em Bangladesh e na Colômbia. Publicados entre julho e setembro de 2026, os anúncios buscavam incidir sobre a disputa eleitoral brasileira por meio de conteúdos que promoviam ou atacavam diferentes candidatos, muitas vezes de forma contraditória, dificultando a compreensão dos objetivos e das estratégias políticas dessas campanhas.

Os anúncios foram veiculados por páginas majoritariamente apócrifas, com nomes genéricos e criação recente, que declaravam, em grande parte, uma mesma fonte de pagamento. Todos foram pagos em moeda estrangeira, predominantemente em dólar, com gastos expressivos que superaram, inclusive, os investimentos em publicidade de diversas campanhas oficiais de candidatos no mesmo período.

Contrariando as normas eleitorais brasileiras, a Meta autorizou a circulação de propaganda eleitoral impulsionada por terceiros e paga em moeda estrangeira. Os anúncios foram inicialmente veiculados sem a devida identificação de conteúdo político. A Meta só recategorizou muitos desses anúncios depois que já haviam alcançado um amplo público e gerado receita para a empresa, evidenciando sua incapacidade de impedir preventivamente a circulação de publicidade irregular.

Os resultados evidenciam falhas sistêmicas nos mecanismos de fiscalização e governança da publicidade da Meta e apontam riscos à integridade das eleições brasileiras. Ao permitir a circulação de anúncios que configuram possíveis ilícitos eleitorais, com investimentos expressivos e pouca transparência sobre seus responsáveis, a empresa dificulta a fiscalização da publicidade eleitoral e amplia os riscos de interferência estrangeira na disputa política.

Contexto & objetivos

Interferência estrangeira em eleições na era digital

Em diferentes partes do mundo, processos eleitorais têm sido alvo de tentativas de interferência de atores estrangeiros por meio das redes sociais. Desinformação, contas inautênticas, operações coordenadas de influência e estratégias de segmentação de públicos mostram como os ambientes digitais passaram a ser explorados para interferir no debate político-eleitoral ([Allen & Roux, 2024](#); [Woolley & Howard, 2019](#)).

O escândalo da Cambridge Analytica, revelado em 2018, foi um marco na exposição pública desses riscos: dados de milhões de usuários do Facebook foram utilizados para traçar perfis de eleitores com objetivo influenciar a opinião pública durante a eleição presidencial dos EUA em 2016 ([Schnebler et al., 2018](#)).

Desde então, novos episódios têm colocado o problema da interferência estrangeira em eleições no centro do debate. Na Romênia, em 2024, uma suposta operação de influência da Rússia no TikTok levou o país a anular o resultado das eleições ([Rainsford, 2024](#)). Já nas eleições do Chipre em 2026, anúncios na Meta e no TikTok impulsionados no exterior disseminaram informações falsas sobre candidatos e pesquisas, apesar das restrições anunciadas pelas plataformas ([Carolan, 2026](#)).

Embora tentativas de interferência estrangeira em eleições não sejam uma novidade, as redes sociais ampliaram e sofisticaram esse fenômeno. Em um ambiente que garante anonimato aos seus responsáveis, operações de influência podem usar a infraestrutura dessas plataformas para alcançar grandes audiências, explorar dados sobre seus usuários para direcionar mensagens e tentar influenciar suas decisões e o debate democrático ([Hancock, 2025](#)).

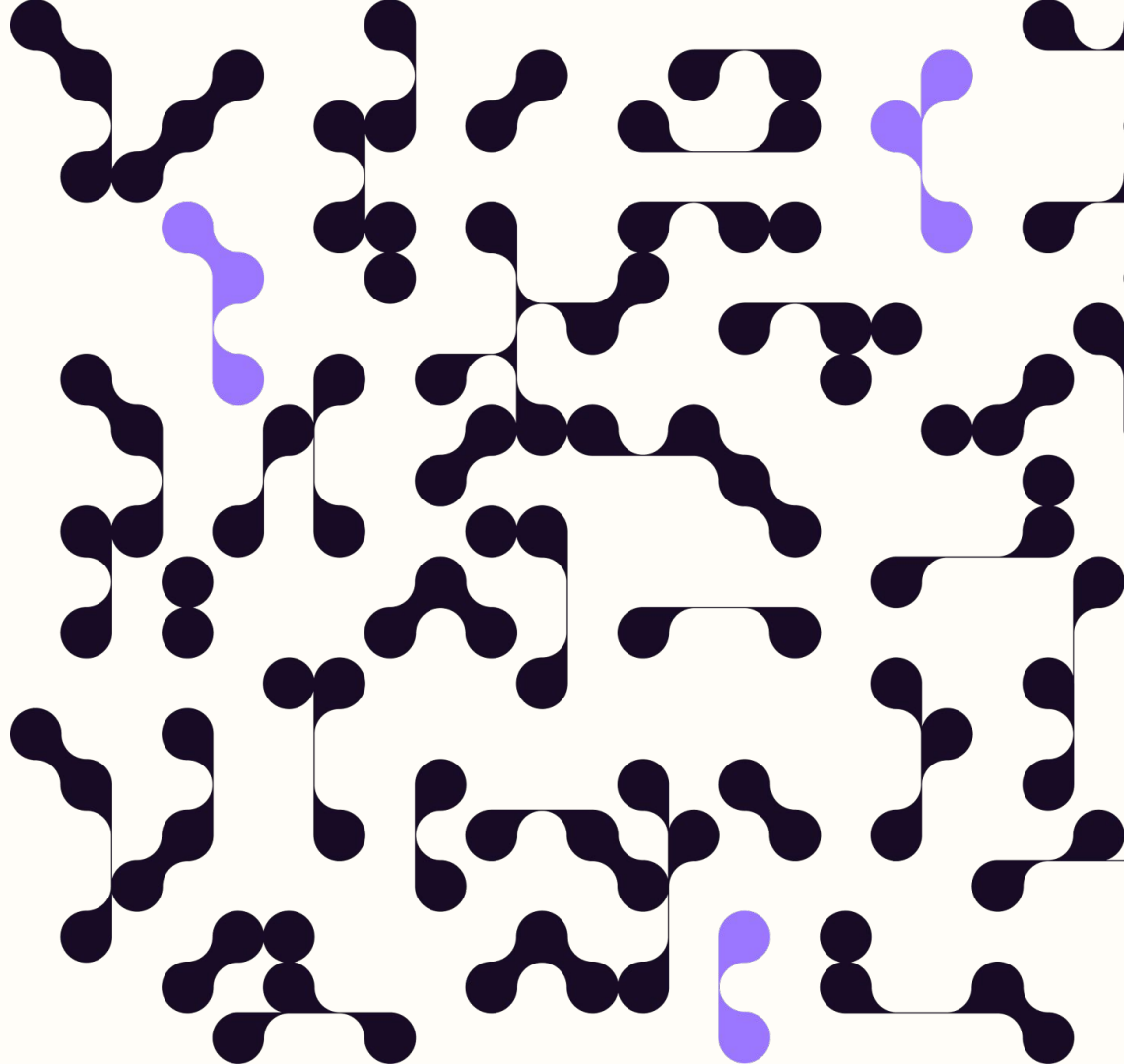
Por que investigar anúncios políticos impulsionados do exterior?

Casos anteriores demonstram a suscetibilidade das plataformas digitais à veiculação de anúncios políticos com problemas de transparência e integridade, tanto em aspectos formais quanto de conteúdo, durante eleições brasileiras.

Em 2022, a organização Global Witness mostrou que 10 anúncios com desinformação eleitoral foram todos aprovados pelo Facebook, após serem submetidos de fora do Brasil e pagos com método de pagamento não brasileiro.

