

Meta vs. Apple: Espólios de uma disputa pelo controle de dados no setor publicitário¹

Meta vs. Apple: Despojos de una disputa por el control de datos en el sector publicitario

Meta vs. Apple: Spoils of a Data Control Dispute in the Advertising Sector

LEONY DE PAULA², KÉRLEY WINQUES³

Resumo: Este artigo investiga as consequências da atualização do iOS 14.5, introduzida pela Apple em 2021, que afetou significativamente a coleta de dados para publicidade digital. O estudo explora como essas mudanças impactam os gestores de tráfego na criação de campanhas publicitárias digitais, obrigando-os a utilizar novas ferramentas introduzidas pela Meta para contornar as restrições de dados. A pesquisa, construída a partir de uma análise das controvérsias protagonizadas pelas plataformas, destaca a importância de analisar como as tensões entre essas grandes corporações impactam os profissionais da indústria publicitária e a estrutura do trabalho no mercado publicitário digital.

Palavra-chave: Publicidade; Tráfego Pago; Controvérsias; Trabalho publicitário; Plataformas.

¹ Este artigo é uma versão revista e ampliada do trabalho apresentado no GT Publicidade e Propaganda, do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2024.

² Mestrando em comunicação pelo Programa da Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Bolsista PBPG/UFJF. Membro do Núcleo de estudos das mediações simbólicas e materiais das tecnologias digitais (Assimetrias/UFJF/CNPq). Atualmente, além de pesquisador no PPGCOM, trabalha com gestão de tráfego pago na agência de comunicação Go&Grow. E-mail: leony.atria@gmail.com.

³ Professora na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Coordenadora do Núcleo de estudos das mediações simbólicas e materiais das tecnologias digitais (Assimetrias/UFJF/CNPq). E-mail: ker.winkes@gmail.com.

Resumen: Este artículo investiga las consecuencias de la actualización de iOS 14.5, introducida por Apple en 2021, que afectó significativamente la recolección de datos para la publicidad digital. El estudio explora cómo estos cambios impactan a los gestores de tráfico en la creación de campañas publicitarias digitales, obligándolos a utilizar nuevas herramientas introducidas por Meta para sortear las restricciones de datos. La investigación, construida a partir de un análisis de las controversias protagonizadas por las plataformas, destaca la importancia de analizar cómo las tensiones entre estas grandes corporaciones afectan a los profesionales de la industria publicitaria y la estructura del trabajo en el mercado publicitario digital.

Palabras clave: Publicidad; Tráfico Pago; Controversias; Trabajo publicitario; Plataformas.

Abstract: This article investigates the consequences of the iOS 14.5 update, introduced by Apple in 2021, which significantly affected data collection for digital advertising. The study explores how these changes impact traffic managers in the creation of digital advertising campaigns, forcing them to use new tools introduced by Meta to circumvent data restrictions. The research, built on an analysis of controversies led by platforms, highlights the importance of examining how tensions between these large corporations affect professionals in the advertising industry and the structure of work in the digital advertising market.

Keywords: Advertising; Paid advertising; Controversies; Advertising work; Platforms.

O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles.

Michel Foucault

Introdução

O que poderia parecer apenas uma atualização do sistema operacional iOS da *Apple*, em abril de 2021, foi o início de uma mudança que alterou a relação entre as gigantes de tecnologia, o modo de fazer publicidade em plataformas digitais e o trabalho dos profissionais responsáveis por criar anúncios nas plataformas, os chamados gestores de tráfego. Com a promessa de atender às pressões pelo não compartilhamento de dados e rastros digitais nas plataformas digitais, uma questão central para as *big five* (*Alphabet-Google*,

Amazon, Apple, Meta-Facebook e Microsoft), a atualização da *Apple* para o iOS 14.5 introduziu o *framework Apple Tracking Transparency (ATT)*. Esse recurso permite que os sujeitos usuários decidam se autorizam ou não o rastreamento por terceiros de suas atividades cotidianas em aplicativos instalados em dispositivos *Apple*.

Com o fenômeno da plataformação (Helmond, 2015; van Dijck, Poell e Waal, 2018), plataformas digitais como a *Meta* expandem suas funcionalidades para além de seus domínios, integrando dados externos e adaptando-os para seus próprios sistemas e infraestruturas. Esses dados são transformados em material para a segmentação de públicos, utilizados por milhões de anunciantes em mídias digitais ao redor do mundo. Essa dinâmica intensificou ainda mais a relevância da publicidade para as empresas, pois, com o uso de dados pessoais e rastros digitais, os anúncios deixaram de ser veiculados apenas em comunicação de massa e se tornaram experiências individualizadas e personalizadas a partir das mediações algorítmicas (Winques, 2024), alcançando o consumidor no momento exato em que ele demonstra interesse por um produto.

