

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Leony de Paula

Plataformização da publicidade: agenciamentos e imaginários no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads

Juiz de Fora
2026

Leony de Paula

Plataformização da publicidade: agenciamentos e imaginários no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof^ª Dra. Kérley Winkes

Juiz de Fora

2026

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Paula, Leony.

Plataformização da publicidade : agenciamentos e imaginários no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads / Leony de Paula. -- 2026.

151 f. : il.

Orientadora: Kérley Winkes

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2026.

1. Trabalho publicitário. 2. Publicidade digital. 3. Plataformização da publicidade. 4. Anúncios patrocinados. 5. Meta Platforms. I. Winkes, Kérley, orient. II. Título.

Leony de Paula da Silva

Plataformização da publicidade: agenciamentos e imaginários no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 24 de fevereiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Kérley Winkes - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Eli Borges Júnior

Universidade Federal de Juiz de Fora

Carlos Frederico de Brito d'Andréa

Universidade Federal de Minas Gerais

Juiz de Fora, 23/02/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Kérley Winkes, Professor(a)**, em 24/02/2026, às 16:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eli Borges Júnior, Professor(a)**, em 25/02/2026, às 13:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Frederico de Brito d'Andréa, Usuário Externo**, em 25/02/2026, às 13:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2885661** e o código CRC **EC7207FA**.

AGRADECIMENTOS

Logo no início do curso de mestrado, ouvi algumas vezes que a pesquisa é um processo solitário. E, de fato, por vezes, me vi sozinho elaborando ideias, lidando com frustrações e ansiedades, feliz com vitórias, passando horas na frente do computador para escrever algumas poucas frases. Só que estar sozinho não é o todo do processo, mas o momento onde se expressam as colaborações que, direta ou indiretamente, construíram esta pesquisa. Então entendi que o resultado principal com o fim do mestrado não tinha a ver exclusivamente com a entrega da dissertação ou com o título de mestre, mas também os encontros desencadeados por ele.

E, sem margem de dúvidas, o encontro mais especial dessa jornada foi com minha orientadora, Kérley. A generosidade, o cuidado e a atenção com que sempre conduziu nossos encontros tornaram o caminho mais leve e foram fundamentais para que eu pudesse me ver, pouco a pouco, em construção como pesquisador. Encontrei não apenas uma orientadora, mas um modo de fazer ciência que me inspira e reafirma minha escolha pela academia. Sinto-me imensamente honrado por estar entre os seus primeiros orientandos de mestrado e encerro essa etapa com o coração tranquilo e feliz, certo de que indicar seu nome no projeto submetido ao processo de seleção foi uma decisão que marcou positivamente todo o percurso. Obrigado por acreditar no meu sonho e por caminhar comigo na realização dele.

Para além do suporte acadêmico, esta pesquisa tampouco poderia existir sem o cuidado cotidiano e silencioso de uma mulher que, mesmo tendo tido pouco acesso à educação formal, sempre soube que o estudo é um dos caminhos mais potentes de transformação. Minha mãe, Maria da Glória, talvez não compreendesse exatamente as teorias sobre as quais me debrucei, o tom da escrita acadêmica ou as discussões mais recentes nos estudos de plataformas, mas sempre soube o quanto tudo isso era importante para mim. Sabia, sobretudo, que o tempo de que eu dispunha fora das horas de trabalho seria decisivo para que esta dissertação se tornasse possível. Agradeço por todo o carinho materializado em gestos simples e fundamentais do cotidiano, que criaram as condições para que eu pudesse seguir estudando. Estendo este agradecimento à memória de meu pai, que sempre valorizou a educação e trabalhou duramente para que ela nunca me faltasse.

Agradeço também à minha irmã, Laiane, que, mesmo à distância, nunca deixou de acreditar em mim. Como irmã mais velha, exerceu tantas vezes o cuidado, o incentivo e o apoio, estando presente ao longo de todo esse percurso. Nos momentos de frustração e também nas conquistas, estive sempre disposta a me ouvir, ajudar a organizar ideias e

fortalecer meu sonho. Obrigado por ser tão especial na minha vida e por confiar tanto em mim. Estendo, ainda, um agradecimento carinhoso à minha irmã Laís, pelo incentivo constante e por também acreditar nesse sonho.

Não poderia deixar de agradecer aos membros da minha banca, os professores Eli Borges e Carlos d'Andréa, que gentilmente aceitaram o convite para compor minha banca de qualificação e, naquela ocasião, ofereceram contribuições valiosas que foram fundamentais para o amadurecimento e o direcionamento desta pesquisa.

Por fim, agradeço aos colegas do grupo de pesquisa Assimetrias pelas trocas de saberes, escutas atentas e debates que atravessaram e ajudaram a construir este trabalho. O Assimetrias foi, sem dúvida, um espaço de compartilhamento, acolhimento e leveza ao longo da jornada de pesquisa. À universidade pública e aos programas de acesso ao ensino superior, como o Prouni, que, ainda diante das desigualdades educacionais, tornam possível o ingresso na universidade para quem, de outro modo, não teria essa oportunidade. O meu muito obrigado a todas as pessoas que, de diferentes formas, estiveram ao meu lado, ouviram, incentivaram e contribuíram para que este percurso fosse possível. Esta dissertação é, em muitos sentidos, resultado desses encontros.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Programa de Bolsas de Pós-Graduação (PBPG/UFJF) através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Nada é orgânico, é tudo programado
E eu achando que tinha me libertado.

Pitty - 2003

RESUMO

A plataforma da web produziu uma reconfiguração para a atividade publicitária, que rapidamente se digitalizou e passou a gerar repercussões nas formas de organização do trabalho no campo. No contexto das *big techs*, a publicidade deixou de ser apenas um meio de promoção do consumo e passou a constituir também um produto importante do capitalismo de plataforma ao se tornar a principal fonte de receita dessas corporações. Nesse cenário, a publicidade em plataformas digitais, por meio de anúncios patrocinados, passou a demandar novas funções no campo publicitário. Esse movimento resultou no surgimento dos gestores de tráfego pago, profissionais responsáveis pela programação, otimização e gerenciamento desses anúncios, bem como em reconfigurações nos saberes, nas demandas e nas atribuições desses trabalhadores e das próprias agências de publicidade. A partir desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar de que maneira a plataforma da publicidade, materializada nas operações da Meta/Facebook, molda práticas profissionais, racionalidades e formas de organização do trabalho no campo publicitário, a partir do exame do trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads. Busca-se, ainda, compreender os agenciamentos e os imaginários construídos por esses trabalhadores diante da governança da Meta, assim como as reconfigurações desencadeadas no campo publicitário. Considerando as plataformas digitais como espaços marcados pela opacidade de informações sobre seu funcionamento, a pesquisa adota uma abordagem tecnográfica (Bucher, 2018), mobilizada a partir da análise da plataforma Meta Ads, do site institucional da empresa Meta e da plataforma de cursos e certificação profissional Meta Blueprint. Em paralelo, são realizadas entrevistas em profundidade (Gil, 2008; Bauer; Gaskell, 2002) com oito profissionais de tráfego pago. A pesquisa, portanto, adota um viés qualitativo. Como resultado, propõe um mapa da infraestrutura publicitária da Meta, que sugere como a plataforma da publicidade operada pela *big tech* reconfigura as dinâmicas e relações entre os diferentes agentes do campo publicitário. Os achados indicam, ainda, que, apesar do poder infraestrutural exercido pela Meta, persistem formas de agenciamento, negociação e táticas cotidianas mobilizadas pelos profissionais em seu trabalho.

Palavras-chave: trabalho publicitário; publicidade digital; plataforma da publicidade; anúncios patrocinados; Meta Platforms.

ABSTRACT

The platformization of the web has produced a reconfiguration of advertising, which quickly became digital and began to generate significant repercussions for the organization of work within the field. In the context of big tech companies, advertising has ceased to function solely as a means of promoting consumption and has also become a central product of platform capitalism, as it constitutes the main sources of revenue for these corporations. In this scenario, advertising on digital platforms through sponsored ads has come to demand new functions within the advertising field. This process has led to the emergence of paid traffic managers, professionals responsible for the programming, optimization, and management of these advertisements, as well as to reconfigurations in the knowledge, demands, and roles of these workers and of advertising agencies themselves. Within this context, this research aims to analyze how the platformization of advertising, materialized in the operations of Meta/Facebook, shapes professional practices, rationalities, and forms of work organization in the advertising field, based on an examination of paid traffic management on the Meta Ads platform. The study also seeks to understand the forms of agency and imaginaries constructed by paid traffic workers in relation to Meta's governance, as well as the reconfigurations triggered within the advertising field more broadly. Considering digital platforms as spaces marked by the opacity of information regarding their functioning, the research adopts a technographic approach (Bucher, 2018), drawing on the analysis of the Meta Ads platform, Meta's institutional website, and the Meta Blueprint professional training and certification platform. In parallel, in-depth interviews (Gil, 2008; Bauer & Gaskell, 2002) were conducted with eight paid traffic professionals. The study therefore adopts a qualitative approach. As a result, it proposes a map of Meta's advertising infrastructure, which demonstrates how the platformization of advertising operated by the corporation reconfigures the dynamics and relationships among the different agents in the advertising field. The findings further indicate that, despite the infrastructural power exercised by Meta, forms of agency, negotiation, and everyday tactics mobilized by professionals persist in their work.

Keywords: advertising labor; digital advertising; platformization of advertising; sponsored ads; Meta Platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Investimentos publicitários por canal de comunicação no Brasil.....	29
Figura 2 - Faturamento anual da Meta Platforms por categoria.....	35
Figura 3 - Princípios da Meta Platforms.....	62
Figura 4 - Linha do tempo do grupo Meta Platforms.....	63
Figura 5 - Objetivos de campanhas na plataforma Meta Ads.....	66
Figura 6 - Interface dos resultados de campanhas publicitárias da plataforma Meta Ads.....	67
Figura 7 - Tela inicial dos aprimoramentos de criativo com IA na plataforma Meta Ads.....	74
Figura 8 - Tela de aprimoramentos de criativo com IA na plataforma Meta Ads após clique em “mostrar mais aprimoramentos”	75
Figura 9 - Telas de aprimoramentos de criativo com IA na plataforma Meta Ads após desativação dos recursos de IA.....	76
Figura 10 - Tela dos aprimoramento de IA na plataforma Meta Ads.....	77
Figura 11 - Aprimoramento de IA “otimizar texto por pessoa” na plataforma Meta Ads.....	77
Figura 12 - Frases promocionais sobre as certificações da Meta.....	83
Figura 13 - Selos de certificação profissional da Meta.....	86
Figura 14 - Selos de certificação para agências.....	88
Figura 15 - Recurso “pontuação de oportunidade” da plataforma Meta Ads.....	113
Figura 16 - Publicações no Instagram dos perfis Pedro Sobral, Estevão Soares e Lucas Renault respectivamente da esquerda para a direita.....	115
Figura 17 - Mapa da infraestrutura publicitária da Meta Platforms.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisas nos cursos de pós-graduação <i>stricto sensu</i> que tratam diretamente do trabalho publicitário (2021–2025).....	15
Tabela 2: Fontes de análise por seção.....	59
Tabela 3 - Perfil profissional dos entrevistados.....	94

