



- Quais são as diferenças regionais no direcionamento dos anúncios do Facebook?

## PRINCIPAIS DESCOBERTAS

**Estratégias regionais:** diferentes anunciantes têm diferentes estratégias na hora de direcionar seus gastos com anúncios do Facebook. Os desvios dos investimentos estaduais em relação à média nacional indicam que certos estados são favorecidos dependendo do anunciante.

**Brasil Paralelo:** a empresa de mídia de extrema-direita lidera o ranking de anúncios comprados em todas as regiões do país. No entanto, investem menos em estados do nordeste em relação a estados de outras regiões. A Revista Oeste, também de direita, segue padrão semelhante.

Em análise recente do Política nas Redes, examinamos dados sobre os compradores de anúncios do Facebook a nível nacional. Entre os principais achados, destacamos que: veículos de mídia de direita são grandes anunciantes. A Brasil Paralelo, por exemplo, é o maior anunciante no Facebook do Brasil no período 2020-2024, tendo gastado cerca de 25 milhões de reais em anúncios. A Revista Oeste também se destaca, sendo o quarto anunciante que mais gastou nos últimos 90 dias (cerca de 1 milhão de reais). Anunciantes ligados à política têm grande presença nos anúncios do Facebook. Veículos de mídia ligados à política, governos (federal e estaduais), políticos individuais e partidos aparecem entre os maiores compradores de anúncios, muitas vezes à frente de grandes empresas e outras organizações. Bem como há diferentes estratégias de pagamento de anúncios em relação a dispersão: enquanto páginas comerciais como Brahma, Amstel e Vale, e institucionais, como o próprio governo federal e o PT, gastam mais de 5 mil reais por anúncio, a Brasil Paralelo gasta menos de 500 reais em média. De um lado, a estratégia de publicidade envolve a concentração do gasto em poucos anúncios, enquanto de outro, a estratégia é de dispersão.

Neste relatório, focamos na análise regional, dado que há grande variação entre os anunciantes dependendo do estado ou região. Isso ocorre porque os anunciantes podem direcionar seus anúncios para localidades específicas. É uma forma que a Meta oferece para que possam melhor selecionar o público que querem alcançar<sup>1</sup>. Assim, diferenças regionais na alocação de anúncios podem estar relacionadas com o contexto social, econômico e político local, assim como a estratégia dos anunciantes.

Deste modo, olhamos para os gastos com anúncios do Facebook por essa lente regional. Para isso, usamos dados disponibilizados pela Meta para o período de 4 de agosto de 2020 a 9 de agosto de 2024. Como a Meta não discrimina os valores para anúncios que custaram menos de R\$100,00, excluimos esses da nossa análise. Também excluimos anúncios que não foram

---

<sup>1</sup> Conforme descrito no site da Meta: A seleção de direcionamento por localização que você fizer será usada para encontrar pessoas que moram ou estiveram recentemente na localização selecionada. Essa opção ajuda a alcançar muitas pessoas dentro de uma área específica no período escolhido. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/202297959811696?id=176276233019487>