Uma pesquisa de 2024, conduzida pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário em parceria com a Kantar Ibope Media e divulgada pelo Poder 360⁴, revelou que a publicidade movimentou 57,5 bilhões de reais no Brasil em 2023. O investimento em mídia para internet foi responsável por 40,8% desse valor, ficando atrás apenas do investimento em televisão aberta, que registrou 43,7% do montante total. O crescimento na compra de mídia publicitária para meios digitais destaca a centralidade dos profissionais de tráfego pago. Esses trabalhadores, geralmente formados em Publicidade e Propaganda, são responsáveis por elaborar estratégias publicitárias e adquirir anúncios com base em dados coletados diariamente por meio de nossas interações em diversas plataformas digitais que dominam a internet.

Entretanto, com o ATT, se a pessoa usuária opta por não permitir que terceiros rastreiem suas atividades, “os compradores de anúncios não terão acesso aos IDs de dispositivo e aos dados associados” (McGuigan *et al.*, 2023, p. 04, tradução livre)⁵. Isso significa que uma das principais fontes de dados que alimentam plataformas de anúncios, como a *Meta*, é fechada. Estima-se que, em 2022, o ATT tenha causado um déficit de US\$ 10 bilhões na receita da

⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3XvKz6l>>. Acesso em: 02 de jun. de 2024.

⁵ No original: (...) “the buyers and sellers of ad inventory will not have access to device IDs and the associated data”.

empresa de Mark Zuckerberg⁶. Por outro lado, os gestores de tráfego tiveram que se adaptar às mudanças para continuar entregando resultados aos seus clientes ou às agências onde atuam.

Tendo o lançamento do ATT da *Apple* e as consequências geradas à *Meta* como contexto principal, este artigo busca analisar o conflito entre as duas *big techs* para, posteriormente, entender como tais conflitos, que inicialmente parecem estar isolados ao campo das grandes companhias de mídia e tecnologia do mundo, afetam o trabalho dos profissionais de publicidade e propaganda responsáveis pela gestão do tráfego pago na plataforma de anúncios da *Meta*. Sendo assim, este trabalho está dividido em três momentos: primeiramente, traçamos as especificidades relacionadas ao método utilizado nesta investigação, mais precisamente a análise das controvérsias protagonizadas pelas plataformas (d'Andréa, 2020). Posteriormente, são apresentadas as controvérsias envolvendo as quebras de coordenações entre *Meta* e *Apple*. Por último, buscamos entender aquilo que sobra das disputas entre as plataformas, ou seja, quais os impactos das controvérsias protagonizadas pela *Meta* e pela *Apple* na subsunção real (Bolaño, 2002) do trabalho intelectual dos gestores de tráfego.

Caminhos metodológicos: no rastro das controvérsias

Conforme aponta d'Andréa (2020), embora estejamos familiarizados com as plataformas, pesquisá-las requer métodos alternativos, pois essas grandes corporações de mídia e tecnologia costumam “invisibilizar ou mesmo esconder suas lógicas sociotécnicas de funcionamento” (p. 55). Por outro lado, por serem infraestruturas instáveis e em constante atualização, é possível extrair as afetações a diferentes atores que interagem com as plataformas a partir dessas modificações que configuram a essência instável das redes digitais. Essas modificações podem ser vistas a partir de uma análise que se dedique aos rastros e desvios que um determinado mediador pode induzir no curso da ação (Latour, 1994). Toda associação deixa rastros, que, como destaca Lemos (2013), devem/podem ser retraçados.

Nesse sentido, a análise de controvérsias protagonizadas por plataformas (d'Andréa, 2020) mostrou-se uma metodologia eficaz para examinar a dinâmica entre *Apple* e *Meta* após a atualização do iOS 14.5, bem como suas

⁶ Informação divulgada pelo *The New York Times* disponível em: <<https://bit.ly/4dXiWtf>>. Acesso em: 08 de jun. de 2024.

afetações ao campo da publicidade, especialmente ao trabalho de gestão de tráfego pago, função que surgiu no setor publicitário junto com a lógica de plataforma da mídia. Ao atualizar seu sistema operacional, a *Apple* não apenas ajustou a imagem que deseja transmitir sobre a proteção de dados, como também alterou a interação de diferentes atores que com ela se relacionam. Como pontua d'Andréa (2020, p. 61):

(...) as plataformas estão constantemente em ação, isto é, são modificadas ao mesmo tempo que agem e que transformam outros atores. Nesse sentido, as situações controversas envolvendo as plataformas são momentos especialmente privilegiados para “desencaixá-las”, ou melhor, para compreendê-las a partir das instabilidades que desencadeiam e que abrigam.

Portanto, o autor é claro ao afirmar que “estudar as controvérsias protagonizadas pelas plataformas reivindica, sobretudo, um esforço de identificar e tensionar os argumentos e as perspectivas que emergem por meio das agências dos diferentes atores” (d'Andréa, 2020, p. 61). Para investigar tais controvérsias, nosso esforço concentrou-se na análise das pistas deixadas pela *Meta* em alguns dos seus sites utilizados como meios de comunicação com diferentes públicos, tais como o *Meta for Developers*, voltado para desenvolvedores, o *Meta Investor Relations*, direcionado aos investidores da empresa e o *Facebook Business*, que fornece orientações a negócios e anunciantes na *Meta*. Externamente, utilizamos matérias do jornal *The New York Times* que analisaram a dinâmica entre *Apple* e *Meta* e seus impactos no mercado.