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
1.1 O PESQUISADOR E A PESQUISA	13
1.2 OS ESTUDOS EM PUBLICIDADE: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS	14
1.3 O OBJETO, AS QUESTÕES E OS OBJETIVOS DE PESQUISA	18
2 A PUBLICIDADE NO ECOSISTEMA PLATAFORMIZADO	21
2.1 CAPITALISMO DE PLATAFORMA, DADOS E ATENÇÃO	21
2.2 PLATAFORMIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E RECONFIGURAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO	26
2.3 O ECOSISTEMA INFRAESTRUTURAL DA META PLATFORMS	34
3 O TRABALHO PUBLICITÁRIO PLATAFORMIZADO	42
3.1 GESTÃO ALGORÍTMICA DO TRABALHO	42
3.2 O TRABALHO COMUNICACIONAL MEDIADO POR PLATAFORMAS	45
3.3 AGENCIAMENTOS E IMAGINÁRIOS	53
4 TECNOGRAFANDO A ECONOMIA MORAL DA META PLATFORMS	58
4.1 SITES OFICIAIS: DATIFICAÇÃO E CARÁTER TÉCNICO-FUNCIONAL DA PUBLICIDADE PLATAFORMIZADA	60
4.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A SUBSUNÇÃO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO E A MORALIDADE DA META	68
4.3 BLUEPRINT: FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS NA INFRAESTRUTURA DE PUBLICIDADE DA META	82
5 IMAGINÁRIOS E AGENCIAMENTOS DOS PROFISSIONAIS DE TRÁFEGO PAGO: O QUE DIZEM E COMO AGEM OS TRABALHADORES	93
5.1 RELATOS SOBRE PERTENCIMENTO E RECONHECIMENTO	97
5.2 RELATOS SOBRE TÁTICAS E AGENCIAMENTOS	109
5.3 RELATOS SOBRE PERCEPÇÕES PARA O FUTURO E IMAGINÁRIOS	118
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	137
APÊNDICES	143
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista em profundidade	143
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre Esclarecido	146

APÊNDICE C - Transcrição das entrevistas	147
ANEXOS	148
ANEXO A - Parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora emitido pela Plataforma Brasil	148

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste capítulo introdutório, buscamos situar a pesquisa ao apresentar seu processo de construção, seu lugar de inserção, bem como delimitar as questões que a orientam e seus objetivos. Inicialmente, contextualizamos a investigação a partir de sua origem na vivência profissional e acadêmica do autor. Em seguida, discutimos, de forma sintética, o campo de estudos em publicidade, incluindo um levantamento de pesquisas de mestrado e doutorado que tomam o trabalho publicitário como objeto de análise. Por fim, explicitamos as questões de pesquisa e os objetivos que estruturam o percurso investigativo da dissertação.

1.1 O PESQUISADOR E A PESQUISA

Começo a escrita desta dissertação pedindo licença para, ao menos nesta seção, romper com os protocolos da escrita acadêmica e me colocar no texto por meio da primeira pessoa. Faço isso por reconhecer que, embora o “eu” apareça explicitamente apenas aqui, ele atravessa toda a pesquisa. Ao longo do percurso investigativo, nos dados, nas análises e nas interpretações que se desdobram nestas páginas, minha vivência jamais esteve ausente da construção que aqui se apresenta. Esta é, antes de tudo, uma pesquisa situada na minha formação como publicitário, na minha atuação profissional como gestor de tráfego pago e nas trocas que ajudaram a constituir esta pesquisa. É desse lugar implicado que este trabalho se constrói, consciente de seus limites, mas atento à potência que nasce quando a experiência se transforma em pergunta e a pergunta se transforma em pesquisa.

Este estudo nasce de uma inquietação muito particular, que me acompanha desde que passei a atuar profissionalmente na publicidade: como encontrar propósito em uma prática profissional organizada para fazer o capitalismo girar, para ampliar lucros, para estimular o consumo, muitas vezes sem considerar seus impactos sociais e ambientais? E, mais ainda, como operar plataformas que se inscrevem diretamente nesse jogo de forças e extrações de valor de modo a produzir algo que, para mim, pudesse ser chamado de propósito? Essa pergunta não se apresenta apenas como um dilema pessoal. Ela é, na verdade, paradoxal, pois está inscrita na própria função mais latente da publicidade: estimular o consumo. Ao mesmo tempo em que me vejo comprometido com esse campo profissional, também me vejo atravessado por suas contradições.

Ao longo dos dois anos de pesquisa, essa inquietação ganhou forma metodológica. Enquanto trabalhava como gestor de tráfego pago, acompanhei e registrei criticamente as

transformações das plataformas – suas mudanças de interface, seus deslocamentos discursivos, seus novos regimes de controle, suas promessas de eficiência e autonomia e a inclusão de recursos de inteligência artificial (IA) – que, pouco a pouco, revelavam também novas formas de dependência, opacidade e incertezas no trabalho publicitário. Essas observações não permaneceram restritas à experiência individual, mas foram constantemente levadas à discussão no grupo de pesquisa, onde puderam ser tensionadas, elaboradas coletivamente e atravessadas por diferentes olhares. A pesquisa, portanto, não se constrói à margem da prática profissional: ela emerge de dentro dela, no intervalo entre a execução cotidiana das campanhas e a tentativa de compreendê-las no ambiente acadêmico.

Há, nesse movimento, uma recusa em separar rigidamente o pesquisador do trabalhador. Sou, ao mesmo tempo, aquele que investiga e aquele que é afetado pelos objetos de sua investigação. É dessa posição que esta dissertação se constrói: no entrecruzamento entre experiência, crítica e teoria; entre prática profissional e esforço de compreensão; entre os gestos técnicos do cotidiano e a necessidade de dar sentido ao mundo que esses gestos ajudam a produzir. Se esta pesquisa pretende contribuir para a compreensão da plataformização da publicidade e das transformações do trabalho publicitário, ela o faz, antes de tudo, a partir de um lugar implicado. Um lugar que não busca neutralidade, mas responsabilidade; que não pretende oferecer respostas definitivas, mas abrir perguntas; e que entende a escrita acadêmica não apenas como forma de explicação do mundo, mas como uma maneira de habitar suas contradições com mais consciência, cuidado e compromisso.

1.2 OS ESTUDOS EM PUBLICIDADE: ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS

Antes mesmo da escrita das primeiras linhas do projeto submetido ao processo seletivo do curso de mestrado que agora se conclui neste trabalho, uma inquietação já tornava-se latente: existem pesquisas sobre publicidade que ultrapassem os manuais técnicos e prescritivos de “como fazer publicidade”, tão recorrentes na formação publicitária? A resposta foi sendo construída ao longo do percurso de pesquisa, a partir do levantamento bibliográfico e do contato com investigações que deslocam o olhar da publicidade como prática instrumental para compreendê-la como fenômeno social. Nesse movimento, autoras e autores como Laura Wottrich e Bruno Pompeu revelaram-se referências importantes que contribuíram para a construção do enquadramento teórico desta pesquisa.

Com o objetivo de obter um panorama mais sistemático da produção acadêmica sobre o tema, foi realizado um levantamento de pesquisas desenvolvidas em programas de pós-graduação *stricto sensu* que abordam diretamente a plataformização do trabalho

publicitário (Paula; Pacheco, 2025). A busca foi conduzida no Portal de Teses e Dissertações da Capes, a partir do termo “trabalho publicitário”, o que resultou em 123 trabalhos. Desses, apenas 44 situavam-se na área das Ciências Sociais Aplicadas. Após análise qualitativa desse conjunto, foram identificados sete estudos que tratam diretamente do trabalho publicitário de modo a direcionar o olhar ao próprio campo publicitário, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Pesquisas nos cursos de pós-graduação *stricto sensu* que tratam diretamente do trabalho publicitário (2021–2025)

Autor(a)	Título	Ano	Grau	Instituição
Ariadni Ferrer Guimarães Frantz Loose	Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional	2021	Mestrado	UFSM
Douglas Aparecido Ferreira	“Como é trabalhar aí?”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras	2022	Doutorado	UFMG
Tais Bitencourt Valente	Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação?	2023	Doutorado	PUC-RS
Letícia Guimarães	(Re)configurações identitárias de redatores em plataformas: conflitos éticos na atividade publicitária	2023	Mestrado	UFPR
Vitória Karina Rodrigues Pereira	Cartografia das lógicas de plataforma do trabalho publicitário	2024	Mestrado	UFSM
Daniela Ferreira de Oliveira	Mudanças no mundo do trabalho dos mídias de agências de publicidade no	2024	Doutorado	USP

	contexto das plataformas de mídia programática			
Thatianne Silva Sousa	Publicidade digital na Amazônia paraense: apropriações e implicações na atuação publicitária dos profissionais de Belém do Pará	2025	Doutorado	UFPA

Fonte: Paula e Pacheco (2025).

Entre eles, destacam-se a dissertação de mestrado de Vitória Karina Rodrigues Pereira, intitulada “Cartografia das lógicas de plataformização do trabalho publicitário”, e a tese de doutorado de Daniela Ferreira de Oliveira, intitulada “Mudanças no mundo do trabalho dos mídias de agências de publicidade no contexto das plataformas de mídia programática”, que se aproximam de maneira expressiva do escopo desta investigação e são mobilizadas de forma recorrente ao longo da análise. Somam-se a esses trabalhos a contribuição de Ana Bentes sobre a plataformização da publicidade, igualmente fundamental para a compreensão do fenômeno.

Entretanto, apesar da existência de pesquisadoras e pesquisadores proeminentes e de um conjunto relevante de estudos, observa-se que as investigações que abordam a publicidade de maneira crítica e, sobretudo, que tomam o próprio campo publicitário e o trabalho nele realizado como objeto de análise ainda permanecem relativamente incipientes. Tal lacuna reflete, em parte, as características históricas do próprio campo. Como argumenta Wottrich (2023), a publicidade constitui um fenômeno complexo que articula dimensões culturais, políticas e sociais, cuja complexidade se intensificou ao longo do século XX. Paradoxalmente, essa riqueza analítica traduziu-se em uma pulverização de abordagens:

Ao passo que se consolidava como um fenômeno central para a vivência da modernidade, a publicidade foi fragmentada e estudada a partir de olhares disciplinares diversos, nem sempre convergentes ou conciliáveis (Wottrich, 2023, p. 6).

Ainda segundo a autora, a passagem da publicidade enquanto fenômeno para a publicidade como objeto de conhecimento apresenta-se como um desafio teórico e metodológico, dada sua natureza controversa, opaca e mutável. A partir da noção de campo em Bourdieu (2003), segundo a qual cada campo social é estruturado por propriedades específicas, lutas internas e objetos próprios de disputa, a constituição da publicidade como campo torna-se particularmente complexa, justamente porque suas fronteiras são

historicamente instáveis. Embora articulada à vida social, às culturas de consumo, à circulação de bens, à consolidação de valores e estilos de vida e ao desenvolvimento dos sistemas midiáticos, sua dimensão econômica tende a se sobrepor, operando como elemento de reprodução das concepções neoliberais de mundo (Wottrich, 2023).