Em 2026, a Anistia Internacional também encontrou falhas na moderação de anúncios políticos pela plataforma: 8 de 14 anúncios desinformativos analisados foram aprovados pela Meta (Bruno, 2026).

Especificamente sobre anúncios estrangeiros, o Observatório Lupa identificou uma rede coordenada com 1.006 anúncios políticos pagos em dólar, que movimentou pelo menos US\$106,1 mil (Rosauro, 2026). Parte dos anúncios não apresentava a identificação política exigida, e o pagamento em moeda estrangeira foi apontado como indício de que a operação partia do exterior.



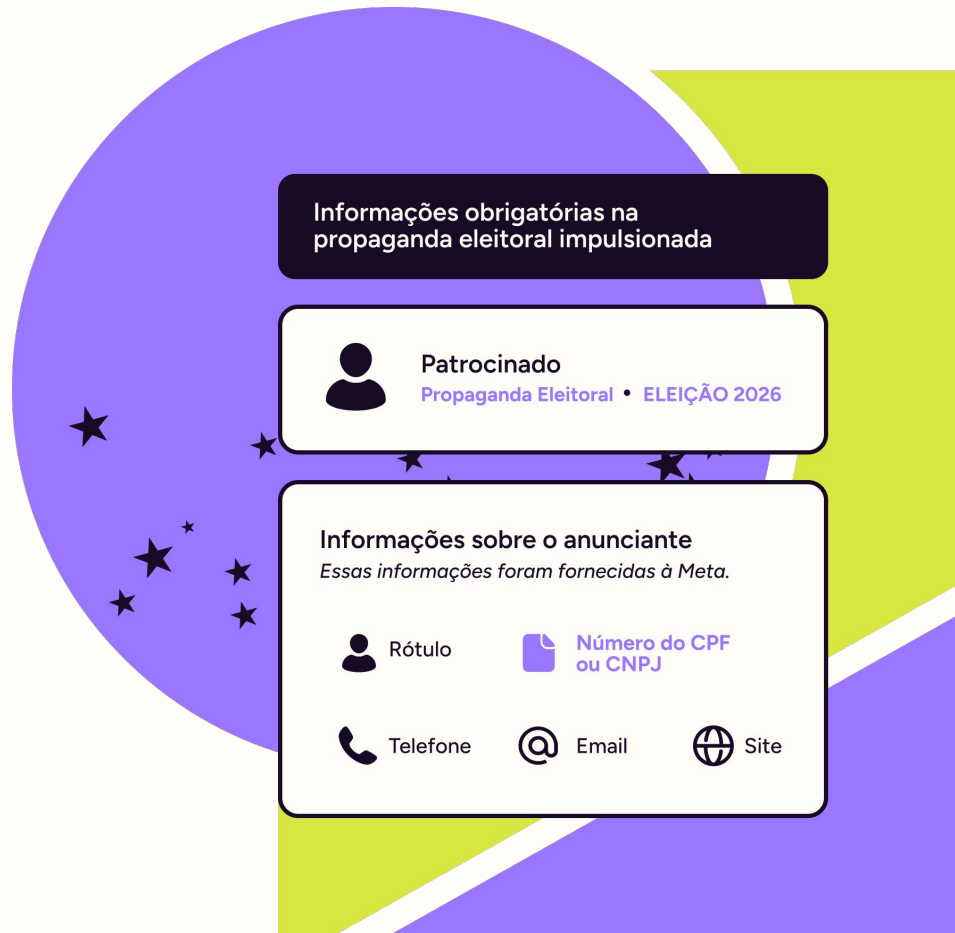
Regras eleitorais: quem pode anunciar?

Em 2026, a propaganda eleitoral passou a ser permitida a partir de 16 de agosto. No caso do impulsionamento, apenas candidatas, candidatos, partidos, federações, coligações e seus representantes estão autorizados a contratar o serviço com o provedor de aplicação ([TSE, 2019](#)).

Além disso, a [Resolução nº 23.732/2024](#) do TSE estabelece que o impulsionamento só pode ser utilizado para promover ou beneficiar quem o contratou, sendo vedada a propaganda negativa.

Todo impulsionamento online deve ser identificado com a indicação de “**Propaganda Eleitoral**” e do **CNPJ ou CPF** do responsável.

As normas eleitorais brasileiras também proíbem que candidatas, candidatos e partidos recebam, direta ou indiretamente, doações em dinheiro ou estimáveis em dinheiro provenientes de fontes estrangeiras, inclusive por meio de publicidade ([Lei nº 9.504/1997](#)). Essa vedação abrange benefícios economicamente mensuráveis provenientes do exterior, como o impulsionamento de conteúdo e a produção de peças publicitárias ([Conectas, 2026](#)).



Investigar o papel da Meta no impulsionamento de anúncios político-eleitorais do exterior durante as eleições brasileiras de 2026, analisando os valores movimentados, as informações disponíveis sobre os anunciantes, a transparência da empresa, a aplicação de suas próprias regras e a conformidade com as normas eleitorais.

Abordagem metodológica

Destaque em box

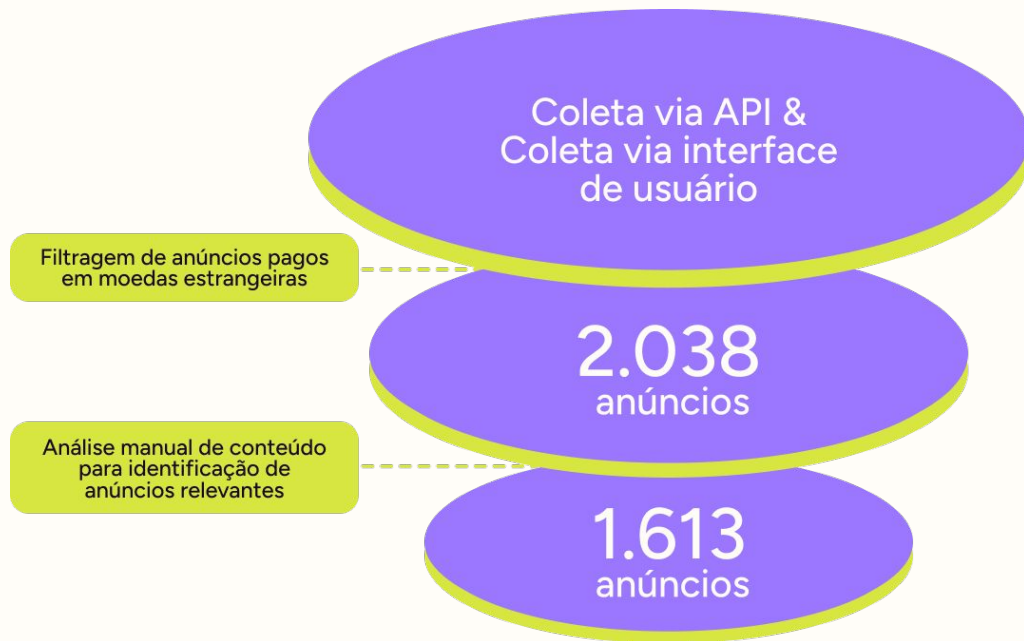
Coleta e análise de dados

A pesquisa adotou duas estratégias complementares de coleta de dados na [Biblioteca de Anúncios da Meta](#) para identificar anúncios veiculados do exterior para usuários no Brasil durante a campanha eleitoral de 2026.

A partir de uma lista com mais de 200 termos relacionados aos candidatos e às eleições, realizamos buscas via API e selecionamos os anúncios cujos pagamentos à Meta foram registrados em moedas diferentes do real (BRL). Para ampliar a coleta, também realizamos buscas manuais na interface da ferramenta, identificando outras páginas anunciantes que impulsionaram anúncios político-eleitorais pagos em moedas estrangeiras. Assim, construímos uma base inicial de **2.038 anúncios**.