As pistas foram seguidas a partir da seguinte questão: como as controvérsias entre *Meta* e *Apple* desencadeadas pela criação protocolo *Apple Tracking Transparency* revelam as tensões subjacentes nas dinâmicas de poder entre plataformas e reconfiguram as práticas publicitárias no ecossistema digital?

Ao acessar os canais de comunicação do grupo *Meta*, as seguintes ações foram realizadas: Os sites *Facebook Business* e *Meta for Developers* foram acessados entre 1º de julho e 4 de setembro de 2024 para a coleta de informações sobre as instruções de instalação do recurso API de Conversões. A coleta e análise das informações tiveram como objetivo compreender as novas atribuições dos gestores de tráfego pago após a implementação do protocolo ATT pela *Apple* e identificar como a API de Conversões é definida nos diferentes sites institucionais da *Meta*. Buscamos entender se há controvérsias na forma como a *Meta* apresenta o recurso para seus diferentes públicos e suas implicações em relação à proteção de dados e à privacidade dos sujeitos usuários. O site *Meta Investor Relations* foi acessado em 24 de

agosto de 2024 para a obtenção de dados sobre a receita da *Meta* com anúncios, por meio dos relatórios financeiros da empresa, conhecidos como *earnings release*. Analisamos o *earning release* referente ao segundo trimestre de 2024 para extrair os dados mais atualizados divulgados pela empresa. Os dados obtidos serviram para termos uma ideia sobre a centralidade dos anúncios para a empresa.

Após a busca por conteúdos jornalísticos que abordassem o conflito entre *Meta* e *Apple*, selecionamos a publicação intitulada *A Change by Apple Is Tormenting Internet Companies, Especially Meta*⁷ do jornal *The New York Times*, publicada em 3 de fevereiro de 2022, por seu conteúdo detalhado sobre os posicionamentos de cada empresa em relação à controvérsia envolvendo a proteção de dados. A matéria foi acessada em 8 de junho de 2024 e serviu como fonte externa de informações, permitindo uma melhor compreensão das controvérsias a partir da contextualização oferecida pelo veículo jornalístico.

Embora informações essenciais para compreender as dinâmicas das plataformas e permitir que legisladores criem regulamentações eficazes, promovendo maior ética e transparência nas ações dessas grandes corporações de mídia e tecnologia, permaneçam ocultas, a análise de controvérsias nos ajuda a enxergar as *big techs* de forma mais ampla, além da percepção de que estão isoladas no universo dos negócios bilionários. Esmiuçar os conflitos entre *Apple* e *Meta* por meio de suas controvérsias expõe ainda mais o entrelaçamento das plataformas às diferentes esferas da vida (van Dijck, Poell e Waal, 2018), assim como suas afetações ao mercado e ao trabalho publicitário mediado por plataformas.

Conflitos e quebras de coordenações entre Meta e Apple

De acordo com o relatório para investidores da *Meta*⁸, somente no primeiro trimestre de 2024, a empresa obteve uma receita de 36,45 bilhões de dólares, sendo os anúncios responsáveis por 98% desse valor. Esse sucesso de mercado resulta de uma contínua extração de dados (Couldry e Mejias, 2018; Cassino, Souza e Silveira, 2021), usada para aprimorar a publicidade, tornando-a menos dependente dos meios de comunicação tradicionais e mais baseada em dados que, ao serem cruzados, tornam-se matéria-prima

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/4dXiWtf>>. Acesso em: 8 de jun. de 2024.

⁸ Relatório disponível para download no site *Meta Investor Relations* que pode ser acessado por meio do link: <<https://bit.ly/3Ti1qHP>>. Acesso em: 20 de jul. de 2024.

essencial para compreender o comportamento das pessoas e direcionar anúncios personalizados, alinhados aos seus interesses. Essa constante extração de dados ocorre não somente dentro da própria plataforma, mas também entre plataformas. Neste caso, van Dijck (2022) fala de uma “concorrência-com-coordenação”. Ao resgatar Dolata e Schrape (2018), a autora destaca que as plataformas:

(...) reservam espaços para suas próprias funcionalidades ao mesmo tempo que se abrem para rivais em outras áreas, coordenando o espaço online com outros grandes players enquanto competem em outros segmentos e integram suas próprias plataformas verticalmente, mantendo a concorrência nos mercados de plataformas “oligopolistas” (2022, p. 32).

O acesso ao identificador de anunciantes na *Apple* é um exemplo claro dessa coordenação entre plataformas. De acordo com Nieborg e Poell (2023), antes do iOS 14.5, o identificador “permitia que as plataformas de publicidade combinassem ações *in-app* com perfis específicos de dispositivos e ‘vendesse’ esses dados para anunciantes” (2023, p. 3, tradução livre)⁹. Essa coordenação entre plataformas tem como propósito capturar dados e rastros digitais para fins publicitários e mercadológicos, ao mesmo tempo em que centraliza serviços nas mãos de poucas empresas, o que faz com que governos e sociedade civil passem a depender dessas infraestruturas, reduzindo assim o poder público sobre sua governança (van Dijck, 2022).