Ainda assim, é possível identificar elementos que delimitam e legitimam o campo publicitário, entre eles a criatividade, entendida como dimensão vital à sua própria legitimação (Wottrich, 2019). A mediação do trabalho por agências, a aproximação com o campo artístico e a centralidade do gesto criativo na concepção de peças publicitárias também fortalecem essa posição. Contudo, como todo campo, a publicidade é atravessada por lutas internas, marcadas pela disputa em torno da definição de seus objetos e interesses específicos, irreduzíveis aos de outros campos (Bourdieu, 2003). Um desses embates ocorre na relação com o campo econômico, que, por meio de anunciantes e empresas, pressiona o campo publicitário a garantir rentabilidade sobre investimentos em publicidade (Wottrich, 2023).

Acrescentamos a essa discussão a ascensão das *big techs* como agentes importantes na mediação das relações sociais e que passam a disputar ativamente o campo publicitário, apropriando-se dele como principal mecanismo de maximização de lucros. Nesse processo, impõem-se novos parâmetros de funcionamento, cada vez mais orientados pela performatividade, pela rentabilidade e pela datificação, deslocando a publicidade para uma lógica em que práticas comunicacionais passam a ser convertidas em métricas e previsões. Assim, conglomerados como Alphabet/Google e Meta/Facebook tornam-se protagonistas das transformações contemporâneas da publicidade (Pompeu, 2021), ao mesmo tempo em que a própria noção de criação e criatividade cede espaço a formas de produção voltadas primordialmente à satisfação das demandas comerciais de anunciantes (*ibid.*) e das próprias plataformas, cuja sustentação financeira depende estruturalmente da publicidade.

Esse atravessamento de outros campos e interesses no interior da publicidade constitui um processo próprio da dinâmica dos campos, uma vez que, para que um campo exista, é necessário que haja objetos de disputa e agentes dispostos a jogar o jogo (Bourdieu, 2003). É a partir dessa compreensão que se torna possível tensionar as estruturas das plataformas e o trabalho publicitário na gestão de tráfego pago. Diante de fronteiras historicamente frágeis (Wottrich, 2023), a entrada massiva das plataformas digitais intensifica esse tensionamento, dificultando ainda mais a consolidação da publicidade como um campo relativamente autônomo e como objeto estável de conhecimento. Nesse processo, as transformações do fazer publicitário passam a impactar não apenas os modos de produção da propaganda, mas também a própria forma de compreender o que é publicidade (Pompeu, 2021).

É nesse cenário que esta pesquisa se insere: em um campo ainda pouco consolidado como objeto acadêmico, atravessado por disputas e cada vez mais inclinado aos interesses econômicos de plataformas e agentes dotados de elevado capital econômico, no qual o trabalho publicitário se vê tensionado entre anunciantes, plataformas e consumidores, enquanto a própria noção de publicidade se torna progressivamente opaca. Embora desafiador, é justamente nesse terreno movediço que se abre um espaço fértil para investigação – um espaço em que compreender a publicidade é, também, aprender a ler suas rachaduras, suas negociações e as formas pelas quais, entre algoritmos e humanos, ela continua contornando o mundo que nos cerca.

1.3 O OBJETO, AS QUESTÕES E OS OBJETIVOS DE PESQUISA

Esta pesquisa se insere, portanto, na lacuna ainda existente nos estudos acadêmicos sobre publicidade e busca contribuir para a cristalização desse fenômeno como objeto de conhecimento, especialmente a partir de uma abordagem crítica sobre o trabalho publicitário. Conforme observa Wottrich (2019), a publicidade constitui um fenômeno em constante transformação, articulado ao seu tempo, de modo que suas mudanças e adaptações repercutem diretamente em suas formas de organização e nas dinâmicas do trabalho. Esta dissertação investiga essas transformações a partir do atravessamento das plataformas digitais, com recorte no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads.

A escolha desse objeto de pesquisa é atravessada tanto pela vivência profissional do autor como gestor de tráfego pago – conforme discutido na seção de abertura deste capítulo – quanto por sua importância no ecossistema contemporâneo da publicidade. Trata-se de uma função que ocupa posição central nas plataformas, responsáveis por extrair grande parte de suas receitas da veiculação de anúncios, e que permite compreender de forma privilegiada os atuais processos de reconfiguração do trabalho publicitário, cada vez mais orientados por métricas de performatividade, eficiência e otimização, discussão que atravessa todo o desenvolvimento desta pesquisa.

A seleção da Meta Platforms como objeto empírico decorre não apenas da familiaridade profissional do autor com suas ferramentas, mas, sobretudo, da centralidade que a empresa ocupa, ao lado da Alphabet/Google, no mercado global de publicidade digital. A *big tech* assume posição central na vida cotidiana ao controlar uma parcela significativa das plataformas de mídia social amplamente utilizadas, o que lhe confere um alcance publicitário de grandes proporções. Embora esta investigação se concentre na Meta em função da necessidade de delimitação decorrente do formato desta pesquisa, entende-se que seus

resultados oferecem pistas analíticas importantes para a compreensão de outras plataformas de anúncios, como Google Ads, TikTok Ads e LinkedIn Ads, podendo estimular pesquisas futuras voltadas às suas especificidades.

Meta e publicidade encontram-se, portanto, imbricadas, constituindo um espaço privilegiado para examinar as transformações atuais do campo publicitário. O crescimento da publicidade digital, além de movimentar receitas bilionárias e contribuir para o enriquecimento de conglomerados de mídia e tecnologia, tem reconfigurado de modo substantivo as formas de organização do trabalho no setor. Diante desse contexto, tomamos as plataformas digitais como agentes que, por meio de seu poder infraestrutural (Lomborg *et al.*, 2024), impõem novas exigências e reconfiguram as práticas profissionais na publicidade. Esses trabalhadores, com foco nos profissionais de tráfego pago, lidam cotidianamente com a volatilidade dos sistemas algorítmicos, com a opacidade dos critérios de segmentação, com dilemas éticos relacionados ao uso de dados e com uma relação de dependência crescente em relação às *big techs*, além das pressões mercadológicas por resultados lucrativos.

A partir dessas articulações, nossa pesquisa estabelece um objetivo geral e três objetivos específicos. Como objetivo geral, buscamos analisar de que maneira a plataformização da publicidade, materializada nas operações da Meta, molda práticas profissionais, racionalidades e formas de organização do trabalho no campo publicitário, a partir do exame do trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads. Como objetivos específicos, propomos identificar os mecanismos por meio dos quais a Meta organiza e condiciona as práticas publicitárias; investigar como as formas de governança da plataforma interferem nos fluxos de trabalho, nas práticas publicitárias e nas relações entre os diferentes agentes do campo; e compreender como os gestores de tráfego pago constroem sentidos, desenvolvem táticas e negociam margens de agência frente às exigências técnicas, econômicas e simbólicas impostas pelas plataformas.

Para enfrentar essas questões e responder aos objetivos propostos, a pesquisa mobiliza uma abordagem metodológica estruturada em dois eixos principais. O primeiro consiste em uma tecnografia (Bucher, 2018) da plataforma Meta, abordagem que se fundamenta na observação de suas interfaces, documentos institucionais, materiais formativos e fluxos de uso, com o objetivo de compreender de que modo essas tecnologias – mesmo diante de opacidades – produzem sentidos, organizam práticas e revelam aspectos de seu próprio funcionamento. Nesse sentido, a tecnografia não se limita à análise de códigos ou funcionalidades isoladas, mas investiga as plataformas enquanto arranjos sociotécnicos que produzem regimes de visibilidade, normas de conduta e, principalmente, no contexto desta

pesquisa, modos de trabalho. O segundo eixo metodológico é composto por entrevistas em profundidade (Gil, 2008; Bauer; Gaskell, 2002) semiestruturadas com oito gestores de tráfego pago, por meio das quais buscamos compreender seus modos de ação, negociação, imaginários e agenciamentos diante das estruturas e tensionamentos impostos pelas plataformas. Os procedimentos são descritos de modo mais detalhado nos Capítulos 4 e 5 desta dissertação.

Isto posto, o trabalho está organizado em seis capítulos: este capítulo introdutório; os capítulos dois e três, que discutem as bases teóricas da plataformização da publicidade e da plataformização do trabalho publicitário, respectivamente; os capítulos quatro e cinco, dedicados à apresentação e à análise dos resultados empíricos da pesquisa, sendo o capítulo quatro voltado à análise tecnográfica da Meta e o capítulo cinco aos resultados das entrevistas em profundidade; e, por fim, o sexto capítulo, que articula a discussão final, consolida os achados, explicita as limitações do estudo e propõe um mapa analítico da infraestrutura de publicidade da Meta.

Ao delimitar seu objeto, explicitar suas questões e organizar seus objetivos, esta pesquisa se posiciona no interior de um campo em permanente transformação, marcado por disputas, instabilidades e reconfigurações no modo como a publicidade é produzida, entendida e vivida no cotidiano de trabalho. Ao lançar o olhar para a gestão de tráfego pago e para a infraestrutura publicitária da Meta, buscamos compreender não apenas mudanças técnicas, mas os sentidos, as tensões e as formas de existência do trabalho publicitário na contemporaneidade. É nesse entrelaçamento entre plataformas, trabalhadores, agenciamentos, métricas e imaginários que esta investigação se inscreve, consciente de seus limites, mas atenta às possibilidades de tornar visível aquilo que, muitas vezes, opera nas sombras dos sistemas: os gestos humanos que insistem em produzir sentido mesmo quando o mundo parece cada vez mais traduzido em dados.

2 A PUBLICIDADE NO ECOSSISTEMA PLATAFORMIZADO

Pensar a publicidade na contemporaneidade implica reconhecê-la como um campo atravessado pelas infraestruturas de plataforma, em que a mediação técnica e algorítmica enviesada por decisões e interesses humanos daqueles que detém o controle sobre essas infraestruturas se torna constitutiva das práticas comunicacionais. No atual cenário sociotécnico, torna-se cada vez mais difícil compreender qualquer dimensão da vida social sem considerar o papel das plataformas digitais na organização das relações econômicas, simbólicas e afetivas. A publicidade, nesse contexto, desloca-se de um modelo pautado na persuasão criativa e simbólica para outro orientado pela lógica dos dados, da automação e da governança de plataformas que não apenas hospedam a publicidade, mas a reconfiguram estruturalmente, transformando-a em um processo infraestrutural que articula fluxos de informação, capital e atenção.

Este capítulo se propõe, portanto, a mapear as bases teóricas que sustentam a compreensão da publicidade no cenário contemporâneo. Na primeira seção, são discutidos os fundamentos conceituais do capitalismo de plataforma, com ênfase na datificação e nos regimes de atenção e vigilância e nas mediações algorítmicas. A segunda seção trata mais especificamente da plataformização da publicidade, discutindo as transformações no campo publicitário a partir das dimensões de infraestrutura de dados, mercados e governança. Por fim, a terceira seção aborda a publicidade no ecossistema da Meta Platforms e destaca como a *big tech* se tornou uma das principais infraestruturas globais de publicidade digital por meio da expansão de sistemas tecnológicos, programas de parceria com organizações locais e o modo como a plataforma se consolidou como detentora de poder infraestrutural.