Em seguida, analisamos os anúncios para verificar se abordavam efetivamente temas político-eleitorais e mencionavam candidaturas, chegando a um conjunto final de **1.613 anúncios**. A partir dessa base, analisamos os principais dados de veiculação, incluindo o volume de anúncios, os valores gastos, o alcance e o período de circulação. Quando disponíveis, também coletamos informações sobre os responsáveis pelos pagamentos, incluindo nome, localização e site informado.

Para identificar sinais de coordenação entre os anúncios, analisamos dados dos registros e o código-fonte dos sites e das páginas promovidos, buscando padrões temporais incomuns e identificadores que permitissem conectar anúncios aparentemente distintos.



Resultados

Outubro 2026



Meta lucra com anúncios irregulares promovidos por redes
coordenadas para influenciar as eleições no Brasil

Identificamos 1.613 anúncios político-eleitorais pagos em moedas estrangeiras.

As peças foram impulsionadas por 187 anunciantes para influenciar as eleições brasileiras de 2026.

R\$2 milhões

recebidos pela Meta para veicular anúncios
do exterior sobre as eleições brasileiras*

171,1 milhões

de impressões alcançadas

70

candidatos
mencionados

*Os valores de gastos em publicidade informados nas oito moedas identificadas foram convertidos para reais com base nas cotações de 1º de outubro de 2026.

99,5% dos anúncios identificados foram pagos em dólar americano.

Em apenas dois meses, anúncios pagos em moedas estrangeiras receberam investimentos de até

R\$2 milhões

*Os valores de gastos em publicidade informados nas oito moedas identificadas foram convertidos para reais com base nas cotações de 1º de outubro de 2026.

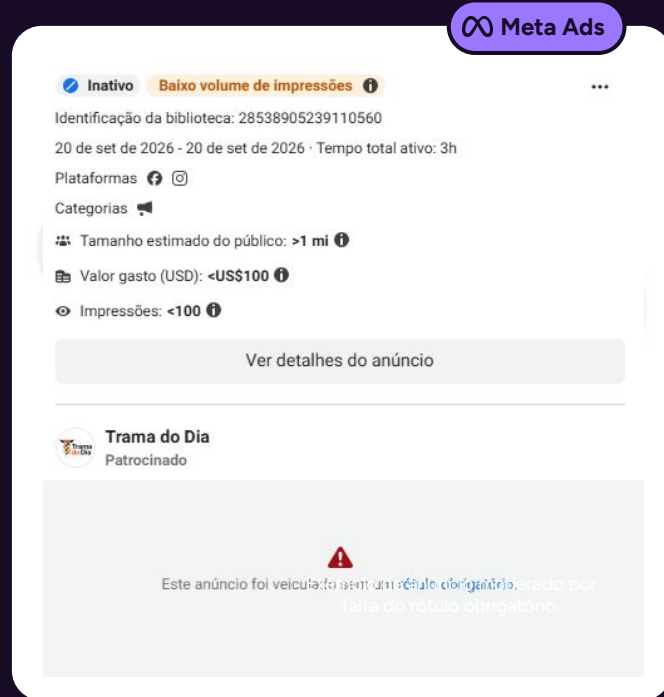
Moeda	Quantidade de anúncios	Valor em Real
Dólar americano (USD)	1.605	R\$2.046.319,70
Euro (EUR)	2	R\$1.169,02
Libra esterlina (GBP)	1	R\$683,64
Dólar neozelandês (NZD)	1	R\$290,95
Peso mexicano (MXN)	1	R\$86,02
Yuan chinês (CNY)	1	R\$76,81
Guarani paraguaio (PYG)	1	R\$31,07
Dong vietnamita (VND)	1	R\$6,01

Nenhum anúncio foi veiculado com a classificação adequada

A Meta atribui aos próprios anunciantes a responsabilidade de declarar se um anúncio trata de temas sociais, eleições ou política. Quando isso não ocorre, a plataforma pode reclassificar o anúncio e, nesses casos, tirá-lo de circulação (Meta, 2026).

Todos os anúncios identificados nesse estudo foram veiculados inicialmente sem a classificação como “políticos” e apenas posteriormente recategorizados pela Meta. Em outros casos, a empresa também retirou os anúncios de circulação em razão de descumprimentos de seus Padrões de Publicidade.

A política de transparência da Meta dificulta a identificação de irregularidades, já que a plataforma só divulga a moeda utilizada no pagamento de anúncios classificados como políticos. Assim, anúncios que circulam sem essa classificação ficam fora do alcance de análises sobre pagamentos em moedas estrangeiras.



Exemplo de anúncio moderado por ter sido veiculado sem o rótulo obrigatório de identificação de conteúdo político

Embora os anúncios tenham sido posteriormente recategorizados e moderados, a atuação tardia permitiu que eles fossem entregues a milhões de usuários e que a Meta obtivesse receita com a veiculação deles.

Esses casos evidenciam uma deficiência sistêmica da governança de publicidade da Meta, baseados em um controle reativo do conteúdo impulsionado, que busca combatê-lo apenas após sua veiculação, sem mecanismos robustos de verificação e aprovação prévia, como a empresa afirma oferecer ([Meta, n.d.](#)).

Dessa forma, os casos identificados não representam a totalidade dos anúncios potencialmente irregulares, mas apenas aqueles que foram posteriormente detectados e moderados pela Meta.

A falta de transparência sobre os demais anúncios impede dimensionar a extensão do problema e limita a fiscalização independente da plataforma.

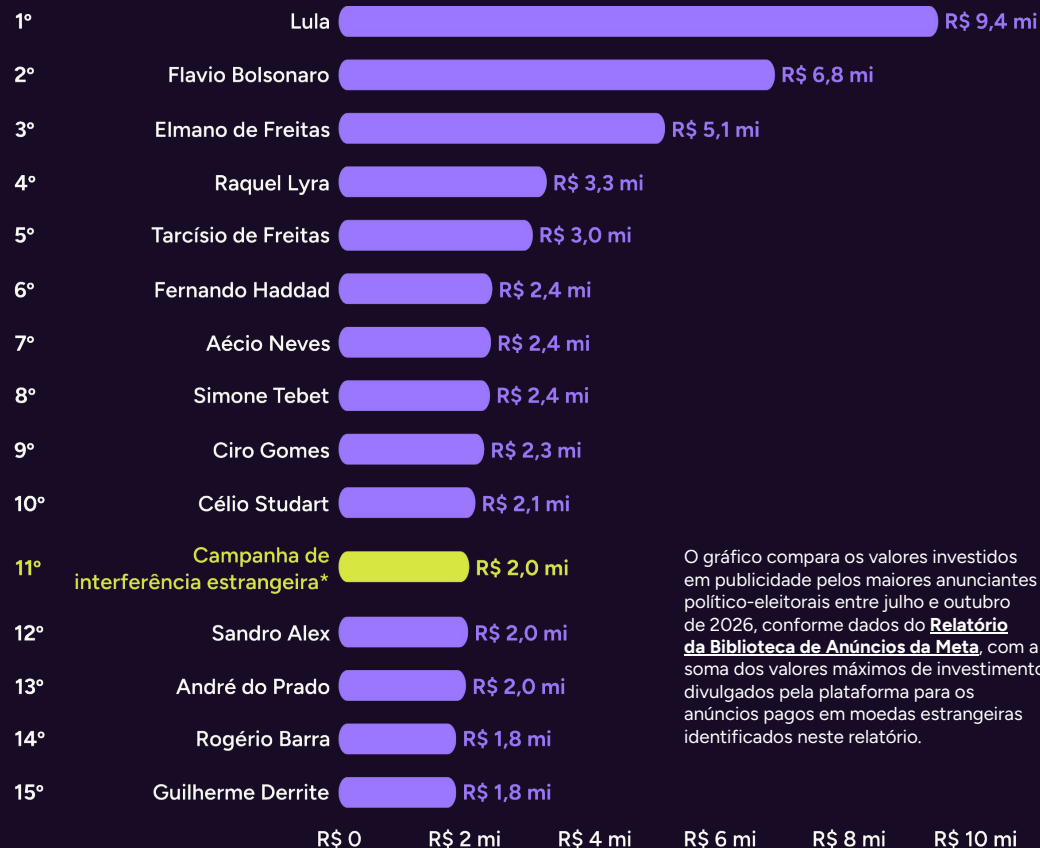
Investimentos em anúncios irregulares alcançam campanhas majoritárias

Considerando todas as páginas que impulsionaram anúncios político-eleitorais entre 5 de julho e 3 de outubro, o valor máximo de investimento declarado pela Meta colocaria os anunciantes analisados como o **11º maior investidor em publicidade política nas plataformas da empresa** no período, ao lado de candidatos como Lula (PT) e Flávio Bolsonaro (PL).