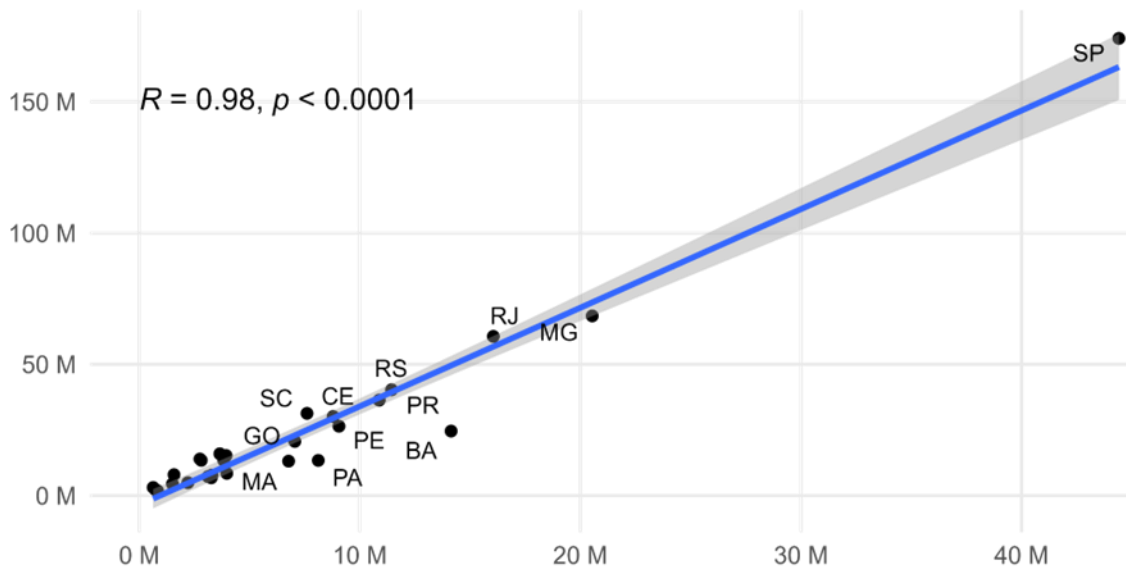
destinados a um estado específico. O resultado foi um banco com 151.208 observações, cada uma correspondendo a um anúncio específico.

No total de interações, a vantagem continua com o campo da direita: com 7.872.734 interações, contra 487.092 em páginas de esquerda. As redes de direita obtiveram maior número de interações em vídeos, enquanto as de esquerda registraram sucesso com links.

## 1. A DINÂMICA REGIONAL

Na figura 1, plotamos a correlação entre o tamanho estimado da população de cada um dos estados brasileiros (conforme dados do IBGE) e o valor gasto em anúncios. A correlação é quase perfeita ( $r^2 = 0,98$ ). Em outras palavras, quanto maior a população, maior o valor gasto em anúncios direcionados para aquele estado. Isso parece indicar que fatores regionais se distribuem de maneira mais ou menos uniforme, de modo que cada estado recebe o investimento em anúncios que seria de se esperar para o tamanho de sua população.