2.1 CAPITALISMO DE PLATAFORMA, DADOS E ATENÇÃO

Configurada a partir da extração de dados processados algorítmicamente e apoiada em recursos que condicionam a atenção e a visibilidade nas plataformas, a publicidade adquire novos parâmetros para se estruturar no ambiente digital. Como descreve Crain (2019, p. 330, tradução livre)¹, “a web tem sido o principal veículo da publicidade digital, e sua expansão foi acompanhada por uma grande ampliação da capacidade de coleta de dados dos consumidores”. No entanto, a rede não havia sido originalmente concebida para esse fim. O autor ressalta que a publicidade começou a se inserir no ambiente online no início da década

¹ No original: “The web has been the primary carrier of digital advertising and its expansion has been accompanied by a great build-up of consumer data collection capacity” (Crain, 2019, p. 330).

de 1990, mas ainda de maneira pouco rentável com *banners* exibidos em sites, sem métricas capazes de avaliar os resultados dos anúncios, como nas mídias tradicionais que já dispunham de medições por pesquisas, como os pontos de audiência na televisão.

Crain (2019) observa que as grandes empresas de tecnologia e mídia desfrutaram de acesso privilegiado aos processos de formulação de políticas para a internet, o que lhes garantiu ampla liberdade para desenvolver a web segundo seus próprios interesses. Esse cenário também alcançou a indústria publicitária, que participou diretamente da definição de diretrizes regulatórias, como no manifesto de política de internet do governo norte-americano de 1997 onde foi consolidada uma abordagem permissiva em relação à publicidade online (*ibid.*). Atualmente, em um cenário marcado pela ausência de processos regulatórios rígidos, a publicidade desenvolveu-se de forma intrinsecamente ligada à extração de dados, suscitando debates articulados nos estudos críticos de plataformas, dados e algoritmos sobre o capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016; Morozov, 2018), a datificação (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013), às mediações algorítmicas (Winqes, 2024) e a economia da atenção (Bucher, 2012; Wu, 2016).

Srnicek (2016) destaca que, a partir das transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais, os dados passaram a ocupar posição central nas relações econômicas, moldando os vínculos entre empresas, trabalhadores e consumidores. Nesse contexto, as plataformas emergem como um modelo de negócios orientado à extração e ao controle massivo de dados, possibilitando a ascensão de grandes corporações monopolistas atualmente conhecidas como *big techs* – encabeçadas por Alphabet/Google, Amazon, Apple, Meta/Facebook e Microsoft. Estruturadas sobre a captura e processamento contínuo de dados, argumenta Srnicek (2016), essas empresas não apenas reorganizaram cadeias produtivas e relações de trabalho, mas também passaram a concentrar poder econômico e político em escala global. Para o autor, o capitalismo contemporâneo encontra-se cada vez mais dominado por plataformas digitais, revelando uma tendência de expansão e consolidação desse modelo como forma de geração de lucro e de reconfiguração das dinâmicas sociais e culturais.

No interior desse sistema, os dados assumem papel estratégico, funcionando como matéria-prima que alimenta algoritmos e personaliza experiências online. Esse fenômeno, descrito como datificação por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), revela uma sociedade progressivamente orientada por números, em que interações cotidianas são capturadas, analisadas e convertidas em valor econômico para gigantes tecnológicos do Norte Global. Tais empresas se apropriam de elementos externos à lógica mercadológica e os transformam em novas mercadorias (Birhane, 2021). O capitalismo de dados, portanto, busca converter

todos os aspectos da vida cotidiana em ativos rentáveis, borrando as fronteiras entre trabalho e não trabalho e estimulando a ideia de que a reputação deve ser constantemente gerida (Morozov, 2018). Na mesma linha, van Dijck, Poell e Waal (2018) observam que as empresas de tecnologia se converteram em empresas de dados, tornando a informação seu principal recurso para fins de geração de lucro por meio da publicidade personalizada e direcionada.

A centralidade dos dados no capitalismo de plataformas deriva tanto das informações fornecidas voluntariamente pelos usuários quanto dos rastros produzidos em suas interações digitais. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) falam de uma sociedade numerada e calculada, na qual até mesmo aspectos intangíveis da vida podem ser capturados e convertidos em informação passível de análise. Mark Zuckerberg, CEO da Meta Platforms, denominou essa captura de dados e rastros digitais em suas plataformas de mídia social de *social graph* (Crain, 2019), isto é, o mapa das relações que os indivíduos usuários constroem nas plataformas, em que cada nó do grafo representa uma pessoa (ou entidade) e cada aresta corresponde a uma relação ou interação.

O *social graph* é um dos recursos que, além de personalizar a exibição de conteúdos nas plataformas digitais, também viabiliza a publicidade segmentada e direcionada. Ao mapear conexões, interesses e interações dos sujeitos usuários, ele fornece às plataformas uma base de dados que permite construir perfis detalhados de consumo e, consequentemente, oferecer aos anunciantes mecanismos precisos de segmentação. Desse modo, transforma as relações sociais em ativos econômicos e converte laços interpessoais em insumos para a lógica de monetização que sustenta o capitalismo de plataforma.

Essa perspectiva sujeita práticas comunicacionais e sociais a uma lógica matemática que reduz a complexidade da vida a métricas numéricas (Gillespie, 2018). A datificação, assim, confere às plataformas a capacidade de análises preditivas, tornando possível a comercialização de atividades antes vistas como informais ou efêmeras (van Dijck; Poell; Waal, 2018). Por trás das formas corriqueiras de interação social, escondem-se complexas infraestruturas tecnológicas que agregam e analisam continuamente dados com o objetivo de conectar indivíduos usuários de forma mais eficaz a serviços e anúncios (*ibid.*).

Nesse processo, os dados são tratados como recursos com valor econômico intrínseco de modo que todo dado é valioso; seu potencial de lucro, entretanto, está em sua manipulação e análise (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013). Ao examinar o capitalismo a partir de Marx, Heinrich (2024) converge nessa leitura ao afirmar que o valor não reside no conteúdo bruto, mas na capacidade de transformá-lo em aportes úteis à acumulação capitalista. Essa “produção invisível” de dados constitui a base da criação de valor no capitalismo de

plataforma. As plataformas operam sob a alegação de que apenas canalizam recursos “brutos”, quando na realidade moldam os modos como indivíduos usuários pensam, sentem e agem (van Dijck; Poell; Waal, 2018).

Com isso, abre-se espaço para que algoritmos processem e organizem dados de forma a personalizar os regimes de visibilidade, criando ambientes sob medida para cada sujeito a partir de suas características socioculturais. Winques (2024) denomina esse fenômeno como mediações algorítmicas e destaca que os fluxos de informação nas plataformas não são neutros, mas mediados por cálculos que buscam maximizar o engajamento e o derivado lucro dessas corporações. É nesse ponto que se conecta a discussão sobre a economia da atenção (Bucher, 2012). A arquitetura de vigilância das plataformas fundamenta-se em estratégias de design projetadas para manter os sujeitos usuários em estado contínuo de atenção. Recursos como a rolagem infinita, as notificações *push* e as recomendações algorítmicas exemplificam mecanismos que prolongam a permanência nas telas e, por consequência, ampliam a coleta de dados e a extração de valor.

A atenção, portanto, não pode ser compreendida apenas como fenômeno cognitivo, mas como algo distribuído entre sujeitos e dispositivos (Bucher, 2012). A infraestrutura da Meta/Facebook foi construída em torno da lógica de capturar e processar a atenção, de modo que não apenas os indivíduos usuários “prestam atenção”, mas também os próprios sistemas registram, analisam e transformam essa atenção em valor (*ibid.*). Bucci (2021) argumenta que o capital contemporâneo explora o olhar como trabalho, convertendo-o em ativo econômico. No ambiente digital, o olhar se torna um dos principais vetores da economia da atenção, operando como canal de extração de dados e engajamento (*ibid.*). Essa captura, porém, não ocorre por coerção, como na ideia clássica de vigilância em Foucault (2014), mas por meio de fórmulas de design sedutoras que naturalizam a vigilância e a imersão.

Partindo desse ponto, o capitalismo de plataforma não se limita a vigiar e registrar rastros digitais, ele opera a partir de uma lógica sensorial, em que a experiência de navegação é cuidadosamente desenhada para prolongar a atenção e intensificar a imersão. Wu (2016) fala de mercado de atenção, um arranjo econômico em que a atenção é um bem escasso que precisa ser capturada, medida e vendida como mercadoria para sustentar o modelo publicitário que perpassa a mídia tradicional e se intensifica nas plataformas digitais. Na visão do autor, ao satisfazer continuamente os sentidos dos indivíduos usuários, as *big techs* asseguram que a extração de valor ocorra de maneira fluida e naturalizada.

Assim, como uma tecnologia de acesso à mente humana, a publicidade pode desempenhar uma função vital, fazendo com que mercados, eleições e tudo o que

depende de uma escolha informada operem de forma mais eficiente, ao nos dizer o que precisamos saber sobre nossas opções, idealmente, de maneira objetiva (Wu, 2016, p. 83. Tradução livre)².

Um desdobramento inevitável desse modelo é a dependência crescente da captação e retenção de atenção, o que leva plataformas a ultrapassar limites éticos e morais para manter indivíduos conectados e engajados (*ibid.*).

Crain (2019) introduz a noção de publicidade de vigilância para descrever o modo como a web se tornou o principal laboratório de experimentação publicitária, fundamentado na coleta massiva e no rastreamento contínuo de dados. A publicidade deixa de ser uma prática de exposição de mensagens criativas a grandes audiências e passa a estruturar-se como um sistema integrado de monitoramento, no qual cada interação pode ser convertida em informação útil para segmentação e personalização de anúncios. Essa lógica não só traz à tona a vigilância como modelo de negócio das plataformas, mas também conecta-se diretamente à economia da atenção. Os mesmos dados extraídos da navegação são utilizados para criar ambientes que prolongam a permanência dos indivíduos nas telas, de modo que a coleta de rastros digitais se intensifica e o valor publicitário é maximizado.

No contexto em que dados e algoritmos personalizam experiências, ao mesmo tempo em que regimes de visibilidade são arquitetados para capturar a atenção, a publicidade se consolida como engrenagem central da economia das plataformas. Mais do que um recurso complementar, a publicidade é o motor econômico que sustenta sua lógica de funcionamento. Logo, além de personalizar experiências online, também é para comercializar publicidade personalizada e segmentada que dados são coletados, algoritmos são desenvolvidos e infraestruturas são desenhadas. Assim, compreender o capitalismo de plataforma, a datificação e a economia da atenção significa também reconhecer a publicidade como elemento estruturante desse sistema, cuja monetização depende de transformar interações cotidianas em oportunidades de veiculação e consumo de anúncios.

Dado o cenário em que a publicidade nas plataformas digitais se consolidou, avançamos agora para uma análise mais específica do processo de plataformização da publicidade. Interessa-nos compreender de que maneira esse processo reconfigura práticas, redefine lógicas econômicas e introduz novas dinâmicas no campo publicitário, estabelecendo condições que moldam tanto a atuação de empresas quanto o trabalho dos profissionais envolvidos.

² No original: “So as a technology for gaining access to the human mind, advertising can therefore serve a vital function, making markets, elections, and everything that depends on informed choice operate better, by telling us what we need to know about our choices, ideally in an objective fashion” (Wu, 2016, p. 83).