A partir dessa centralização de poder em poucas plataformas, Zuboff (2019) fala do surgimento de um novo tipo de capitalismo, que reivindica “a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais” (2019, p. 21). Para Couldry e Mejias, a partir do colonialismo de dados realizado por grandes empresas de plataformas, “a vida social em todo o mundo se torna um recurso ‘aberto’ para extração que de alguma forma está ‘simplesmente lá’ para o capital” (2018, p. 2, tradução livre)¹⁰. Esses olhares críticos para as atividades de extração de dados realizadas pelas plataformas, embora distintos, vêm culminando em pressões regulatórias para restringir o rastreamento de dados por terceiros. Foi com o discurso de dar mais transparência e proteger os dados de seus clientes que a *Apple* lançou o ATT, o que causou uma quebra na coordenação com a *Meta*.

⁹ No original: (...) “this persistent identifier allowed advertising platforms to match in-app actions with device-specific profiles and ‘sell’ those to advertisers”.

¹⁰ No original: (...) “the social life all over the globe becomes an ‘open’ resource for extraction that is somehow ‘just there’ for capital”.

Para contornar a escassez de dados resultante das restrições da *Apple*, em 2022, a *Meta* aprimorou sua API de Conversões, um recurso que coleta dados de ações realizadas por usuários via servidor. Dessa forma, o ATT e as restrições aos *cookies* de navegadores tornam-se menos eficazes, já que a API de Conversões busca os dados diretamente no servidor de hospedagem do site acessado, e não no navegador, como era feito antes exclusivamente pelo recurso *Meta Pixel*. Embora a API de Conversões tenha sido aprimorada em resposta ao bloqueio do compartilhamento de dados imposto pela *Apple*, o texto no site *Facebook Business* intitulado “Sobre a API de Conversões” informa que:

Assim como o pixel, a API de Conversões não é uma forma de contornar as políticas de compartilhamento de dados (como a AppTrackingTransparency do iOS) ou as regras de privacidade da Europa (como a Diretiva ePrivacy) (Facebook Business, 2024, online).

Todavia, em uma ilustração do guia elaborado pela *Meta* com o título “A API de Conversões: um caminho para o melhor marketing baseado em dados”, disponível no mesmo site¹¹, fica evidente que a API de Conversões proporciona uma conexão direta dos dados do cliente disponíveis no servidor com as ferramentas da *Meta*, diferentemente de recursos como o *Pixel*, que pode não funcionar por conta de políticas de *cookies*, do *Apple ATT* ou de outros recursos de privacidade.



Fonte: Captura de tela do guia “A API de Conversões: um caminho para o melhor marketing baseado em dados” (2024, online).

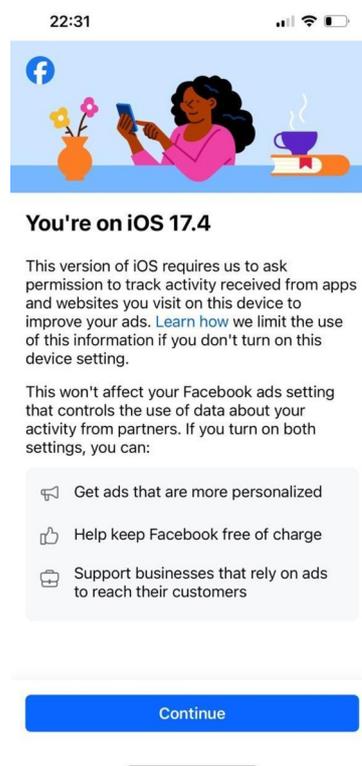
Em outras palavras, diferente do discurso da *Meta*, a API de Conversões é, na prática, um recurso que visa contornar as políticas de compartilhamento de dados da *Apple*. Por sua vez, os discursos presentes no site *Facebook Business* revelam controvérsias que, aos poucos, são normalizadas, buscando mascarar o verdadeiro propósito dos recursos desenvolvidos pelas plataformas. Ao mesmo tempo que o site voltado para negócios informa que a

¹¹ Conteúdo disponível para download em: <<https://bit.ly/3AF0K8V>>. Acesso em: 22 de jul. de 2024.

API de Conversões não é uma forma de burlar normas de privacidade, o guia, que tende a focar em um público mais específico que precisa entender o real funcionamento de ferramentas com as quais trabalha, conta outra história.

A *Meta*, ao exibir um *pop-up* para os usuários do aplicativo Facebook em dispositivos iOS na versão 14.5 ou superiores que optam por desativar o rastreamento de terceiros, apresenta três principais argumentos: 1) o rastreamento realizado pela *Meta* torna os anúncios mais personalizados; 2) o rastreamento ajuda a manter o *Facebook* gratuito; e 3) o rastreamento auxilia empresas a encontrarem novos clientes.

Imagem 2: Motivos para permitir o rastreamento de dados por terceiros.



Fonte: Captura de tela do aplicativo Facebook.