No entanto, como os anúncios foram veiculados por páginas apócrifas diversas, o investimento aparece disperso entre elas, dificultando a identificação da dimensão total dessas campanhas.

Ao todo, 253 dos 1.613 anúncios (15,7%) apresentaram investimentos considerados *outliers* superiores — valores excepcionalmente altos em relação ao restante da base. Desse total, 40 podem ter ultrapassado R\$10 mil em investimentos, enquanto o mais caro deles teria custado até cerca de R\$51 mil.

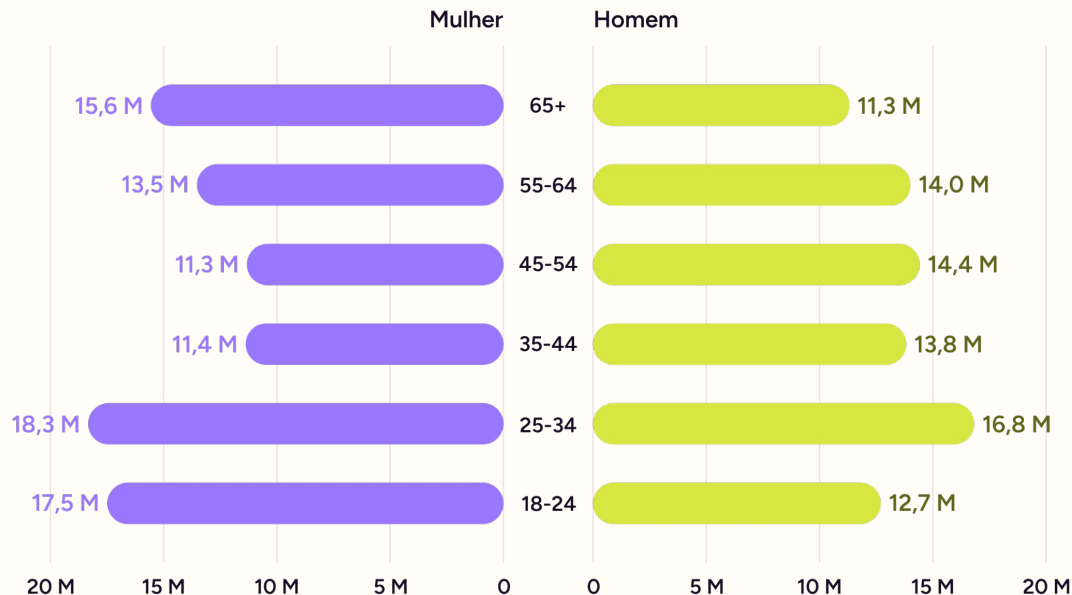
Assim, não se trata de campanhas de pequeno porte, com alcance potencial limitado, mas de iniciativas que receberam investimentos consideráveis e que, inclusive em comparação com outras campanhas eleitorais, apresentam maior potencial de influenciar o debate público.



Mulheres entre 25 e 34 anos são o principal público dos anúncios

A Meta disponibilizou informações sobre a distribuição do público alcançado por idade e gênero de apenas 1.555 anúncios (96,4%), embora a legislação eleitoral exija transparência sobre o público alcançado por toda propaganda eleitoral. Responsável por 51,3% das impressões, o público feminino esteve entre os mais expostos aos conteúdos, especialmente mulheres jovens e com 65 anos ou mais. Homens entre 25 e 34 anos também se destacaram entre os grupos alcançados.

Esses padrões sugerem que os conteúdos buscavam influenciar eleitores ainda em disputa. Mulheres já representam a maioria absoluta do eleitorado brasileiro, alcançando cerca de 53% em 2026. Nessas eleições, o eleitorado feminino chegou a atingir 26% de indecisão, ante 14% do eleitorado masculino. Entre os jovens, a indecisão sobre o voto era maior: 47% dos eleitores de 16 a 24 anos que já indicavam um candidato no primeiro turno ainda não estavam convictos do voto, contra 19% entre aqueles com 60 anos ou mais.



Os anúncios foram exibidos até

171,1 milhões

de vezes para os usuários

O gráfico mostra a distribuição das impressões por idade e gênero. Impressões indicam quantas vezes os anúncios foram exibidos, incluindo exibições repetidas para uma mesma pessoa. O tamanho das barras corresponde ao número de impressões em cada grupo e faixa etária. Não foram incluídas no gráfico 402,6 mil impressões (0,2% do total) realizadas por pessoas de gênero e/ou de faixa etária desconhecidos ou menores de idade.