2.2 PLATAFORMIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E RECONFIGURAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO

Ao introduzir a noção de plataforma da web, Helmond (2015) mostra como o Facebook deixou de ser apenas um site de interações sociais para se consolidar como uma plataforma ao desenvolver APIs³ capazes de conectar seus recursos a outros sites, fazendo com que grande parte da internet passasse a operar segundo suas lógicas. Em 2021, ao adotar o nome Meta Platforms para evitar confusões entre o Facebook enquanto site de mídia social e a corporação que reúne suas aplicações tecnológicas, a empresa de Mark Zuckerberg evidencia o processo de plataforma ao consolidar ativos digitais que estão entre os mais utilizados no mundo sob comando de uma mesma organização.

Dinâmica semelhante pode ser observada no Google, que em 2015 criou a empresa Alphabet para concentrar suas diversas empresas e plataformas e evitar confusões entre o buscador e a corporação como um todo. Sob o comando da Alphabet estão o próprio motor de buscas Google, o sistema operacional Android, o YouTube, o Gmail, o Waze, o Maps, o Chrome e outros serviços que estruturam o cotidiano digital de bilhões de pessoas no mundo. Essa reorganização corporativa reflete a lógica da plataforma descrita por Helmond (2015), na medida em que demonstra a expansão das plataformas para além de suas funções originais, transformando-se em infraestruturas centrais que conectam e mediam uma multiplicidade de atividades online ao redor do mundo.

Juntas, Meta e Alphabet concentram parte significativa dos sites e aplicativos mais acessados no mundo⁴ (como Instagram, Facebook, YouTube e o próprio buscador Google). Amazon, Apple e Microsoft também desempenham papéis centrais nesse processo, pois, ao criarem infraestruturas digitais que se tornam referenciais, condicionam os modos de acesso, interação e circulação de conteúdos online. Assim, as plataformas deixam de ser apenas serviços ou produtos isolados e passam a ditar, de maneira estrutural, a forma como navegamos e compreendemos a internet. Essa discussão se alinha ao que aponta Crain (2019), ao destacar que grandes empresas de tecnologia e mídia tiveram acesso privilegiado aos

³ API é a sigla para *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações), um conjunto de regras, protocolos e padrões que permite que diferentes sistemas, plataformas ou *softwares* se comuniquem entre si de forma automatizada. Por meio de uma API, uma aplicação pode acessar funcionalidades, dados ou serviços de outra sem necessidade de conhecer sua estrutura interna, operando como uma camada de mediação que organiza fluxos de informação entre sistemas distintos.

⁴ De acordo com a plataforma Semrush, especializada em mensuração de palavras-chave em buscadores online e monitoramento de volume de acessos na internet, em agosto de 2025 os quatro sites mais acessados no mundo foram, respectivamente, Google, YouTube, Facebook e Instagram. Em quinto lugar, aparece o ChatGPT. Disponível em: <http://bit.ly/3KqPYYC>. Acesso em: 28 set. 2025.

processos de formulação de políticas e, por isso, receberam ampla liberdade para moldar o desenvolvimento da web conforme seus próprios interesses.

Helmond (2015) entende a plataformização como a ascensão das plataformas enquanto modelo infraestrutural e econômico dominante da web social, marcado pela expansão de suas funcionalidades para além das próprias redes. A autora destaca uma lógica dupla no modo como a plataformização opera: de um lado, a expansão das plataformas para a web; de outro, a adaptação dos dados da web para tornarem-se compatíveis com a plataforma. Essa leitura se articula ao que propõe d'Andréa (2020, p. 14), ao afirmar que um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online” é justamente a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Tal arquitetura, assentada em infraestruturas digitais robustas, sustenta um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros, ao mesmo tempo em que a interoperabilidade entre diferentes plataformas permite a formação de um ecossistema distribuído (*ibid.*).

Nessa mesma linha, van Dijck, Poell e Waal expandem a discussão ao argumentar que a “plataformização refere-se, então, à maneira como setores sociais inteiros estão se transformando em decorrência da conformação mútua entre conectores e complementadores online” (2018, p. 18, tradução livre)⁵. Isto é, trata-se de um processo no qual diferentes setores da sociedade passam a ser reorganizados segundo as lógicas e infraestruturas das plataformas digitais. Os autores argumentam que essa dinâmica não implica apenas a adoção de ferramentas tecnológicas, mas envolve a reconfiguração de práticas, valores e relações sociais, na medida em que plataformas e atores externos se moldam mutuamente em uma relação de interdependência.

Assim como mídia, educação, saúde, comércio e política – para citar apenas alguns exemplos – se alinham e se adequam aos moldes das infraestruturas de plataformas, a publicidade também se reorganiza a partir dessas mesmas lógicas. Mais do que isso, ela ocupa posição central nesse ecossistema, uma vez que constitui um dos mecanismos econômicos que sustenta e viabiliza a expansão das plataformas digitais.

Nieborg e Poell (2023) explicam que a publicidade constitui um dos principais motores da economia global de plataformas, senão da economia digital como um todo. Os autores assinalam que a publicidade digital gira mais de 600 bilhões de dólares globalmente, de modo que até pequenas participações resultam em receitas muito altas. Conforme aponta Crain (2019), o crescimento da publicidade na web ao longo das últimas décadas foi

⁵ No original: “Platformization then refers to the way in which entire societal sectors are transforming as a result of the mutual shaping of online connectors and complementors” (van Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 18).

exponencial, com os gastos globais em anúncios online aumentando de forma constante. Alphabet/Google e Meta/Facebook lideram como as maiores corporações de plataformas a lucrar com publicidade.

Esse movimento não se restringe aos Estados Unidos, como destacado no estudo de Crain (2019), mas também se expressa no Brasil. A pesquisa Cenp-Meios⁶, que levanta os investimentos publicitários por veículo de comunicação, mostrou que, em 2024, pela primeira vez, o montante destinado à internet superou o investido em televisão aberta (Figura 1). Esse marco reforça o papel da publicidade digital como eixo estruturante da economia de plataformas e demonstra sua crescente centralidade nos mercados globais e nacionais de comunicação. De acordo com o levantamento do Cenp, os investimentos em publicidade para internet intermediados por agências de publicidade no Brasil passaram de 14,8% do montante total em 2017 para 39,8% em 2024, enquanto a televisão aberta, que historicamente liderava como o veículo de comunicação com maior volume de investimento publicitário, caiu de 58,7% em 2017 para 36,6% em 2024.

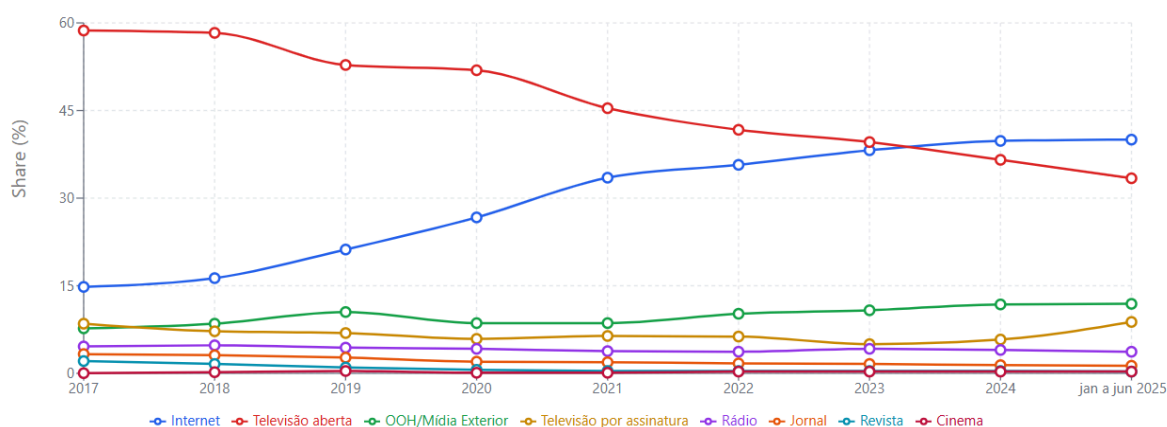
Ao se tornarem pioneiras no mercado de publicidade digital, Alphabet/Google e Meta/Facebook se estabeleceram nesse segmento e criaram barreiras de entrada contra concorrentes (Crain, 2019). Dessa forma, o investimento nacional em publicidade para internet tende a ser direcionado a corporações estrangeiras, como as duas mencionadas, o que faz com que o mercado interno composto por veículos de comunicação nacionais perca espaço e sofra impactos diretos na circulação da economia nacional, que, segundo a pesquisa Cenp-Meios, movimenta bilhões de reais no Brasil.

Nessa mesma direção, vale destacar que o Brasil possui regulamentações específicas que estruturam o ecossistema publicitário nacional e suas relações entre veículos de comunicação e anunciantes. Entre elas, destaca-se a Lei nº 4.680/1965, que define a profissão publicitária, o papel das agências de publicidade e dos veículos de divulgação de mídia

⁶ O Cenp – Fórum Autoregulador do Mercado Publicitário é uma organização privada, sem fins lucrativos, que tem como propósito fomentar o desenvolvimento do mercado publicitário. Entre suas funções está a promoção de debates com os diferentes atores que compõem o ecossistema publicitário, como “representantes de anunciantes, agências de publicidade, elos digitais e veículos de comunicação”, conforme descrição da própria instituição. Segundo o site do Cenp, a pesquisa Cenp-Meios “é uma ferramenta que, utilizando dados de origem comprovada, apresenta o investimento em mídia nacional contratada e veiculada por meio das agências participantes. Totaliza os investimentos em mídia realizados pelas agências participantes por ordem e conta de seus clientes-anunciantes”. Por se tratar de um levantamento que varia conforme o número de agências participantes, este estudo considera as porcentagens correspondentes ao investimento por canal de comunicação, e não os valores absolutos investidos que varia ano a ano de acordo com o número de agências participantes que foi de 75 em 2017 para 339 em 2024. A pesquisa e mais informações sobre o Cenp podem ser consultadas em; www.cenp.com.br. Acesso em 04 out. 2025.

publicitária, além de garantir o chamado desconto padrão⁷, dispositivo que assegura às agências, na intermediação da compra de mídia, ao menos 20% do valor negociado. Entretanto, ainda que a legislação defina veículos de divulgação como “quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público” (Brasil, 1965, online), as empresas de plataforma se colocam como empresas de tecnologia, e não como empresas de mídia, o que as exime de se enquadrar nas regulamentações aplicadas ao setor midiático (Napoli; Caplan, 2018). De acordo com Poell, Nieborg e van Dijck (2020), as indústrias midiáticas locais estão sendo dominadas por conglomerados de plataformas que operam internacionalmente e causam implicações no mercado de publicidade.

Figura 1 - Investimentos publicitários por canal de comunicação no Brasil (2017 – junho de 2025)



Fonte: Dados do Cenp-Meios. Gráfico elaborado pelo autor.