Entretanto, ao comparar os argumentos da *Meta* com os estudos de Zuboff (2019), chegamos às seguintes considerações: sobre o argumento da personalização, a autora enfatiza que “do ponto de vista do imperativo de predição, personalização é um meio de ‘individualizar’ operações de suprimento para assegurar um fluxo contínuo de superávit comportamental”. Zuboff também acrescenta que “‘personalização e customização’ são o terceiro ‘novo uso’ de transações mediadas pelo computador” (p. 289). A personalização vai além de oferecer uma experiência mais adequada aos sujeitos; na verdade, ela serve como uma ferramenta para prever e, em última

instância, moldar o comportamento dos indivíduos. Isso transforma a personalização em um instrumento de poder, em que as preferências das pessoas usuárias são manipuladas para maximizar o engajamento e os lucros.

Quanto ao argumento de que rastrear dados colabora para manter a gratuidade do acesso ao *Facebook*, entendemos que a troca pelo uso das plataformas não deve ser reduzida a uma simples transação monetária. Embora o acesso possa parecer “gratuito”, o custo real recai sobre a privacidade dos sujeitos usuários, que fornecem dados pessoais valiosos em troca dos serviços oferecidos. Conforme argumenta Zuboff (2019), “nós somos as fontes do superávit crucial do capitalismo de vigilância: os objetos de uma operação de extração de matéria-prima tecnologicamente avançada e da qual é cada vez mais impossível escapar” (p. 24). Nesse contexto, o rastreamento de dados vai além de uma questão de conveniência econômica para as plataformas; ele se transforma em um mecanismo de poder que permite às corporações moldar comportamentos, prever ações e modificar profundamente as estruturas sociais.

Por sua vez, o argumento de que o rastreamento de dados auxilia os negócios a encontrarem novos clientes destaca um cenário de poder infraestrutural (Lomborg, *et al.*, 2024), no qual as plataformas digitais ocupam uma posição central e criam um ecossistema de dependência ao seu redor. Esse ecossistema inclui empresas que utilizam as plataformas para promover produtos e serviços, influenciadores e profissionais que emergiram com a plataformação, como publicitários especializados em gestão de mídia social, marketing de conteúdo, gestão de tráfego pago, analista de SEO e SEM (*Search Engine Optimization* e *Search Engine Marketing*), entre outras profissões relacionadas. O bloqueio do compartilhamento de dados entre a *Apple* e a *Meta* afeta diretamente essa cadeia infraestrutural, especialmente no trabalho dos gestores de tráfego, que dependem de plataformas como a *Meta* para realizar publicidade direcionada e baseada em dados. No entanto, a responsabilidade pelos impactos que essas políticas de privacidade possam ter sobre os negócios não deve ser transferida para os sujeitos usuários dos aplicativos da *Meta*. Isso contrasta com a mensagem implícita no *pop-up* exibido aos usuários do *Facebook* em dispositivos iOS, que sugere que a continuidade de seus negócios depende do consentimento do usuário para o rastreamento.

O ano de 2024 também foi marcado por novos conflitos entre *Apple* e *Meta*. Em fevereiro, a *Apple* começou a aplicar a taxa de 30% sobre todas as

transações realizadas em aplicativos baixados pela *App Store*, incluindo a ação de patrocinar publicações no *Instagram* e *Facebook* por meio do botão “Turbinar/Impulsionar”. Em resposta, a *Meta* publicou no site *Facebook Business* um texto¹² intitulado *New Ways for Small Business to Boost and Avoid Apple Services Fees*, informando que a taxa é uma imposição da *Apple* e expressando preocupação com os pequenos negócios que dependem desses anúncios, embora sem mencionar a perda de arrecadação financeira que ela mesma sofre:

Somos obrigados a cumprir as diretrizes da Apple ou a remover postagens turbinadas de nossos aplicativos. Não queremos remover a capacidade de impulsionar publicações, pois isso prejudicaria as pequenas empresas, tornando o recurso menos detectável e potencialmente privando-as de uma forma valiosa de promover os seus negócios” (Meta, 2024, online, tradução livre)¹³.

Tais discursos utilizam a posição privilegiada de poder e relevância que as plataformas atingiram para trazer à tona uma realidade distorcida de acordo com a forma como pretendem que suas ações sejam vistas socialmente. Porém, a *Meta* não é a única protagonista de controvérsias. Nieborg e Poell (2023) observam que “outra maneira de enxergar a introdução do ATT é vê-la como uma tentativa da *Apple* de ganhar controle sobre os dados móveis dos usuários finais” (2023, p. 3, tradução livre)¹⁴ e não apenas como uma forma de melhorar a transparência da empresa em relação à coleta de dados. O protocolo ATT da *Apple* também pode ser visto como uma forma de integração vertical que privatiza o fluxo de dados (van Dijck, 2020). Assim, tanto o protocolo ATT quanto a resposta da *Meta* ao implementar a API de Conversões são processos controversos que utilizam diferentes discursos, dependendo do público-alvo envolvido na mensagem. Essas ações também podem ser vistas como o que McGuigan *et al.* (2023) chamam de “resignação cínica”¹⁵, ou seja, uma falsa sensação de proteção de dados que essas empresas tentam transmitir.