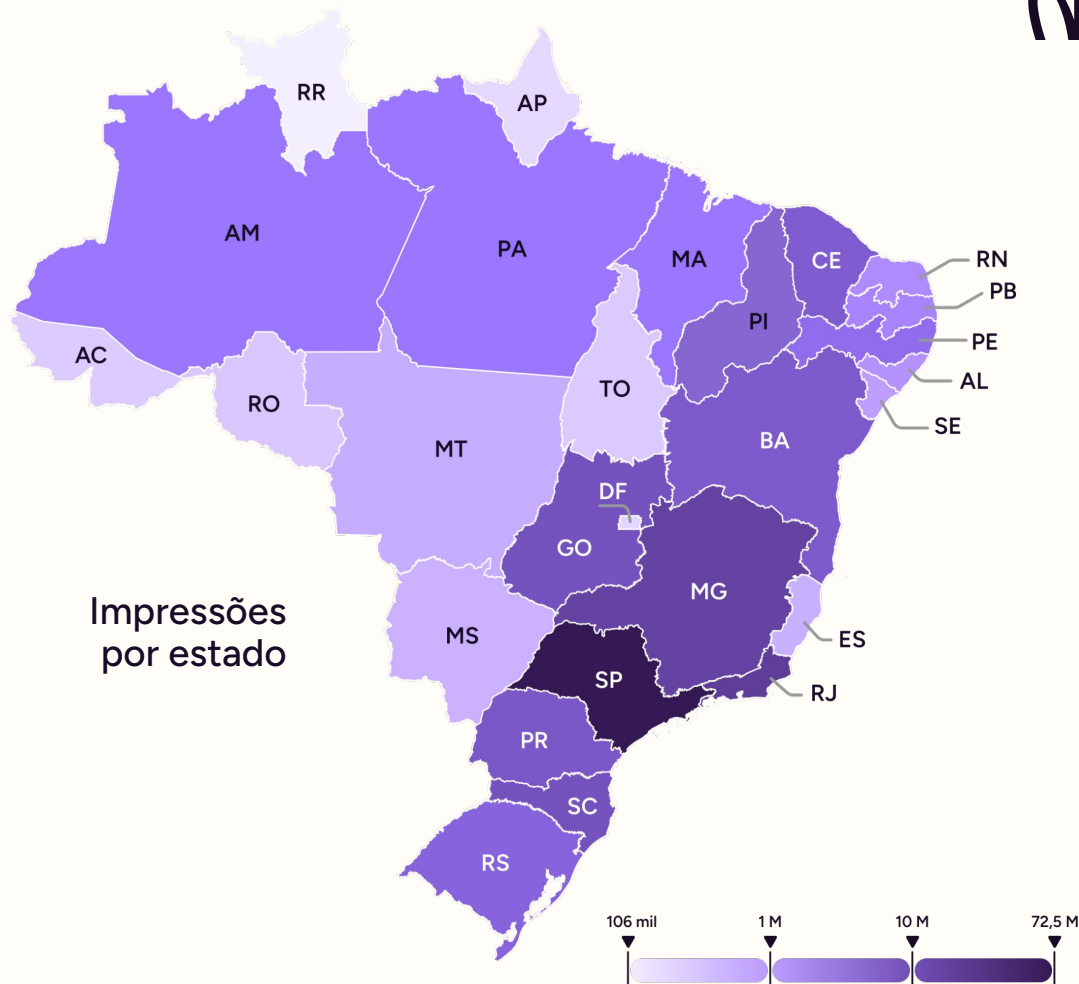
São Paulo concentra 42% das impressões

Há uma forte concentração das impressões na região Sudeste, que responde por 106,5 milhões de impressões, ou 62,3% do total de 171 milhões.

São Paulo concentra sozinho 72,5 milhões de impressões (42%), um volume desproporcional ao seu peso demográfico: o estado reúne cerca de 22% da população brasileira, mas responde por quase o dobro dessa participação em impressões. Rio de Janeiro e Minas Gerais aparecem na sequência, com 10,7% e 8,8%, respectivamente, reforçando a centralidade do Sudeste na distribuição da campanha.

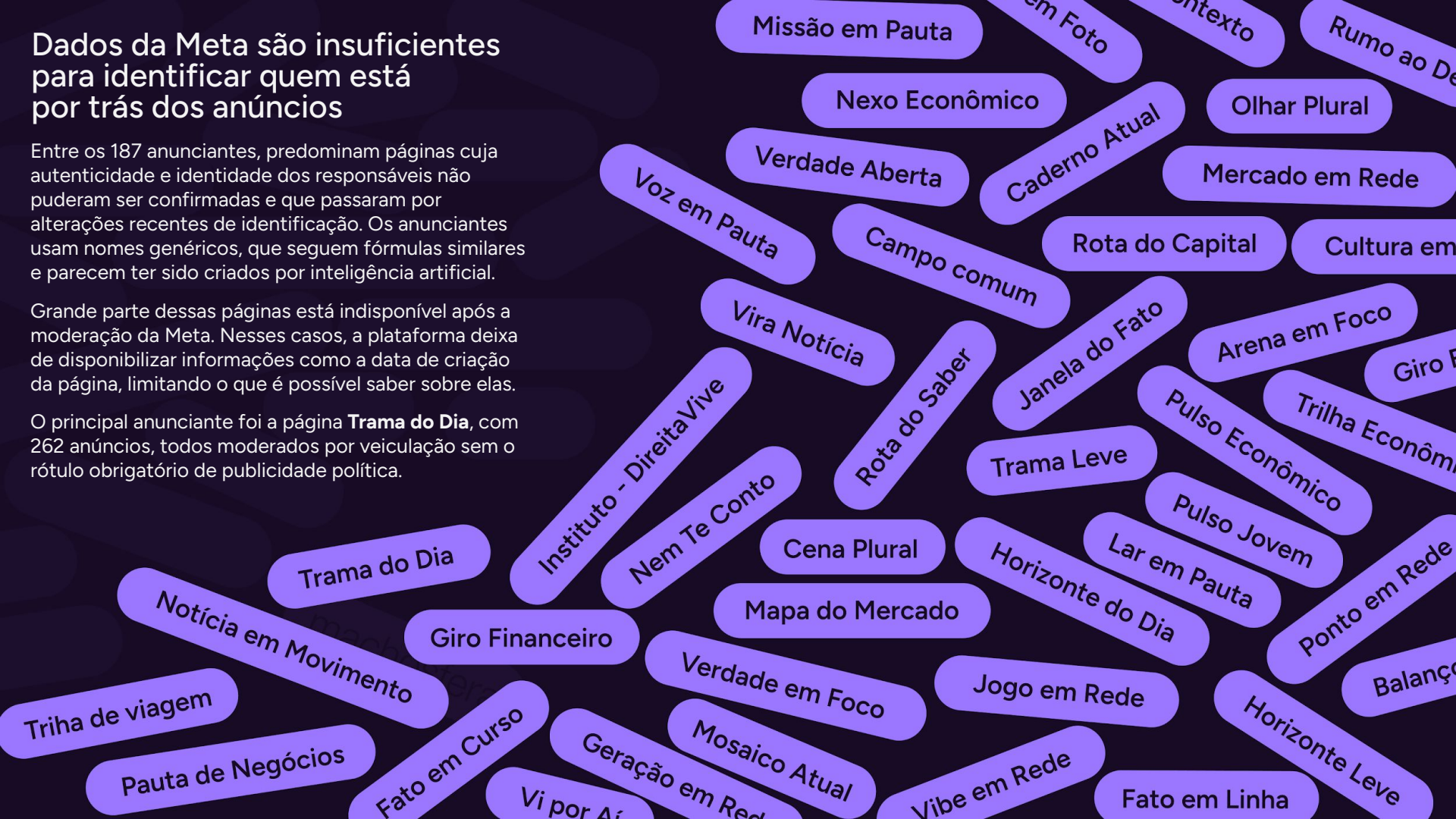
Essa concentração é particularmente relevante porque sugere uma distribuição territorial seletiva do alcance — isto é, a concentração de impressões em usuários do Sudeste parece ter sido uma estratégia deliberada.

Os estados do Sudeste também estão entre aqueles com maior custo por mil impressões, sobretudo SP, MG e RJ, indicando que a concentração da campanha na região ocorreu mesmo diante de custos mais elevados.



Entre os 187 anunciantes, predominam páginas cuja autenticidade e identidade dos responsáveis não puderam ser confirmadas e que passaram por alterações recentes de identificação. Os anunciantes usam nomes genéricos, que seguem fórmulas similares e parecem ter sido criados por inteligência artificial.

O principal anunciante foi a página **Trama do Dia**, com 262 anúncios, todos moderados por veiculação sem o rótulo obrigatório de publicidade política.