Figura 1 - Correlação entre valor dos anúncios e tamanho da população por estado

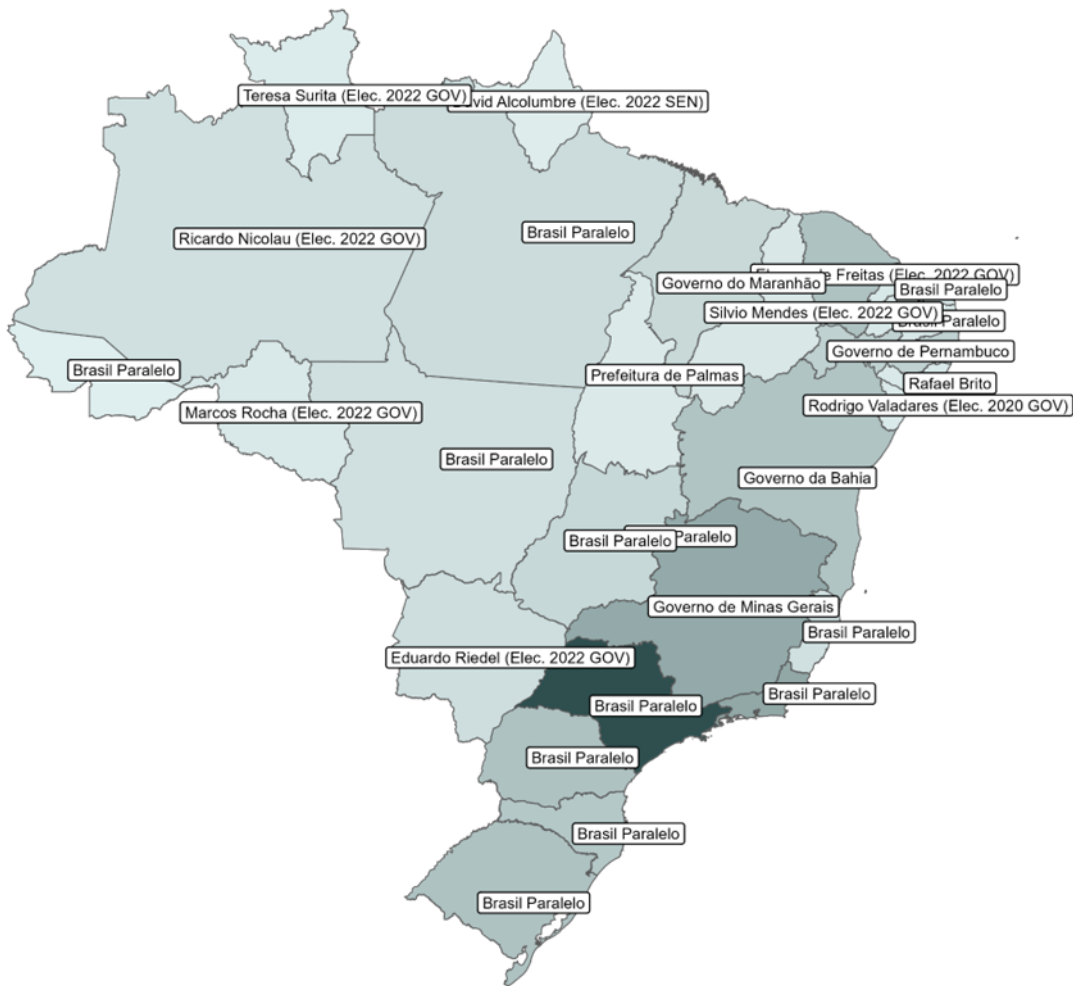


No entanto, olhando para os maiores anunciantes, percebemos algumas diferenças. A Figura 2 é um mapa com os maiores anunciantes de cada estado. O mapa mostra que a Brasil Paralelo é a maior anunciante do Facebook em diversos estados brasileiros. Quem leu nosso [relatório](#)



[anterior](#) não se surpreende com isso, uma vez que mostramos que a empresa de mídia da extrema-direita é disparada a maior compradora de anúncios do Facebook.