Nesse cenário de implementação cínica de políticas de privacidade e conflitos entre plataformas pelo controle de dados, o trabalho dos gestores de

¹² Disponível em <<https://bit.ly/4bTndwA>>. Acesso em 1 set. 2024.

¹³ No original: “We are required to either comply with Apple’s guidelines, or remove boosted posts from our iOS apps. We do not want to remove the ability to boost posts, as this would hurt small businesses by making the feature less discoverable and potentially deprive them of a valuable way to promote their business”. Disponível em: <<https://bit.ly/4bTndwA>>. Acesso em: 01 set. 2024.

¹⁴ No original: “Another way to view the introduction of ATT is to see it as an attempt by Apple to gain control over end-users’ mobile data”.

¹⁵ No original: “Cynical resignation”.

tráfego ganha uma complexidade maior. Os profissionais responsáveis por programar anúncios na *Meta* tiveram que se adaptar às mudanças introduzidas pela plataforma, desenvolvendo novas habilidades para operar a API de Conversões. Uma das principais implicações é que esse recurso exige um conhecimento técnico mais avançado em programação e desenvolvimento *web*, já que é necessário lidar com a linguagem de código tanto para sua implementação quanto para sua manutenção.

Embora as controvérsias mapeadas acima possam parecer pontuais, elas afetam toda a cadeia de dados e anúncios. Portanto, o delineamento do conflito entre *Meta* e *Apple* serviu como uma contextualização importante para enxergar além do imaginário proposto pelas plataformas, permitindo analisar os resultados das disputas por dados entre duas das maiores empresas de mídia e tecnologia do mundo. Além do que foi discutido até aqui, no próximo tópico, vamos examinar os espólios herdados por uma das partes mais tênues dessa relação: os trabalhadores que atuam na gestão de tráfego pago na plataforma de anúncios da *Meta*.

Espólios: o que sobra das disputas entre plataformas

“As pessoas não podem realmente ser segmentadas da mesma forma que antes” (tradução livre)¹⁶. Essa afirmação é de Eric Seufert, estrategista de mídia e autor do blog *Mobile Dev Memo*, em uma matéria publicada em 2022 por Kate Conger e Brian X. Chen no jornal *The New York Times*¹⁷. Seufert refere-se ao impacto do protocolo ATT da *Apple* na segmentação de público-alvo para campanhas de tráfego pago na plataforma *Meta Ads*, que deixou de operar como antes. Na mesma matéria, Mark Zuckerberg, diretor executivo da *Meta*, observa que a tendência de restrições no compartilhamento de dados aponta para um cenário em que cada vez menos dados estarão disponíveis para uso em publicidade personalizada.

O processo de controvérsias envolvendo plataformas e políticas de privacidade de dados, como delineado na seção anterior, afeta toda a cadeia infraestrutural em torno dessas tecnologias. Essas repercussões se manifestam tanto no topo da pirâmide quanto na base, impactando pequenos negócios que utilizam ferramentas de anúncios para promover seus produtos e serviços, além de gestores de tráfego, que atuam como compradores de

¹⁶ No original: “People can’t really be targeted the way they were before”.

¹⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/4dXiWtf>>. Acesso em: 8 de jun. de 2024.

anúncios nas plataformas. No caso dos gestores, as dificuldades residem na entrega de resultados efetivos em suas campanhas de publicidade. As afetações que emergem de controvérsias são tratadas neste estudo como “espólios”. Trata-se de uma definição que se aproxima da ideia de “despojos de guerra”. Adotamos o termo para entender aquilo que sobra das disputas entre plataformas, sobretudo, das controvérsias protagonizadas por plataformas.

Para os gestores de tráfego, o espólio dessa disputa reside na necessidade de se adaptar a uma “resignação cínica em relação à privacidade” (McGuigan *et al.*, 2023, p. 09, tradução livre)¹⁸. O recurso API de Conversões da *Meta*, aperfeiçoado justamente para contornar a restrição do compartilhamento de dados com terceiros imposta pela *Apple*, exige formas mais complexas de instalação e manutenção, conforme indicado nos sites *Facebook Business* e *Meta For Developers*. Essas tarefas incluem o uso de linguagem de código, um campo que foge do escopo dos profissionais de tráfego, geralmente formados em Publicidade e Propaganda e sem conhecimento aprofundado em linguagens de programação. O próprio site *Facebook Business* recomenda que uma das etapas da instalação da API seja realizada por um desenvolvedor. Fato que pode ser visto no seguinte trecho:

Implementação da API de Conversões (etapa geralmente realizada por desenvolvedores): você (ou o seu desenvolvedor) poderá configurar a API de Conversões usando as instruções personalizadas que acabou de definir. Essas instruções aparecem no Gerenciador de Eventos e incluem os eventos e parâmetros que foram selecionados anteriormente. As instruções estão vinculadas à documentação para desenvolvedores e outros recursos, a fim de ajudar o desenvolvedor no processo de implementação (Meta, 2024, online).