Como observa Wottrich (2023), os agentes do campo publicitário foram atravessados pela plataformização a partir da emergência de corporações de mídia e tecnologia estrangeiras que instauraram uma nova infraestrutura de mídia pautada em mecanismos de datificação, comodificação e seleção. Wottrich (2023) argumenta que a plataformização desloca a centralidade da publicidade de um modelo mediado por veículos de comunicação tradicionais para uma dinâmica orientada por sistemas algorítmicos capazes de coletar, classificar e negociar dados em tempo real. Essa mutação marca uma etapa da publicidade em que as plataformas não apenas intermedeiam o fluxo publicitário, mas se tornam a própria

⁷ Informações sobre o desconto padrão das agências de publicidade podem ser consultadas no Capítulo IV da Lei nº 4.680/1965, que trata das comissões e descontos devidos aos agenciadores e às agências de publicidade. Disponível em: <https://bit.ly/4o8bAIQ>. Acesso em: 4 out. 2025. Complementarmente, o documento intitulado “Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, disponível no site do Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo (SINAPRO-SP), apresenta informações adicionais sobre o funcionamento do desconto padrão. Disponível em: <https://bit.ly/48U7774>. Acesso em: 4 out. 2025.

infraestrutura sobre a qual a atividade se realiza, passando a controlar diretamente a visibilidade, a precificação e a mensuração dos resultados dos anúncios. Em diálogo com essa perspectiva, Bentes (2024) aprofunda a discussão ao propor o conceito de *plataformização da publicidade*, compreendendo-o como um processo que redefine as estruturas, os atores e os modos de funcionamento do campo publicitário:

Não parece surpresa para ninguém que, assim como uma série de outras atividades e setores da sociedade, a publicidade esteja cada vez mais online e *plataformizada*. Isso é resultado do processo que chamaremos aqui de *plataformização da publicidade*. Tal processo traz consequências para o mercado e para o modo de funcionamento das próprias atividades publicitárias (seus atores, meios, formatos etc.). Não apenas isso, nossa hipótese vai além: neste processo, há um deslocamento do papel da publicidade na fase atual do capitalismo, colocando a publicidade no centro do ciclo produtivo do capitalismo de vigilância em seu elo indissociável com a economia da atenção (2024, p. 2, grifos da autora).

A noção de *plataformização da publicidade*, abordada por Bentes, é central nesta pesquisa e é adotada por nós para compreender as transformações no campo publicitário, bem como as implicações para os profissionais que nele atuam. Bentes (2024) discute ainda a ideia do que chama de “tecnologias de influência”, termo que utiliza para designar práticas e saberes voltados a “influenciar”⁸ de maneira sutil a percepção, a opinião e os comportamentos em direções pré-definidas, por meio de elementos técnicos, visuais e discursivos nos meios de comunicação. A autora acrescenta que essas tecnologias configuram técnicas de governo, no sentido foucaultiano, cuja especificidade consiste em suavizar o exercício do poder, recorrendo a formas de influência subjetivas e sedutoras, frequentemente indiretas e implícitas, baseadas em métodos científicos para a formulação de estratégias publicitárias voltadas ao alcance de determinados objetivos.

Diante disso, na publicidade tradicional, as técnicas de influência eram exercidas pelas agências de publicidade ao desenvolver estratégias de comunicação e selecionar os veículos de mídia para a distribuição das mensagens. Já na publicidade *plataformizada*, Bentes (2024) observa que as agências continuam existindo, mas perdem espaço como principais

⁸ O acionamento teórico “tecnologias de influência” é relevante nesta pesquisa por permitir compreender as técnicas mobilizadas pela publicidade com o intuito de persuadir o público ao consumo. Contudo, partimos do entendimento de que nenhum meio de comunicação é capaz de influenciar o público no sentido de controlar seu comportamento. Tal comportamento é concebido aqui como resultado de uma construção complexa, atravessada por dimensões psicológicas, culturais, econômicas e sociais, entre outras, que extrapolam a mera presença da mídia e de seus discursos. Ainda assim, é inegável que a publicidade tem como propósito justamente produzir efeitos de sentido voltados à adesão e ao consumo. Portanto, ainda que o termo “influenciar” possa soar inadequado diante das complexidades que envolvem os processos de recepção e comportamento, o acionamento trazido por Bentes é relevante por evidenciar o papel das plataformas digitais como mediadoras de práticas comunicacionais orientadas à persuasão. Ao empregar o termo, a autora nos convida a refletir sobre as dinâmicas de poder e os modos pelos quais a publicidade se articula às infraestruturas técnicas e discursivas das plataformas para afetar, de maneira sutil, as percepções, os desejos e as ações dos sujeitos.

articuladoras dessas técnicas de influência para as plataformas, que disponibilizam ferramentas capazes de automatizar a veiculação de anúncios por meio de mediações algorítmicas. Nesse sentido, a pesquisadora pontua que o número de atores capazes de exercer influência publicitária cresce em grande escala, o que inclui, a partir da perspectiva de Latour (2012), atores humanos e não-humanos como dados, algoritmos e instituições. Acrescentamos nessa leitura as agências, anunciantes e profissionais de publicidade que precisam adquirir conhecimentos técnicos sobre as ferramentas algorítmicas de veiculação de anúncios para operar as plataformas.

Logo, a publicidade, que como destaca Wottrich (2019) tem na criatividade sua essência e que no Brasil teve entre seus primeiros profissionais artistas visuais e escritores responsáveis por revestir produtos de valor simbólico, passa a ceder espaço a uma profissão de caráter técnico orientada pela otimização de campanhas mediadas por sistemas algorítmicos. Originalmente fundada na criação e na inventividade, a publicidade desloca-se progressivamente para um modelo voltado à eficiência e à performance. Assim, quando as plataformas digitais passam a ocupar o centro das dinâmicas publicitárias, impondo regras, métricas e técnicas de otimização baseadas em algoritmos, essa legitimação se enfraquece, abrindo espaço para a entrada de novos agentes profissionais provenientes de áreas técnicas e analíticas. Como discutiremos nos capítulos de análise a partir de nossos achados nas entrevistas em profundidade, o conhecimento exigido para operar as plataformas de publicidade não depende necessariamente de uma formação em comunicação, mas de competências voltadas ao domínio de ferramentas digitais.

Wottrich (2019) ressalta que a publicidade não se restringe à sua função econômica, pois, ao ter como uma de suas atribuições revestir produtos de valores simbólicos, também se vincula aos campos cultural e político. Ou seja, “a publicidade é mutável porque, para cumprir sua função persuasiva, precisa estar eficientemente articulada às transformações sociais, econômicas, culturais, tecnológicas e políticas” (Wottrich, 2023, p. 8). Nesse sentido, a publicidade passa por uma mutação ao se tornar parte integrante das plataformas digitais, o que expressa e acompanha o espírito do tempo marcado pela interdependência entre tecnologia, economia e vida social. Porém, no contexto da plataformação, a publicidade passa a operar cada vez mais sob a lógica econômica, uma vez que se orienta pela performance das campanhas, fundamentadas em dados e guiadas pelas práticas definidas pelas próprias plataformas, com o objetivo central de maximizar resultados financeiros.

Desse modo, discutir a publicidade no cenário plataformizado, incita pensar o consumo através da mediação das plataformas digitais que de acordo com Winques (2024, p.

95), “não são somente um meio, são também mediação”. A autora explica que, por suas linguagens, formatos, modulações e performatividades, as plataformas podem ser compreendidas como mediadoras institucionalizadas, uma vez que, ao adquirirem uma posição dominante, passam a interferir nas experiências e interações dos sujeitos, bem como na própria produção de sentidos.

A publicidade passa, assim, a ser atravessada pelas três dimensões da plataformização descritas por Poell, Nieborg e van Dijck (2020): infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. O desenvolvimento das infraestruturas de dados, apreendido a partir da datificação, refere-se ao modo como as plataformas transformam em informação quantificável praticamente todas as interações realizadas pelos indivíduos usuários (*ibid.*). Esses dados, além de servirem à personalização dos conteúdos exibidos nas plataformas, também sustentam a infraestrutura publicitária dessas empresas, que, como demonstraremos na próxima seção, constitui uma das principais bases de sua sustentação econômica.

Zuboff (2019) corrobora essa discussão ao elucidar que, para aprimorar os resultados da publicidade por meio da compra de palavras-chave, o Google passou a cruzar os dados provenientes das interações realizadas nas plataformas, processo que a autora denomina de superávit comportamental. A capacidade de exibir uma mensagem a uma pessoa específica, no momento em que ela teria maior probabilidade de moldar seu comportamento, sempre foi um ideal da publicidade – que se tornou realidade a partir da infraestrutura de dados desenvolvida pelo Google e posteriormente replicada pelo Facebook (*ibid.*).

Por sua vez, a segunda dimensão proposta por Poell, Nieborg e van Dijck (2020) diz respeito aos mercados. Na ótica dos autores, enquanto as relações de mercados tradicionais tendem a ser unilaterais com negociações que ocorrem diretamente entre empresa e compradores, “as plataformas constituem mercados bilaterais, ou cada vez mais, complexos multilaterais, que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros” (*ibid.*, 2020, p. 7). Essa relação multilateral se exemplifica na relação entre agências, veículos de mídia, anunciantes e consumidores uma vez que na publicidade plataformizada, as agências possuem profissionais que operam, programam e veiculam seus anúncios sem a mediação com um veículo de mídia local. O papel da agência pode inclusive ser suprimido, uma vez que, como demonstraremos mais adiante, as plataformas de publicidade tendem a almejar que o próprio anunciante realize a compra de mídia sem a necessidade de um intermediador.

Desse modo, a dimensão de mercados evidencia que as plataformas não apenas intermedeiam as relações econômicas, mas reconfiguram suas estruturas e centralizam o

controle sobre as transações e os fluxos de investimento publicitário. Ao transformarem-se em ambientes de negociação próprios, essas corporações redefinem papéis e competências no campo e, assim, deslocam agências, veículos e anunciantes para posições de dependência de suas infraestruturas e regras operacionais. Essa reorganização do mercado publicitário sinaliza uma mudança estrutural mais ampla, na qual a intermediação humana cede espaço à intermediação algorítmica.

Por sua vez, a dimensão da governança refere-se ao modo como as plataformas estabelecem as regras que orientam o funcionamento de seus ecossistemas. São elas que definem o que será visível ou ocultado, quais sinais de dados serão coletados e de que forma esses dados serão utilizados. Essa dimensão também abrange a elaboração dos termos de uso e políticas internas que regulam as interações, muitas vezes sem considerar legislações e normativas locais. Um exemplo disso é a desconsideração, por parte das plataformas, da regra do desconto padrão das agências de publicidade, prevista em lei, mas não observada em seus modelos de operação, conforme evidenciamos anteriormente.

Ao propor essa mesma discussão da plataformização da publicidade a partir das três dimensões elucidadas por Poell, Nieborg e van Dijck (2020), Bentes (2024) conclui que a publicidade plataformizada não apenas sustenta o capitalismo de vigilância – termo proposto por Zuboff (2019) para se referir a um modelo econômico que captura experiências e interações humanas como matéria-prima para a monetização –, mas também se encontra intrinsecamente vinculada à sua própria lógica de funcionamento. Segundo Bentes (2024, p. 18), a plataformização da publicidade “atribuiu à própria publicidade não apenas a função de vendas dos produtos produzidos, mas ela está no centro do próprio processo produtivo baseado na datificação e mediação algorítmica”.