Anúncios e investimentos se intensificam nas semanas anteriores ao primeiro turno

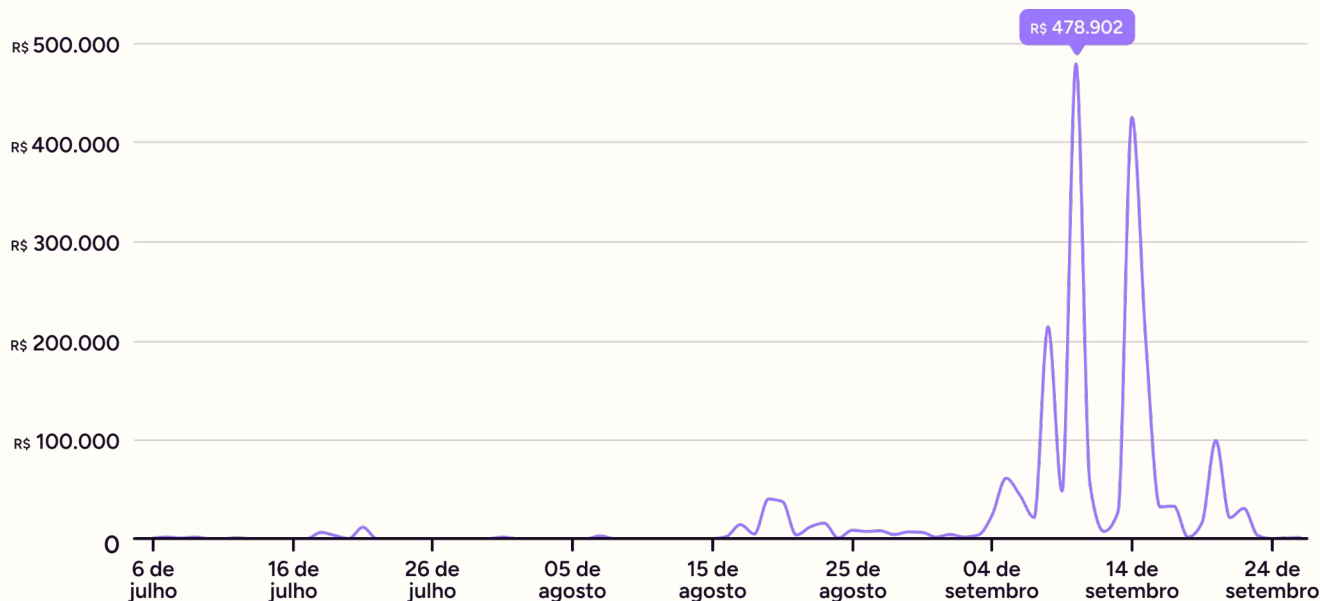
A veiculação de anúncios político-eleitorais pagos do exterior começou **antes mesmo do início oficial da campanha**: 28 dos 1.613 (1,7%) anúncios analisados começaram a circular a partir do início de julho, com alguns permanecendo ativos após 16 de agosto, quando a propaganda eleitoral foi oficialmente autorizada.

A circulação se intensificou a partir de 4 de setembro, e o pico de investimento ocorreu em 10 de setembro, **quando a Meta recebeu até R\$479 mil pelo impulsionamento de novos anúncios**. Em média, as peças permaneceram no ar por 2,7 dias. Ainda assim, 90 anúncios circularam por mais de uma semana, incluindo um que permaneceu ativo por 25 dias sem intervenção da plataforma.



Investimentos em anúncios

O gráfico apresenta o investimento diário em anúncios, com base nos valores máximos informados pela Meta e na data de início da veiculação de cada peça.



Falta de transparência limita identificação de quem financia anúncios político-eleitorais no exterior

A **fonte pagadora** é uma informação disponibilizada pela Meta que identifica a pessoa ou entidade responsável pelo pagamento da publicidade, que não necessariamente corresponde ao nome da página anunciante responsável pela veiculação do conteúdo.

Entre os 1.613 anúncios analisados, essa informação estava disponível em 1.076 (66,7%), vinculados a 17 fontes pagadoras.

Nos outros 537 anúncios (33,3%), não foi possível identificar quem financiou a publicidade. Essa falta de transparência impede rastrear a origem dos recursos e identificar os responsáveis pelos pagamentos. Também representa um indício de descumprimento das normas eleitorais, que exigem a identificação inequívoca do conteúdo impulsionado e de seu responsável.

Essa lacuna se torna ainda mais preocupante diante do risco de interferência estrangeira, pois impede verificar se recursos ou atores externos estão financiando publicidade destinada a influenciar o debate público brasileiro.

Meta não
informa a fonte
pagadora de **1/3**
dos anúncios.

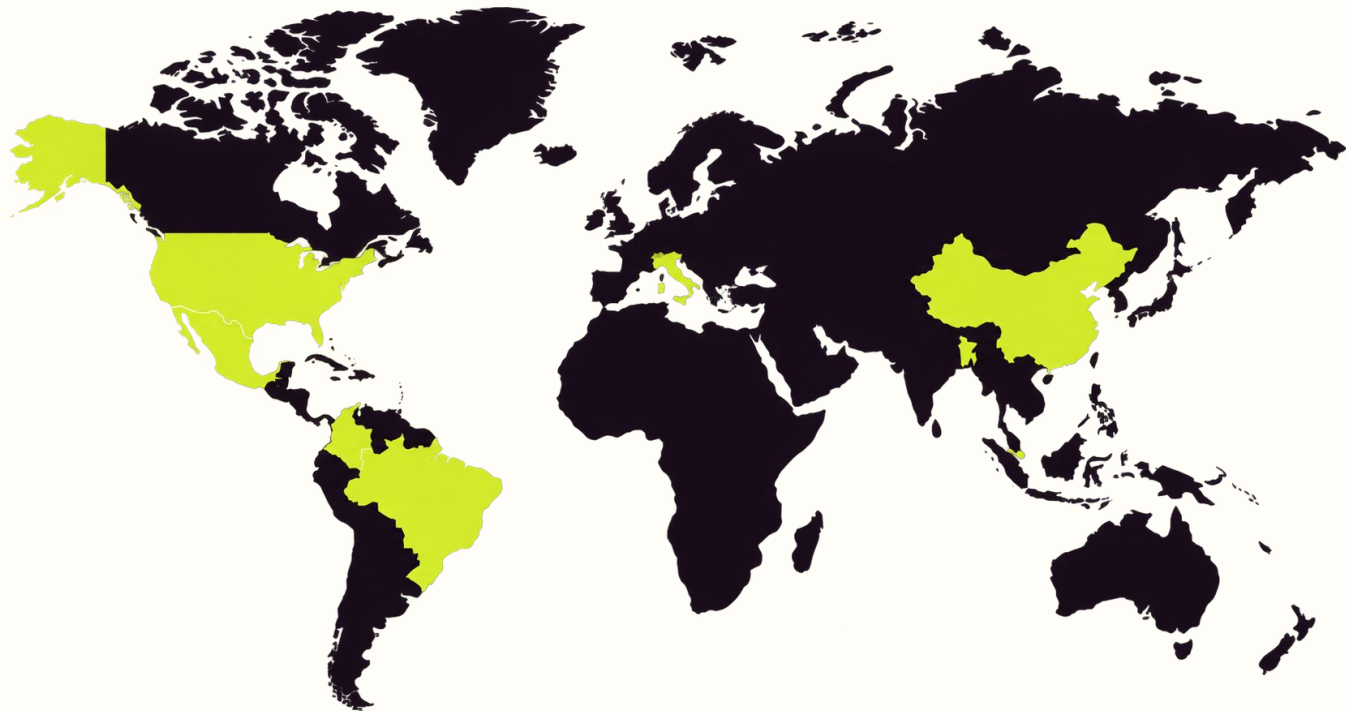
98,1% das fontes pagadoras identificadas estão nos EUA



Entre os **1.076** anúncios que informam a localização da fonte pagadora, **1.056 (98,1%)** apontam os Estados Unidos como origem.

Os outros 20 anúncios foram pagos por contas localizadas em 7 outros países, incluindo o Brasil.

Os dois anúncios cujo anunciante está localizado no Brasil também foram impulsionados em dólar americano (somando até R\$4.669) e são de fontes pagadoras diferentes. Os dois anúncios apresentam padrões suspeitos, sugerindo que o conteúdo político possa estar sendo usado como isca em possíveis esquemas internacionais de fraude.



Estados Unidos (1.056) | México (8) | Bangladesh (4) | Itália (3) | Brasil* (2) | Singapura (1) | Colômbia (1) | China (1)

*Identificamos dois anúncios veiculados por anunciantes com localização declarada no Brasil, mas que foram pagos em dólar americano.