Figura 2 - Maiores anunciantes do Facebook por estado



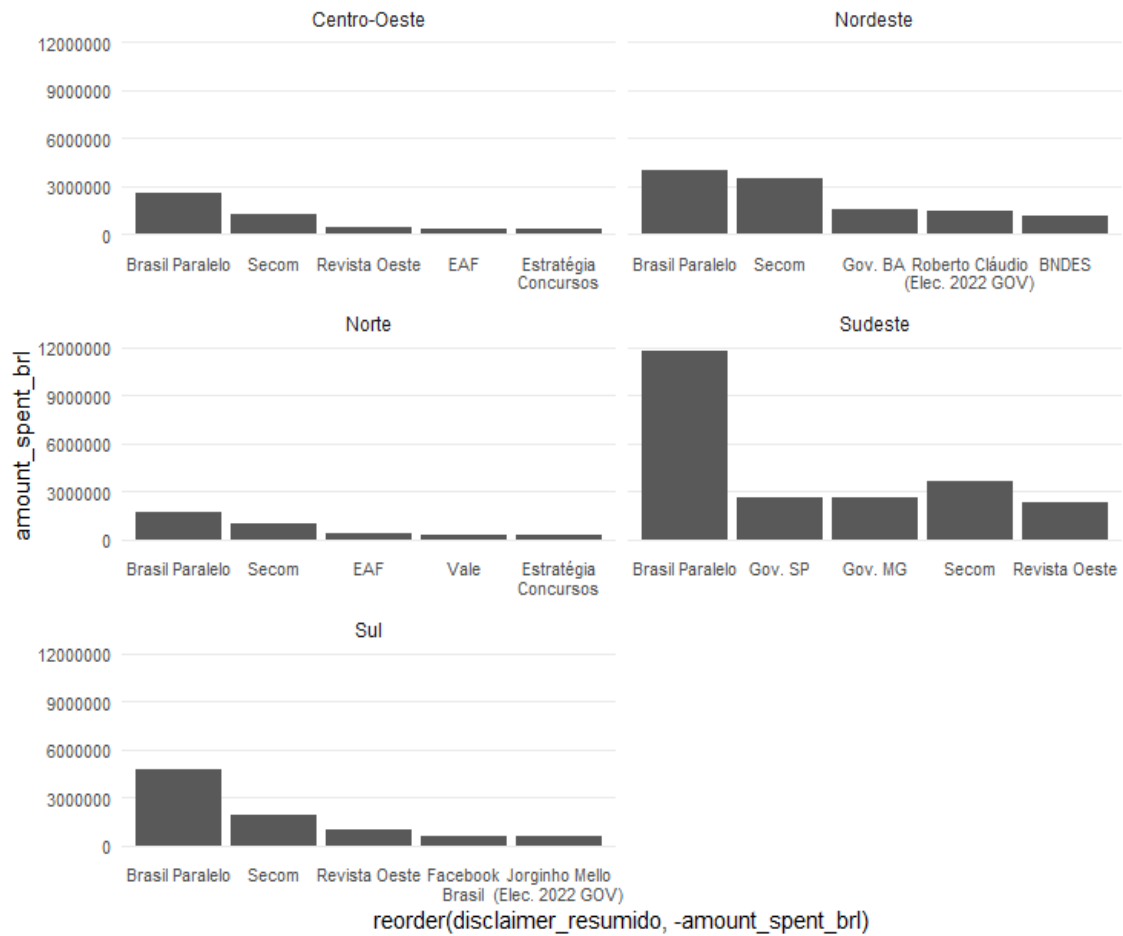
Os dados, porém, revelam outras dinâmicas: a Brasil Paralelo tem presença especialmente forte nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. No entanto, nas regiões Norte e Nordeste ela é desbancada em alguns estados, perdendo a primeira posição para páginas de campanhas de políticos locais, ou para páginas institucionais dos governos estaduais e municipais. Isso pode indicar uma estratégia da empresa de apostar mais nos mercados do sul do país.

Outro dado revelado pelo mapa é o volume do gasto, representado pelas cores mais escuras. Como já ficou evidente na figura 1, São Paulo desponta como o estado para o qual mais se pagou para direcionar anúncios.

Na figura 3 agregamos os dados por regiões, mostrando os cinco maiores anunciantes em cada uma:



