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

Leony de Paula da SILVA²

Kérley WINQUES³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

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 influenciam 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 mercado digital global.

PALAVRAS-CHAVE: Tráfego Pago; Publicidade; Espólios; Trabalho; Plataformas.

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 *big techs*, o modo de fazer publicidade em plataformas digitais e o trabalho dos profissionais responsáveis por criar anúncios nas plataformas, os gestores de tráfego. Com a promessa de atender às pressões pelo não compartilhamento de dados e rastros digitais nas plataformas, a atualização dos sistemas Apple para o iOS 14.5 trouxe em seu pacote o *framework Apple Tracking Transparency* (ATT) que deu ao usuário a opção de permitir ou não o rastreamento por terceiros de atividades realizadas nos aplicativos baixados no iPhone e iPad.

Com o fenômeno da plataformização (Helmond,2015), as plataformas digitais estendem suas funcionalidades para o resto da web, isso inclui a adaptação de dados externos para se tornarem prontos para a plataforma, que, por sua vez, os transforma em

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). E-mail: leony.silva@estudante.ufjf.br.

³ Orientadora da pesquisa. Professora na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: ker.winqes@gmail.com.

material para segmentação de públicos, utilizados pelos milhões de anunciantes em mídias digitais ao redor do mundo. Essa dinâmica elevou ainda mais a importância da publicidade para as empresas, uma vez que, com dados pessoais e rastros digitais, os anúncios publicitários deixam a comunicação de massa como seu principal meio de veiculação para se tornarem uma experiência individualizada, encontrando o consumidor no momento em que ele demonstra interesse em determinado produto.

Entretanto, com o ATT, se o usuário opta por não permitir que terceiros rastreiem suas atividades em aplicativos para iPhone “os compradores de anúncios não terão acesso aos IDs de dispositivo e aos dados associados” (McGuigan *et al.*, 2023, p. 04, tradução do autor)⁴, de modo que uma das principais fontes de dados que alimenta a plataforma de anúncios da Meta é fechada. Estimativas⁵ apontam que, em 2022, a ATT pode ter gerado um déficit de US\$ 10 bilhões na receita da empresa de Mark Zuckerberg. Já na outra ponta, os gestores de tráfego precisaram se adaptar às mudanças para continuar entregando resultados aos seus clientes e/ou agências onde trabalham.

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. Para isso, a partir de uma análise das controvérsias protagonizadas pelas plataformas (D’Andréa, 2020), propomos uma divisão de análise em duas etapas: 1) *Conflitos*: uma análise mais aprofundada das relações de interdependência das plataformas e os atritos entre Apple e Meta; e 2) *Espólios*: termo proposto neste trabalho para se referir às consequências das disputas entre *big techs* que atingem não somente os envolvidos diretos, mas, principalmente, os profissionais de tráfego pago em sua rotina de trabalho nas plataformas.

Conflitos e quebras de coordenações entre Meta e Apple

De acordo com o relatório para investidores da Meta, somente no primeiro trimestre de 2024, a empresa obteve uma receita de 36,45 bilhões de dólares, sendo os

⁴ No original: “If users do not opt-in, the buyers and sellers of ad inventory will not have access to device Ids and the associated data”.

⁵ Informação disponível no The New York Times: <https://nyti.ms/4epm8ym>. Acesso em: 08 de jun. de 2024.

anúncios responsáveis por 98% desse valor⁶. Esse sucesso de mercado é resultado de uma constante extração de dados (Couldry e Mejias, 2018), utilizados para aprimorar a publicidade, tornando-a menos dependente dos meios de comunicação tradicionais e mais dependente de dados que, quando cruzados, se tornam matéria-prima essencial para compreender o comportamento das pessoas e, assim, direcionar a elas anúncios personalizados, alinhados aos seus interesses. Essa constante extração de dados ocorre não somente dentro da própria plataforma, mas também entre plataformas. Van Dijck 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” (2020, 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. 03, tradução do autor)⁷.

Essa coordenação entre plataformas é realizada com o propósito de capturar dados e rastros digitais para fins publicitários e mercadológicos. Zuboff (2019) fala 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, “as racionalidades extrativistas precisam ser naturalizadas ou normalizadas e o fluxo da vida cotidiana deve ser reconfigurado e apresentado em uma forma que permita sua captura como dados” (2018, p. 05, tradução do autor)⁸. Esses olhares críticos para as atividades de extração de dados realizadas pelas plataformas 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.

⁶ Relatório disponível no site *Meta Investor Relations*: <https://investor.fb.com>. Acesso em 08 de jun. de 2024.

⁷ No original: “(...) his persistent identifier allowed advertising platforms to match in-app actions with device-specific profiles and ‘sell’ those to advertisers”.

⁸ No original: “Extractive rationalities need to be naturalized or normalized, and, even more fundamentally, the flow of everyday life must be reconfigured and re-presented in a form that enables its capture as data”.

Para contornar a seca de dados vindos da Apple, em 2022, a Meta lançou a API de conversões, recurso que colhe dados de ações realizadas por usuários via servidor, de modo que o ATT e as restrições aos *cookies* de navegadores se tornam menos eficazes já que o caminho para extração de dados com a API de conversões é outro. Nieborg e Poell (2023) observam que “outra forma de ver a introdução do ATT é vê-la como uma tentativa da Apple de ganhar controle sobre os dados dos usuários finais” (2023, p.03, tradução do autor)⁹ e não apenas como uma forma de melhorar a transparência da empresa em relação à coleta de dados. Tanto o protocolo ATT como a resposta da Meta ao implementar a API de conversões podem ser vistas como o que McGuigan *et al.* (2023) chamam de “resignação cínica”, ou seja, uma ideia falsa de proteção de dados.