Uma única empresa,
sem responsáveis
identificados,
concentra 97,3%
dos registros com
fonte pagadora
identificada.

A **Corporativo Lam, LLC** aparece como fonte pagadora de 1.047 dos 1.076 anúncios com identificação da fonte pagadora (97,3%). Sozinha, **a empresa pode ter investido até R\$1,6 milhão em propaganda eleitoral nas plataformas da Meta**, o maior volume entre todas as fontes pagadoras identificadas.

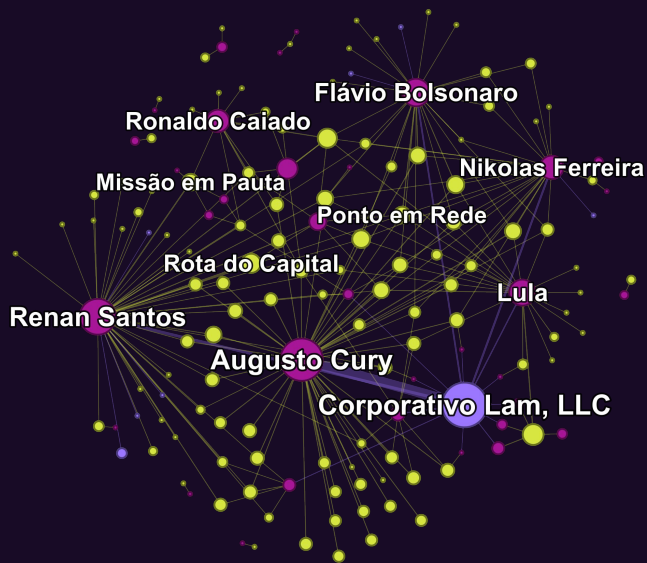
A empresa já havia sido identificada em um levantamento da Agência Lupa, que não encontrou informações sobre quem está por trás das operações nem sobre sua relação com a campanha eleitoral brasileira.

A empresa é possivelmente uma intermediária de pagamentos. Nos anúncios analisados, aparece associada ao site "pagolinkglobal.com", que foi suspenso antes das eleições: o endereço permanece registrado, mas não exibe conteúdo ou informações sobre a empresa.

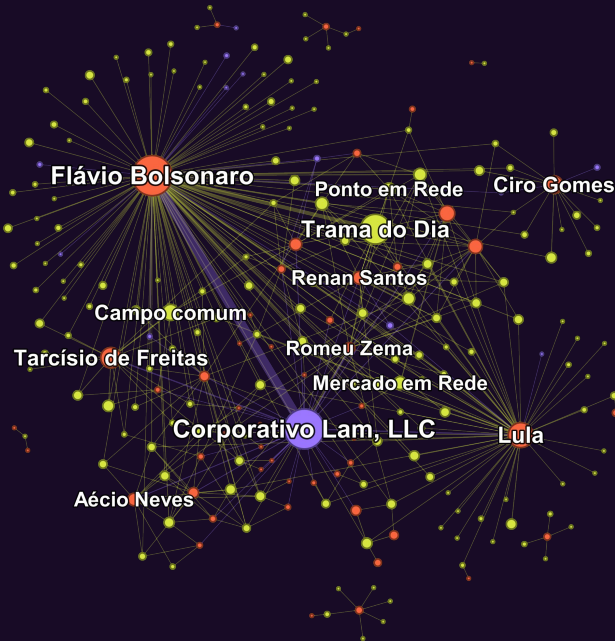
As mesmas páginas promovem e atacam os mesmos políticos



Rede de promoção de candidatos



Rede de ataques a candidatos



Os nós roxos representam os pagadores dos anúncios; os nós magenta os políticos promovidos; os nós laranja os políticos atacados; e os nós amarelos as páginas que veicularam os anúncios. A espessura das arestas indica o número de anúncios associados a cada relação: quanto mais espessa a aresta, maior o número de anúncios.

Nas redes acima, vemos as relações entre os candidatos promovidos (magenta) ou prejudicados (laranja), os anunciantes (amarelo) e os pagadores declarados (roxo). As visualizações mostram que **não há um padrão consistente**: uma mesma página pode veicular anúncios a favor ou contra um candidato, inclusive favorecendo adversários, com anúncios sobre candidatos de diferentes partidos tendo o mesmo pagador declarado.

Ao todo, 112 páginas impulsionaram conteúdos favoráveis a políticos em 446 anúncios, ao passo que 162 impulsionaram conteúdos contrários em 1.356 anúncios. A **Corporativo Lam, LLC** se destaca por ter sido identificada como pagadora tanto de conteúdos favoráveis quanto contrários a diferentes candidatos, dificultando a identificação dos interesses políticos por trás dos anúncios.

370 links
veiculados em
408 anúncios
direcionam os
usuários para
os mesmos
53 sites.

É comum que anúncios veiculados irregularmente — incluindo campanhas fraudulentas e desinformativas — promovam sites falsos com o objetivo de gerar receita ([Ahmad et al., 2024](#); [Papadogiannakis et al., 2025](#)).

No entanto, os sites identificados não exibiam publicidade. Além disso, a maior parte dos anúncios — 1.205 (74,7%) dos 1.613 analisados — sequer possuía links de redirecionamento externo.

Esses fatores enfraquecem a hipótese de que esses sites tenham sido criados para monetizar o tráfego gerado pelos anúncios e aumentam as suspeitas em torno dos objetivos políticos dessas campanhas.

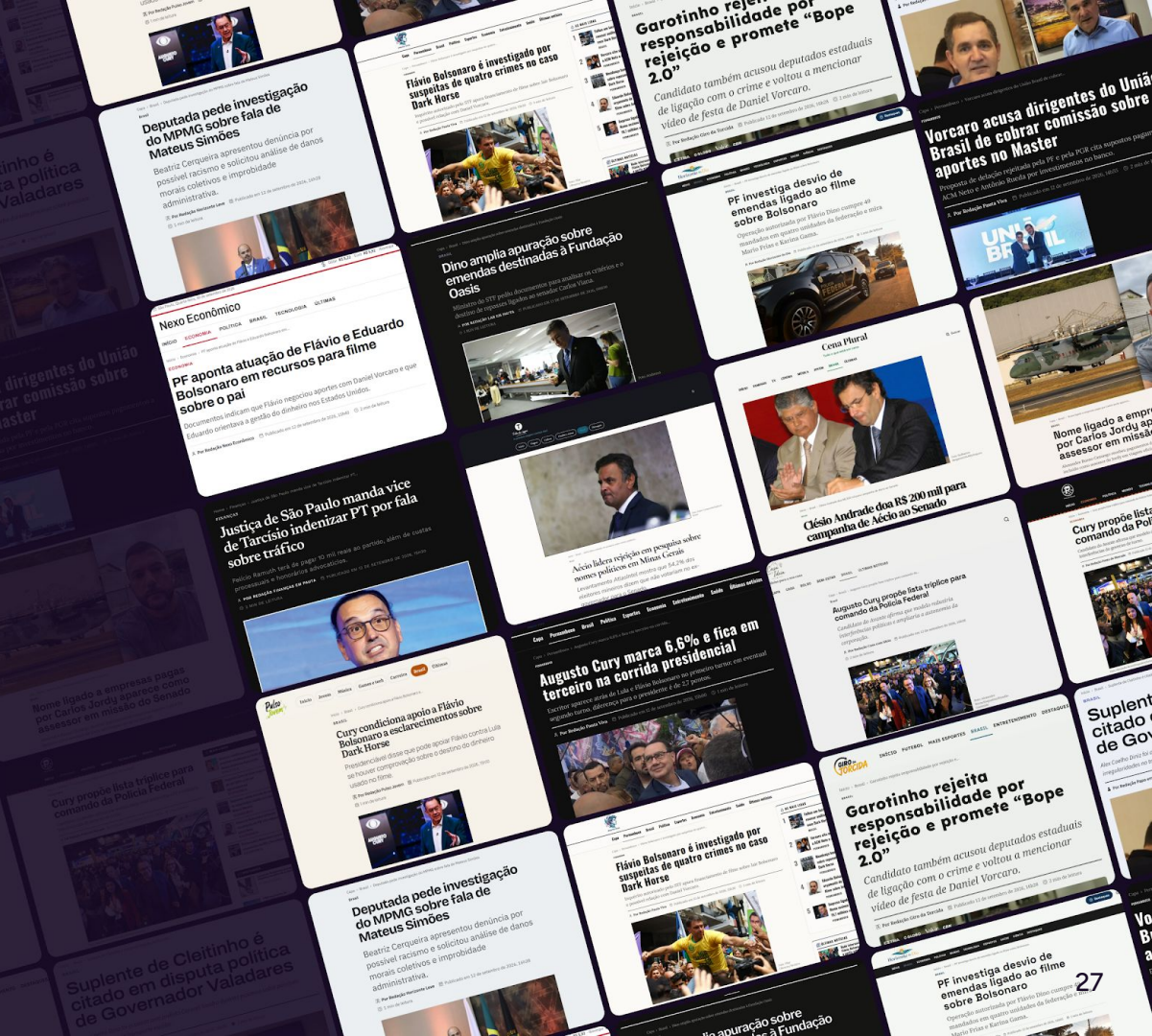
Indícios de rede coordenada aparecem em 366 anúncios, com gastos de até R\$676 mil