No entanto, essa orientação entra em contraste com o discurso da racionalidade neoliberal (Grohmann, 2020) característico das plataformas, que promove a ideia de que o profissional que trabalha com ou em plataformas é “empreendedor de si mesmo”. Essa narrativa ignora o fato de que *freelancers* ou autônomos especializados em tráfego pago muitas vezes não têm um desenvolvedor à disposição para auxiliar nesses processos complexos, resultantes das controvérsias tecnológicas. Consequentemente, esses profissionais acabam absorvendo e assumindo novas tarefas em prol de uma entrega efetiva em relação à distribuição dos anúncios.

Embora o site *Facebook Business* também informe que há maneiras de implementar a API de Conversões sem a necessidade de um desenvolvedor,

¹⁸ No original: “cynical privacy resignation”.

como por meio de *plug-ins* ou integrações de parceiros¹⁹, a correção de erros e o aprimoramento da API tornaram-se novas tarefas na rotina dos gestores de tráfego, exigindo maior especialização dos profissionais de publicidade na área de ciências da computação e desenvolvimento *web*. Essa necessidade de especialização e a consequente remodelação do trabalho configuram um dos principais espólios herdados pelos profissionais de tráfego pago.

A análise do trabalho dos gestores de tráfego na publicidade digital, a partir das controvérsias entre plataformas apresentadas no tópico anterior, revela um processo de subsunção real do trabalho ao capital, conforme delineado por Bolaño (2002). Nesse contexto, os profissionais perdem gradualmente o controle sobre suas práticas laborais à medida que plataformas digitais, como a *Meta*, atualizam seus recursos para contornar impedimentos no compartilhamento de dados, seja por meio de regulamentações ou, como exposto aqui, por meio de protocolos que limitam o acesso de dados por terceiros, como no caso do *Apple ATT*.

Essa transformação intensifica a dependência dos publicitários das ferramentas tecnológicas fornecidas pelas plataformas, que ditam o ritmo e as condições de trabalho, exigindo uma constante adaptação técnica, ao mesmo tempo em que sua autonomia sobre o processo produtivo é reduzida. A lógica descrita por Marx (1996), em que o trabalhador deixa de operar a máquina e passa a ser operado por ela, manifesta-se claramente nesse processo: as ferramentas digitais de publicidade, convertidas em capital, utilizam o trabalho do gestor de tráfego para finalidades que não lhe pertencem, mas ao lucro das plataformas.

O conhecimento técnico necessário para operar ferramentas como a API de Conversões da *Meta* reforça a lógica da subsunção, em que o saber do trabalhador publicitário é apropriado e repassado às máquinas. Como descreve Marx (1996), o capital se encarna nos instrumentos de produção criados pelo homem, mas, no processo capitalista, esses instrumentos, agora convertidos em capital, usam o trabalhador, sugando cada gota de sua força de trabalho. Assim, os gestores de tráfego pago se inserem em uma dinâmica em que se tornam apêndices das máquinas, subordinados às finalidades do capital, que

¹⁹ As integrações de parceiros e *plug-ins* são alternativas oferecidas pela *Meta* para a instalação da API de Conversões sem a necessidade de editar o código do site, tornando o processo menos dependente de um desenvolvedor. No site *Facebook Business*, são listadas diversas integrações possíveis, como o *Google Tag Manager* ou o *plug-in Pixel Your Site*. No entanto, independentemente da forma de instalação, a API de Conversões ainda requer conhecimento técnico em desenvolvimento para lidar com manutenções e correções de erros da ferramenta. As informações podem ser consultadas em: <<https://bit.ly/3zbc38j>>. Acesso em: 01 de set. de 2024.

molda uma nova configuração do trabalho intelectual dentro da lógica da subsunção real, descrita por Bolaño (2002).

Desse modo, as controvérsias entre *Meta* e *Apple* não apenas expõem tensões no campo tecnológico e regulatório, mas também reconfiguram as práticas publicitárias, especialmente na gestão de tráfego pago. Os gestores de tráfego, ao lidar com restrições de dados e novas ferramentas como a API de Conversões, enfrentam uma transformação em seu trabalho, marcada pela subsunção real de suas capacidades intelectuais ao capital das grandes plataformas. O conhecimento necessário para operar campanhas publicitárias é agora moldado e condicionado pelas tecnologias dessas corporações, impondo uma crescente dependência dos sistemas automatizados que ditam o ritmo e as condições de trabalho. Esses “espólios” das disputas entre plataformas revelam o impacto das grandes corporações sobre a estrutura do trabalho no ecossistema digital, em que a eficácia das campanhas passa a depender não apenas das habilidades dos profissionais, mas da integração com as ferramentas e algoritmos que se tornam, cada vez mais, os grandes operadores/mediadores do processo publicitário.

Considerações finais

A análise das políticas controversas de privacidade e a competição pelo controle dos dados dos usuários revelaram que, enquanto as plataformas adotam discursos que aparentam proteção ao usuário, há uma subjacente resignação cínica (McGuigan *et al.*, 2023) que utiliza tais políticas como estratégias de controle e manutenção de poder. Da mesma forma, a *Meta*, com a API de conversões, encontrou maneiras de contornar as restrições impostas pelo ATT, levantando questões sobre até que ponto as plataformas estão genuinamente preocupadas com a proteção de dados. Esse cenário sugere que a disputa entre as duas gigantes tecnológicas é menos sobre privacidade e mais sobre poder e domínio de dados.