Desse modo, compreende-se que a publicidade, ao se integrar às infraestruturas de dados, mercados e mecanismos de governança das plataformas, deixa de atuar apenas como mediadora entre marcas e consumidores e passa a operar como elemento constitutivo do próprio sistema econômico e tecnológico em que se insere. Essa nova configuração consolida a publicidade como um dos pilares do capitalismo de plataforma, tanto por financiar sua manutenção quanto por reproduzir suas lógicas de extração de dados, vigilância e predição comportamental.

Na próxima seção, examinaremos como esses princípios se materializam na infraestrutura publicitária da Meta Platforms, onde a lógica da plataformização encontra expressão concreta em suas políticas, ferramentas e práticas de veiculação de anúncios.

2.3 O ECOSSISTEMA INFRAESTRUTURAL DA META PLATFORMS

Conforme apontam Zuboff (2019) e Crain (2019), o modelo contemporâneo de publicidade digital está intrinsecamente ligado à Alphabet/Google e à Meta/Facebook. O Google foi pioneiro na adoção do sistema de anúncios baseados na compra de palavras-chave em seu buscador, incorporando posteriormente o uso de dados comportamentais para personalizar os resultados e ampliar a eficácia das campanhas (Zuboff, 2019). A Meta, por sua vez, consolidou sua dominação na publicidade em plataformas de mídias sociais a partir da utilização de dados e rastros gerados pelas interações dos sujeitos usuários em suas plataformas. De acordo com informações da Statista⁹, as plataformas de mídias sociais lideram o mercado publicitário digital, concentrando 55% dos investimentos globais, seguidas pelas plataformas de busca, com 30%. Esses números demonstram a força da Meta no setor, que controla algumas das principais plataformas de mídia social do mundo (Facebook, Instagram, WhatsApp e Threads).

Através de uma análise dos relatórios financeiros do grupo Meta Platforms disponíveis no site Meta for Investors¹⁰, identificamos que a empresa cujo valor de mercado corresponde a 1,8 trilhões de dólares¹¹ e está entre as 100 mais valiosas do mundo¹² tem como principal fonte de receita os anúncios publicitários, que correspondeu a 98% de seu faturamento em 2025. A análise dos relatórios mostra que a empresa passou a lucrar com publicidade 39,9 bilhões de dólares em 2017 para 196 bilhões em 2025 (Figura 2). As demais fontes de receita da *big tech* representam menos de 2% de seu faturamento, concentrando-se na categoria *Payments and other fees*, que reúne receitas não provenientes de publicidade, como assinaturas do selo de verificação e taxas associadas a serviços e aplicativos – como ocorre na União Europeia, onde a Meta disponibiliza planos de assinatura para acesso às suas plataformas sem exibição de anúncios –, além da divisão *Reality Labs*, responsável pelos ganhos relacionados ao metaverso e às tecnologias de realidade virtual e aumentada.

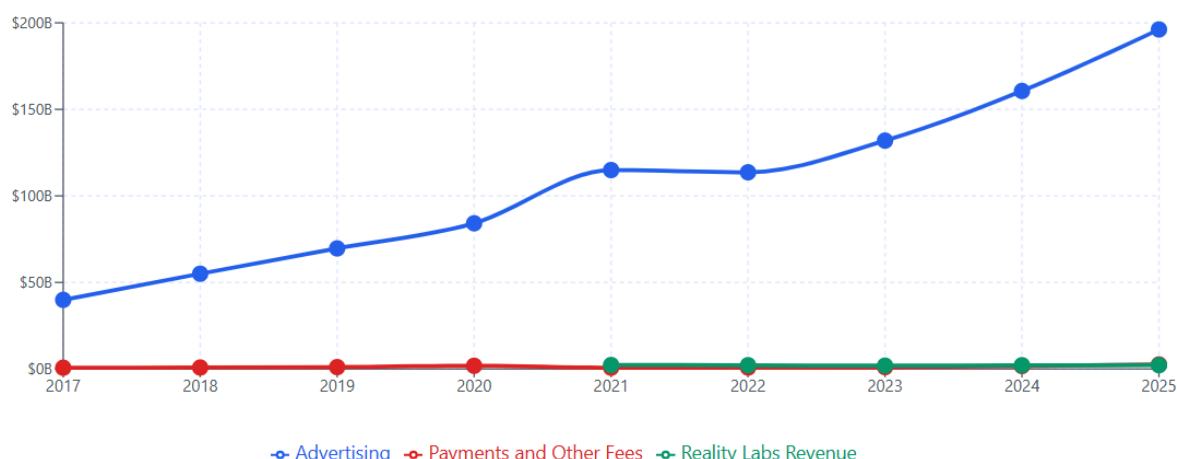
⁹ A Statista é uma plataforma online de estatísticas de mercado e dados de consumo que reúne informações provenientes de institutos de pesquisa e relatórios corporativos. A empresa disponibiliza indicadores sobre diversos setores econômicos, incluindo o mercado global de publicidade digital. Os dados foram consultados em: <https://bit.ly/48Pr5zX>. Acesso em: 4 out. 2025.

¹⁰ Relatórios disponíveis em: <http://bit.ly/4gSIlpX>. Acesso em 4 out. 2025.

¹¹ O Yahoo Finance é uma plataforma de informações financeiras vinculada ao portal Yahoo, que disponibiliza dados atualizados sobre empresas de capital aberto, incluindo cotações de ações, valor de mercado, balanços financeiros e indicadores econômicos. As informações são fornecidas por fontes oficiais, como as bolsas NASDAQ e NYSE. Os dados utilizados neste trabalho foram consultados em 4 de outubro de 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3ISiXEI>. Acesso em: 4 out. 2025.

¹² Dados da *Fortune Global 500*, ranking anual das 500 empresas mais valiosas do mundo com base na receita total reportada no fechamento do ano fiscal. O ranking está disponível em: <https://bit.ly/477iW8K>. Acesso em 4 out. 2025.

Figura 2 - Faturamento anual da Meta Platforms por categoria (2017 – 2025)



Fonte: Dados retirados do site Meta for Investors, disponível em: investor.atmeta.com.
Acesso em 5 out. 2025. Gráfico elaborado pelo autor.

A partir desses dados, que indicam a centralidade da publicidade para a Meta, adotamos o termo plataformas de publicidade, proposto por Srnicek (2017), para nos referirmos às plataformas cujo modelo de negócio se baseia na extração e no processamento de dados para segmentar públicos para anúncios publicitários. De acordo com o autor, essas plataformas operam por meio da coleta e análise de informações geradas pelos indivíduos usuários e da venda de espaços publicitários em sistemas de leilão automatizados¹³.

Helmond, Nieborg e van der Vlist (2019) identificam a virada da Meta/Facebook de empresa de mídia social para infraestrutura de publicidade a partir do desenvolvimento da Ads API (*Application Programming Interface for Ads*), lançada em 2011 como uma interface de programação que permite que anunciantes, agências e desenvolvedores externos criem, gerenciem e automatizem campanhas publicitárias diretamente na infraestrutura da plataforma. Em outras palavras, a Meta abre o código da plataforma publicitária para integração com softwares de terceiros – ferramentas de análise, automação, relatórios e otimização de campanhas. Os autores explicam que:

(...) o lançamento da Ads API demonstra uma transição e expansão importantes da plataforma de desenvolvimento do Facebook, ao acomodar os anunciantes não

¹³ O leilão de anúncios é um mecanismo automatizado utilizado por plataformas como Meta Ads e Google Ads para determinar quais anúncios serão exibidos a cada usuário e em qual ordem. A cada impressão potencial, diversos anunciantes competem em tempo real, e o sistema calcula um “valor total” que combina o lance financeiro oferecido, a probabilidade estimada de o usuário realizar a ação desejada e a qualidade geral do anúncio. O anúncio vencedor não é necessariamente o que oferece o maior valor monetário, mas aquele que maximiza o interesse da plataforma em equilibrar receita, relevância e experiência do usuário. Esse processo ocorre de forma contínua, automatizada e opaca, condicionando tanto a visibilidade quanto o custo das campanhas publicitárias.

apenas como clientes, mas também como um novo grupo de parceiros de desenvolvimento (2019, p. 131, tradução livre)¹⁴.

Em 2015, o Facebook rebatizou oficialmente a Ads API como Marketing API (MAPI), em um movimento que pode ser interpretado como um esforço para ampliar ainda mais o escopo de suas ambições publicitárias, apresentando-se explicitamente como uma plataforma para o desenvolvimento de marketing (*ibid.*). Os pesquisadores acrescentam que em 2018 o Facebook redesenhou e consolidou novamente seus recursos técnicos voltados a empresas e desenvolvedores de marketing ao integrar as funcionalidades de dois de seus aplicativos mais populares, Instagram e Messenger, à sua plataforma central.

Mais recentemente, em julho de 2025, a Meta anunciou que, além da possibilidade de utilizar o WhatsApp como aplicativo de redirecionamento de conversas iniciadas por meio de anúncios como já era possível anteriormente, o aplicativo de conversação mais popular no Brasil passaria também a exibir publicidade, sendo totalmente integrado à sua plataforma de gerenciamento de anúncios¹⁵. Em abril de 2025, o Threads – aplicativo desenvolvido pela Meta para concorrer com o X/Twitter – também começou a exibir publicidade¹⁶. Logo, a incorporação do WhatsApp e do Threads ao sistema de anúncios da Meta representa não apenas uma expansão de sua oferta comercial, mas também um passo estratégico na consolidação de um ecossistema publicitário totalmente integrado sob sua governança.

Segundo van Dijck (2022), a expansão das grandes corporações tecnológicas deve ser observada como um processo de crescimento concentrado e assimétrico, no qual poucos atores passam a dominar, toda a “floresta digital” – metáfora utilizada pela autora. A imagem da árvore que se torna cada vez mais espessa e alta traduz a centralização de poder e o alargamento das fronteiras das plataformas, que absorvem diferentes setores e serviços sob uma mesma lógica operacional. No caso da Meta, essa metáfora se materializa na integração entre suas aplicações em um ecossistema técnico e econômico unificado, que amplia o alcance da empresa e reforça sua capacidade de intermediar fluxos de informação, interação e publicidade. Refletimos também sobre a própria movimentação da corporação ao adquirir aplicações concorrentes assim que estas passaram a representar uma ameaça à soberania da Meta enquanto a *big tech* de redes sociais. Esse movimento se concretizou na compra do Instagram em 2012 e do WhatsApp em 2014, além da incorporação do recurso *Stories* –

¹⁴ No original: “As such, the rollout of the Ads API demonstrates an important transition and expansion of Facebook’s development platform by accommodating advertisers not only as customers, but also as a new group of development partners” (Helmond; Nieborg; van der Vlist, 2019, p. 131).

¹⁵ Informação divulgada no evento *Conversations 2025*, conferência anual da Meta voltada ao WhatsApp. Disponível em: <https://bit.ly/4nz9u3H>. Acesso em 5 out. 2025.

¹⁶ Informação disponível em: <https://bit.ly/4q01HxB>. Acesso em 8 out. 2025.

publicações que permanecem disponíveis por apenas 24 horas – após a recusa do Snapchat, rede social que popularizou o formato, em ser adquirido pela empresa. O próprio Threads, lançado em 2023, tampouco é uma criação original, mas uma reprodução do modelo inaugurado pelo Twitter (atual X).