Figura 3 - Cinco maiores anunciantes por região

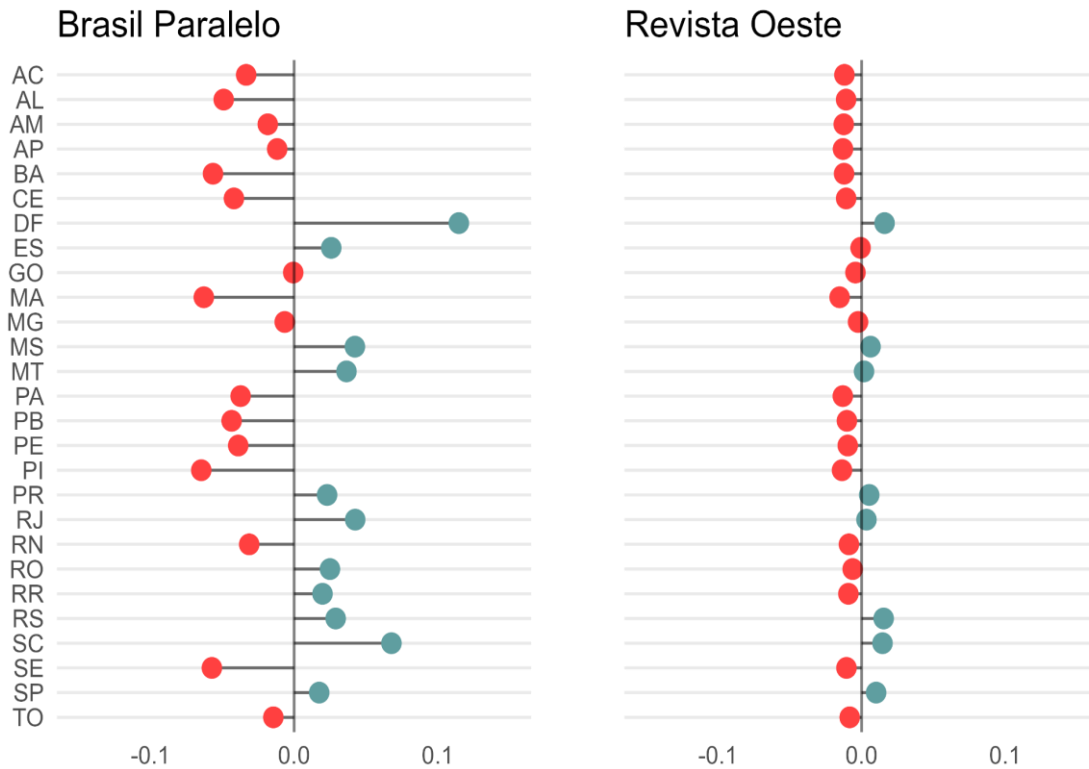


Vemos que a Brasil Paralelo domina o ranking em todas as regiões, com especial destaque para o Sudeste, onde fica muito à frente dos outros anunciantes. Páginas institucionais da Secom e de governos estaduais também se destacam, e também páginas de empresas não associadas diretamente à política como a Vale, Estratégia Concursos e a do próprio Facebook.

Para termos uma dimensão mais precisa do quanto os anunciantes favorecem um estado ou outro no direcionamento de anúncios, criamos uma métrica simples de desvio: calculamos quanto cada anunciante gastou em média por pessoa, considerando a população do país inteiro. Em seguida, calculamos quanto o anunciante gastou em média por pessoa em cada estado (levando em conta somente os anúncios direcionados para aquele estado e a população do estado), e então subtraímos uma média da outra. O resultado é um valor que pode ser positivo ou negativo: quanto mais negativo, mais abaixo da média geral foi o valor gasto com anúncios para aquele estado, isto é, mais aquele estado foi desfavorecido em relação aos outros. E quanto mais positivo for o desvio, mais aquele estado foi priorizado. A figura 4 traz a visualização dessa métrica para dois anunciantes:



Figura 4 - Desvio em relação à média nacional dos gastos por estados



Colocamos, de um lado, a Brasil Paralelo, a maior compradora de anúncios do Facebook, e do outro a Revista Oeste, outro veículo de mídia associado à extrema-direita que compra muitos anúncios. O desvio dos pontos em relação à linha da média nacional mostra uma estratégia por parte da Brasil Paralelo de priorizar certos estados em relação a outros. Olhando para os pontos azuis, vemos os estados nos quais o direcionamento de anúncios foi acima da média. O Distrito Federal se destaca como o lugar com maior desvio positivo. É notável também que nenhum estado do Nordeste foi priorizado.

Olhando para os pontos da Revista Oeste, observamos que os desvios são bem menores, o que indica uma diferenciação menor dos gastos em cada estado. Ainda assim, novamente nenhum estado do Nordeste aparece com gastos acima da média.

## 2. CONCLUSÕES

A análise dos anúncios do Facebook por dados agregados a nível estadual revela que compradores têm uma estratégia regional de como alocar publicidade. Olhando também para a ideologia, vemos que páginas mais associadas à direita (sejam de empresas ou de candidatos políticos) investem em ter uma presença maior nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul do país, enquanto a esquerda parece priorizar mais e ter mais força em estados do Nordeste.



# POLÍTICA NAS REDES

## 3. EXPEDIENTE

O POLÍTICA NAS REDES publica estudos temáticos sobre o debate político nas redes sociais produzidos pela equipe do [Manchetômetro](#), no âmbito do Laboratório de Estudos da Mídia e Esfera Pública (LEMEP), do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), da UERJ.

Como os demais projetos do LEMEP, o POLÍTICA NAS REDES conta com o apoio do INCT – Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação.

Realização:

# Manchetômetro

Apoio:

baselab