A implementação do ATT pela *Apple*, bem como a resposta da *Meta* com a API de conversões, introduz novos desafios para os profissionais de tráfego. A exigência de conhecimentos técnicos mais avançados, especialmente na área de programação, ilustra uma mudança significativa na natureza do trabalho desses profissionais, que, agora, precisam navegar por um cenário de maior complexidade técnica e regulamentar. Assim, o conflito entre essas plataformas não apenas remodela a maneira como os dados são gerenciados e

utilizados, mas também redefine as competências necessárias para os gestores de tráfego. A adaptação a essas mudanças pode ser vista como um reflexo das novas exigências do mercado de trabalho digital, em que as habilidades técnicas se tornam cada vez mais essenciais.

A publicidade, como consequência direta dessas controvérsias, também passa por um processo de plataformização (Bentes, 2024). Nesse cenário, a publicidade passou a fazer parte de uma infraestrutura de dados que opera de maneira integrada com os sistemas dessas grandes plataformas. Esse processo imbrica a publicidade nas lógicas de mercado das *big techs*, alterando profundamente a maneira como os anúncios são veiculados e como os profissionais trabalham nesse ambiente. Os gestores de tráfego pago, que surgiram com essa nova dinâmica, são colocados em posição central ao precisarem navegar entre novas ferramentas e atualizações que exigem habilidades cada vez mais técnicas, especialmente no campo da programação e da gestão de dados. O avanço desta pesquisa inclui a utilização de entrevistas com gestores de tráfego pago, profissionais que exercem protagonismo frente a essas transformações. Por meio das entrevistas, pretendemos extrair informações sobre como esses profissionais compreendem, reagem, burlam e se adaptam às controvérsias emergentes no cenário de plataformas. Essas entrevistas também poderão revelar a percepção dos gestores de tráfego sobre a relação entre as plataformas, os dilemas éticos em torno da privacidade e os usuários finais.

Em resumo, a disputa pelo controle de dados entre *Apple* e *Meta* expõe um cenário em que as políticas de privacidade se tornam ferramentas de poder nas mãos das grandes plataformas, influenciando diretamente tanto o mercado publicitário quanto o trabalho dos gestores de tráfego. A crescente complexidade técnica e as exigências de adaptação reforçam a centralidade desses profissionais, que se veem imersos em um ambiente cada vez mais automatizado e mediado por algoritmos (Winques, 2024). Esta pesquisa, portanto, avançará com um aprofundamento nos estudos da Economia Política da Comunicação e nas teorias sobre o capital, ampliando a compreensão das relações de poder entre plataformas e seus impactos sobre os trabalhadores no setor publicitário. Assim, o estudo aqui apresentado abre espaço para reflexões críticas sobre as dinâmicas de poder entre plataformas e o impacto dessas controvérsias sobre o trabalho e a publicidade digital.

Bibliografia

- BENTES, A. **A plataformação da publicidade e as tecnologias de influência digital**: infraestruturas, mercado e governança. In: XXXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais**. Niterói, 2024. Disponível em: <<https://bit.ly/3Mzrp9F>>. Acesso em: 05 set. de 2024.
- BOLAÑO, C. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo: a re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/4h2cZNs>>. Acesso em: 13 out. 2024.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/45ogd8s>>. Acesso em: 14 de jun. de 2024.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (orgs.). **Colonialismo de dados**: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Eptic**, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/47UftJC>>. Acesso em: 06 de ago. 2024.
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 11, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3XisJ7B>>. Acesso em: 13 de jun. de 2024.
- LATOUR, B. On technical mediation - philosophy, sociology, genealogy. **Common Knowledge**, v. 3, n. 2, p. 29–64, 1994.
- LEMOS, A. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.
- LOMBORG, S. *et al.* Monitoring infrastructural power: methodological challenges in studying mobile infrastructures for datafication. **Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation**. Copenhagen, p. 1-28. 26 jun. 2024. Disponível em: <<https://bit.ly/4g6igD4>>. Acesso em: 12 de jul. de 2024.
- MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política volume I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MCGUIGAN, L.; *et al.* The after party: Cynical resignation in Adtech's pivot to privacy. **Big Data & Society**, v. 10, n. 2, 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3xiwVcQ>>. Acesso em: 14 de jun. de 2024.
- NIEBORG, D.; POELL, T. Platforms, Power & Advertising: Analysing relations of dependency in the digital advertising ecosystem. 2023, Filadélfia: **AoIR2023**: The 24th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Disponível em: <<https://bit.ly/4bY8zE9>>. Acesso em: 14 de jun. de 2024.
- VAN DIJCK, J. Ver a floresta por suas árvores: visualizando a plataformação e sua governança. **MATRIZES**, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3QFsRIN>>. Acesso em: 14 de jun. de 2024.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. de. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.
- WINQUES, K. **Mediações algorítmicas**: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

Recebido em: 10/09/2024

Aceito em: 31/10/2024