É nesse cenário de implementação cínica de políticas de privacidade e conflitos entre plataformas pelo controle de dados que o trabalho dos gestores de tráfego ganha uma complexidade maior. Os profissionais responsáveis por programar anúncios na Meta precisaram se adaptar às mudanças introduzidas pela plataforma e adquirir novas habilidades para compreender e operar a API de conversões, recurso que demanda um conhecimento técnico mais aprofundado na área de programação e desenvolvimento para lidar com a linguagem de código necessária para implementar e realizar a manutenção da API de conversões. Portanto, delinear o conflito entre Meta e Apple serviu como contextualização para que possamos enxergar além das lentes do imaginário proposto pelas plataformas na tentativa de extrair os resultados gerados pela disputa entre duas das maiores empresas de mídia e tecnologia do mundo. Sobretudo, pretendemos enxergar os espólios herdados por uma das partes mais tênues dessa relação: a dos gestores de tráfego na plataforma de anúncios da Meta.

Espólios: o que sobra das disputas entre plataformas

A definição de “espólios” se aproxima da ideia de “despojos de guerra”, o termo será usado para entender aquilo que sobra das disputas entre plataformas. Para os gestores de tráfego, o espólio dessa disputa reside em se adaptar à nova forma de “resignação cínica em relação à privacidade” (McGuigan *et al.*, 2023, p. 09, tradução do autor)¹⁰. O recurso API de conversões da Meta requer formas mais complexas de

⁹ 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”.

¹⁰ No original: “cynical privacy resignation”.

instalação¹¹ e manutenção, o que inclui a necessidade de aprender linguagem de código, campo que foge do escopo dos profissionais de tráfego, em sua maioria formados em publicidade e propaganda. Embora o site [facebook.com/business](https://www.facebook.com/business) informe que há formas de se implementar a API de conversões sem a necessidade de um programador, como por meio de *plug-ins* ou integrações de parceiros, a correção de erros e aprimoramento da API são novas tarefas que começaram a fazer parte da rotina de trabalho dos gestores de tráfego, demandando maior especialização dos profissionais de publicidade na área de ciências da computação. Essa necessidade de especialização configura um dos principais espólios herdados pelos profissionais de tráfego pago.

Os profissionais de tráfego pago trabalham nas ferramentas de anúncios das plataformas, mas não são considerados funcionários delas, tampouco recebem qualquer incentivo financeiro pela compra de anúncios ou aperfeiçoamento em suas ferramentas e tecnologias. Ao se referir ao trabalho em plataformas, Antunes afirma que as empresas de plataformas “são cada vez mais proprietárias da infraestrutura da sociedade, com forte potencial monopolista e concentracionista no conjunto da economia global” (2023, p. 17). O autor complementa que “a ininterrupta competição entre as corporações globais, em uma era de crise estrutural do capital, converte a devastação e a corrosão do trabalho em um imperativo indiscutível para o capital” (*ibid.*, p. 32). Nesse sentido, vale ressaltar a centralidade que as plataformas assumem socialmente.

Ao analisar o trabalho plataformizado dos motoristas da Uber, Guerra demonstra como as agências algorítmicas refletem e influenciam a rotina de trabalho “nos processos técnicos por meio dos quais esses algoritmos são concebidos e implementados” (2021, p. 153). Os gestores de tráfego, bem como as demais classes de trabalhadores de plataformas, situam-se em um enredamento complexo entre disputas mercadológicas, controle de dados e regulamentações de privacidade que não podem ser vistas sem um entrelaçamento social maior. É necessário destrinchar os discursos feitos pelas plataformas, suas ações e a forma como elas afetam seus usuários e profissionais.

Considerações finais:

A implementação de ações de proteção de dados pelas plataformas, como o protocolo ATT, deve ser vista em um cenário maior, pois os interesses dessas

¹¹A forma de instalação da API da Meta pode ser consultada no site Meta for Developers: <https://bit.ly/3xkp7Y7>. Acesso em: 06 jun. 2024.

plataformas mostram-se cada vez mais essencialmente comerciais, e a proteção de privacidade que elas promovem ocorre, segundo McGuigan *et al.* (2023), de forma cínica. As ações de proteção de dados devem continuar sendo implementadas e aprimoradas, mas é preciso um olhar mais criterioso para entender como essas plataformas estão agindo para manter o controle dos dados. No meio disso, encontram-se os gestores de tráfego, sujeitos às mudanças nas plataformas e que precisam se adaptar constantemente para se manterem no mercado de trabalho publicitário que evolui junto com um capitalismo cada vez mais atrelado às plataformas e seus interesses.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. **Icebergs à deriva**: o trabalho nas plataformas digitais. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2023.
- 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 junho 2024.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020.
- GUERRA, A. **Infraestruturas, narrativas e imaginários algorítmicos**: tecnografando o preço dinâmico da Uber. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.
- 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 junho 2024.
- 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 junho 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 junho 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 junho 2024.
- ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.