Analizamos os sites externos divulgados nos anúncios e identificamos indícios de comportamento inautêntico coordenado envolvendo pelo menos 39 páginas anunciantes e 39 sites. Essa operação mobilizou 366 anúncios (22,7%), que, somados, teriam custado entre R\$418 mil e R\$676 mil.

Os sites e páginas se apresentavam como veículos de notícias independentes, mas publicaram conteúdos idênticos e apresentavam elementos técnicos em comum, como o mesmo código de identificação em ferramentas para gerenciamento de sites. Os sites também foram registrados em lote no mesmo dia: 37 deles em um intervalo de apenas 48 minutos.

A criação de múltiplos sites anônimos com os mesmos conteúdos, e que se passam por veículos jornalísticos independentes, dificulta a identificação dos responsáveis e pode favorecer a circulação irregular de informações que beneficiam ou prejudicam candidatos (Lepird et al., 2026).

Foram identificadas menções a candidatos como Lula (PT), Augusto Cury (Avante), Flávio Bolsonaro (PL), Aécio Neves (PSDB/MG), Mateus Simões (PSD/MG), Mário Frias (PL/SP), Romeu Zema (NOVO), Flávio Roscoe (PL/MG), Carlos Bolsonaro (PL/SC), Carlos Jordy (PL/RJ) e Cleitinho (REP/MG).



Principais resultados e implicações

Outubro 2026

01

Possível ilícito eleitoral no Brasil mediado pela Meta. Anúncios político-eleitorais foram impulsionados por páginas de terceiros localizadas fora do Brasil e pagos em moeda estrangeira. A combinação entre atuação de terceiros e financiamento estrangeiro levanta indícios de violação das normas eleitorais e de interferência externa no processo eleitoral brasileiro.



02

Gastos atípicos revelam alto potencial de impacto eleitoral. Os anúncios apresentam investimentos muito acima dos padrões da publicidade política digital, com gastos que podem superar R\$2 milhões. A dimensão desses investimentos indica que operações de terceiros podem alcançar impacto comparável ou até superior à de campanhas eleitorais oficiais.



03

Padrões de atuação indicam uma operação coordenada. Páginas concentradas nos EUA, pagamentos em dólar americano, fontes de pagamento compartilhadas e uma rede de sites com conteúdos e estruturas técnicas idênticas apontam para uma atuação articulada que visa influenciar as eleições brasileiras, com indícios de comportamento inautêntico coordenado.



04

Meta modera anúncios irregulares somente depois de lucrar com sua veiculação. Ao autorizar publicidade que viola normas eleitorais e permitir que ela alcance usuários brasileiros, a Meta é responsável direta por sua circulação. A plataforma se beneficia economicamente da violação antes de agir para contê-la, colocando seu modelo de publicidade acima das leis locais.



Meta lucra com anúncios ligados à interferência estrangeira nas eleições brasileiras

Em pouco mais de dois meses, a Meta recebeu até R\$2 milhões pela veiculação dos 1.613 anúncios identificados, evidenciando como a plataforma se beneficia financeiramente da circulação de conteúdos irregulares no contexto das eleições brasileiras de 2026.

Ainda que os anúncios tenham sido moderados após irem ao ar, por razões que vão da falta de identificação como conteúdo político a violações das políticas de conteúdo, isso não significa que tenham deixado de produzir efeitos.

Pelo contrário, estimamos que esses anúncios tenham acumulado até 171,1 milhões de visualizações no Instagram e no Facebook, plataformas de amplo alcance entre o público brasileiro. Esse volume de exposição evidencia as limitações dos mecanismos de moderação adotados pela Meta e os riscos que a circulação de publicidade político-eleitoral irregular representa para a integridade e a lisura do processo eleitoral.

O que conseguimos observar, porém, é apenas uma parte do problema. A identificação de pagamentos em moeda estrangeira depende das informações disponibilizadas pela Meta para anúncios categorizados como políticos. Aqueles que escapam dessa classificação, seja pelos anunciantes ou pela própria plataforma, permanecem fora do alcance da investigação, dificultando a identificação dos atores e interesses políticos envolvidos em seu financiamento.

Além disso, a Meta não oferece transparência suficiente sobre sua atuação diante desses anúncios. Não é possível determinar sistematicamente quando os anúncios foram identificados, por quanto tempo circularam antes de uma intervenção ou se sua reclassificação interrompeu a veiculação. O que os dados demonstram, contudo, é que a Meta, uma empresa estrangeira, permite e lucra com a promoção de possíveis ilícitos eleitorais, podendo impactar diretamente no processo eleitoral brasileiro, sem oferecer informações suficientes para identificar os interesses políticos envolvidos.

Ao lucrar com anúncios pagos em moedas estrangeiras, a Meta normaliza ilícitos eleitorais e se torna cúmplice de uma operação internacional para interferir no debate em torno das eleições brasileiras de 2026.

Direção e coordenação geral

R. Marie Santini
Débora Salles

Coordenadores de projeto

Nicole Sanchotene
Bruno Mattos
Marina Loureiro
Luciane Belin

Pesquisadores associados

Alékis Moreira
Danielle Mello
Felipe Grael
Adriano Belisário

Pesquisadores assistentes

João Gabriel Haddad
Bianca Melo
Gabriela Borba
Bernardo Dias
Bruno Bastos
Fernanda Querne
Amanda Borges
Arthur Mendes
Ian Costermani

Equipe técnica

Erick Dau
Felipe Loureiro
Eduarda Rocha
Felipe Maia



www.netlab.eco.ufrj.br



netlab@eco.ufrj.br

13/10/2026

Como citar

Santini, R. M., Salles, D., Sanchotene, N., Mattos, B., Loureiro, M., Belin, L., Moreira, A., Mello, D., Grael, F., Belisário, A., Haddad, J. G., Melo, B., Borba, G., Dias, B., Mendes, A., Bastos, B., Querne, F., Borges A., & Costermani, I. (2026, 13 de outubro). **Meta lucra com anúncios irregulares promovidos por redes coordenadas para influenciar as eleições no Brasil: Publicidade paga do exterior ameaça a integridade eleitoral brasileira em 2026**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