Esse processo de verticalização e infraestruturalização exemplifica o que Lomborg *et. al* (2024) denominam poder infraestrutural, isto é, o poder exercido por plataformas que, ao oferecerem infraestrutura para o funcionamento de outros agentes e setores, tornam-se indispensáveis à dinâmica econômica e comunicacional. No campo da publicidade, esse poder se expressa na dependência de agências, anunciantes e profissionais de tráfego pago em relação às ferramentas, métricas e políticas definidas pela Meta, que passam a determinar não apenas os critérios de visibilidade, mas também as próprias condições de atuação no mercado comunicacional contemporâneo. Esse poder infraestrutural,

(...) se cruza e é complementar ao poder das plataformas, e recorreremos a este conceito para realçar o fato de que o poder das grandes tecnologias é, em grande medida, uma questão do seu domínio na oferta de infraestruturas críticas no centro da comunicação social. Este poder infraestrutural, por sua vez, contribui para a consolidação das suas consideráveis bases de utilizadores e do domínio do mercado (Lomborg *et. al*, 2024, p. 5, tradução livre)¹⁷.

Na visão de Plantin *et al.* (2016), “as tecnologias digitais tornaram possível uma ‘plataformização’ das infraestruturas e uma ‘infraestruturalização’ das plataformas” (p. 3, tradução livre)¹⁸. Em outras palavras, as plataformas não apenas se apoiam sobre infraestruturas preexistentes, como redes de comunicação, mas também passam a funcionar como infraestruturas ao mediar fluxos essenciais à vida social. Essa dupla dinâmica, como destacam os autores, reforça o argumento de que o poder das *big techs* não se limita à intermediação comunicacional, mas se estende ao nível estrutural, uma vez que suas infraestruturas digitais tornam-se indispensáveis ao funcionamento de setores inteiros. Para d’Andréa (2021, p. 54), corporações tecnológicas como a Meta/Facebook e a Alphabet/Google “devem ser compreendidas com base na expansão e complexificação de suas bases sociomateriais, o que as torna plataformas infraestruturais capazes de viabilizar e gerenciar múltiplas relações sociais e comerciais”.

¹⁷ No original: “We see infrastructural power as intersecting with and complementary to platform power, and we draw upon this concept to highlight the fact that the power of big tech is to a great extent a matter of its dominance in offering critical infrastructure at the core of societal communication. This infrastructural power in turn contributes to consolidating its sizeable user bases and market dominance” (Lomborg *et. al*, 2024, p. 5).

¹⁸ No original: “Digital technologies have made possible a ‘platformization’ of infrastructure and an ‘infrastructuralization’ of platforms” (Plantin *et al.*, 2016, p. 3).

Lomborg *et al.* (2024) acrescentam que um ator adquire poder infraestrutural ao conquistar domínio sobre infraestruturas já existentes, moldando-as de acordo com seus próprios interesses. Ou seja, as plataformas não são propriamente criadoras de “redes sociais” ou de outros sistemas comunicacionais que hoje controlam, mas apropriaram-se dessas infraestruturas e exercem sobre elas formas de domínio e poder regulatório. O mesmo ocorre quando observamos o campo da publicidade, no qual plataformas como Meta e Google assumem posição central na organização e funcionamento das dinâmicas comunicacionais de modo que reconfiguram tanto as práticas profissionais quanto os circuitos de visibilidade e valor que sustentam o setor.

No caso da Meta, sua arquitetura técnica e econômica consolida-se como base sobre a qual circulam dados, anúncios e interações, configurando uma forma de poder infraestrutural corporativo que redefine as fronteiras entre o público e o privado (Plantin *et al.*, 2016). Assim, a publicidade, tradicionalmente vista como um campo de produção simbólica (Wottrich, 2023), é reconfigurada como um processo infraestrutural, sustentado e governado por plataformas que controlam tanto os meios de difusão quanto os parâmetros algorítmicos que gerenciam os anúncios nos ambientes digitais. Plantin *et al.* (2016), ao aproximarem os estudos de infraestrutura com os estudos de plataformas, argumentam que tanto infraestrutura quanto plataforma sustentam ou suportam algo maior. Na visão dos autores, o então Facebook pode ser visto sob as duas perspectivas:

Como infraestrutura, o Facebook expande-se progressivamente e se incorpora à nossa existência cotidiana, assumindo cada vez mais funções que antes eram desempenhadas por outros meios, menos restritivos. A API, enquanto porta de enlace, transforma o Facebook de um sistema centralmente controlado em algo mais próximo de uma rede de sistemas e serviços desenvolvidos de forma independente, mas interconectados de maneira contínua e fluida. Como plataforma proprietária e amplamente opaca, o Facebook filtra nossos atos comunicativos diários por meio de uma peneira voltada à extração de lucro, utilizando sua visão íntima das atividades e relações dos usuários em benefício de anunciantes e outros agentes que, por sua vez, fornecem ainda mais dados (via API) ao *social graph* do Facebook. Como resultado, seu poder de moldar nossos comportamentos comunicacionais em prol de seus próprios interesses se intensifica. (Plantin *et al.*, 2016, p. 12, grifo nosso, tradução livre)¹⁹.

¹⁹ No original: “Viewed simultaneously as an infrastructure and platform, Facebook presents a disturbing image. As an infrastructure, Facebook is progressively expanding and embedding itself in our daily existence, taking over more and more functions formerly provided by other, less restrictive means. The API, as a gateway, transforms Facebook from a centrally controlled system into something more like a network of independently developed, yet seamlessly interconnected systems and services. As a proprietary, largely opaque platform, Facebook filters our daily communicative acts through a profit-extracting sieve, deploying its intimate view of users’ activities and relationships for the benefit of advertisers and others, who in turn provide further data (via the API) for the Facebook social graph. As a result, its power to shape our communication behavior for its own ends increases” (Plantin *et al.*, 2016, p. 12).

Sob outra perspectiva, Helmond, Nieborg e van der Vlist (2019) sustentam que, para compreender o crescimento e o poder da Meta²⁰, é preciso reconhecê-la não apenas como uma corporação detentora de sites e aplicativos de mídia social, mas como uma plataforma em constante transformação, que concentra poder a partir das dependências institucionais criadas pelos parceiros que dela dependem. Nesse sentido, os autores ressaltam a importância de compreender as parcerias firmadas pela Meta como chave para compreender o poder adquirido pela corporação e o status de infraestrutura que os autores atribuem à Meta.

Além de buscar expansão tecnológica, as plataformas firmam parcerias estratégicas para se conectar e se integrar a organizações líderes em outros mercados. Essas parcerias funcionam como portas de entrada para novos setores ao mesmo tempo em que promovem expansão e enraizamento infraestrutural, o que garante às plataformas propriedade e poder sobre os fluxos de dados e sobre a dinâmica econômica em que se inserem (*ibid.*).

No Brasil, um exemplo desse movimento foi a parceria entre a Meta e o Serasa Experian²¹, que permitia à *big tech* ter acesso a dados financeiros de milhões de brasileiros, possibilitando que anunciantes segmentassem seus públicos com base em informações de renda. Essa parceria foi encerrada em 2018, após pressões relacionadas à privacidade, quando veio à tona o escândalo envolvendo o Facebook e a agência Cambridge Analytica. Entretanto, por ser uma plataforma já enraizada no mercado publicitário local, os dados extraídos dos relatórios para investidores da Meta indicam que os lucros com publicidade continuaram a crescer de 2017 em diante, o que sugere que a interrupção de parcerias desse tipo afeta mais os profissionais situados nas margens do ecossistema, como os gestores de tráfego pago, que precisam se adaptar à redução no acesso a determinados dados e, ainda assim, manter o desempenho de suas campanhas (Paula; Winkes, 2025a).

Helmond, Nieborg e van der Vlist acrescentam que “por meio dessas parcerias corporativas estrategicamente forjadas, as plataformas instauram dependências, tornam-se incorporadas e ganham poder em outros domínios” (2019, p. 125, tradução livre)²². Uma das parcerias mais significativas da Meta ocorre com agências de publicidade, que incorporaram o seu sistema de gerenciamento de campanhas, o Meta Ads, e se beneficiam do status de agências parceiras, além de contarem com suporte técnico e programas de treinamento

²⁰ Por se tratar de uma citação de 2019, o nome Meta Platforms ainda não havia sido adotado; por esse motivo, no texto original, os autores utilizam o termo “Facebook”. Entretanto, para não gerar confusão entre a plataforma de rede social e a corporação, substituímos essa denominação pelo nome atualizado. Esse procedimento foi adotado em todas as citações anteriores a 2021.

²¹ Informação disponível em: <http://bit.ly/4nG2W3s>. Acesso em 12 out. 2025

²² No original: “Through these strategically forged corporate partnerships, platforms instill platform dependencies, become embedded, and gain power in other domains” (Helmond; Nieborg; van der Vlist, 2019, p. 125).

oferecidos pela própria empresa. Por outro lado, ao atuarem como intermediárias da publicidade digital, essas agências direcionam seus investimentos para o ecossistema da Meta. Assim, mesmo que a compra de mídia nas plataformas digitais não resulte na comissão legal do desconto padrão – como discutido anteriormente –, a plataforma já se consolidou como ator indispensável na publicidade digital, de modo que as agências dependem dessa infraestrutura publicitária e não abdicam de anunciar em seus ambientes. Conforme destacam Helmond, Nieborg e van der Vlist,

(...) cada parceria corporativa adicional solidifica a posição infraestrutural de uma plataforma e representa um passo a mais rumo a uma posição mais dominante não apenas dentro do ecossistema da plataforma, mas também em mercados e indústrias amplas e de grande alcance (2019, p. 128, tradução livre)²³.

Dessa forma, o percurso apresentado nesta seção demonstra como a Meta forjou-se não apenas como uma corporação tecnológica de mídia social, mas como infraestrutura publicitária global, capaz de articular e integrar diferentes agentes sob um mesmo regime técnico e econômico. O que começa como um modelo de negócios baseado na comercialização de atenção e dados (Zuboff, 2019; Srnicek, 2017) transforma-se em uma arquitetura infraestrutural que organiza fluxos de informação e interação nas plataformas. Ao expandir suas parcerias, abrir APIs, adquirir empresas concorrentes e oferecer programas de certificação e treinamento, a Meta reforça o caráter discricionário e dependente das relações que sustenta. Assim, o poder infraestrutural descrito por Lomborg *et al.* (2024) e a “infraestruturalização das plataformas” analisada por Plantin *et al.* (2016) materializam-se no campo da publicidade por meio da integração vertical e do enraizamento das plataformas nas práticas profissionais e institucionais do mercado comunicacional.

Este capítulo buscou contextualizar o cenário plataformizado no qual a publicidade se insere e se transforma, abrindo discussões de caráter teórico-conceitual que serão essenciais para as análises desenvolvidas adiante, especialmente no Capítulo 4, que, a partir de um olhar tecnográfico, investigará a articulação entre a Meta e os profissionais de publicidade por meio dos sites Meta Blueprint, voltado à oferta de treinamentos e certificações, e Meta for Business, destinado à comunicação com anunciantes, publicitários e desenvolvedores. Nesse mesmo capítulo, será também realizada uma análise da plataforma Meta Ads, com o intuito de

²³ No original: “Every additional corporate partnership solidifies a platform’s infrastructural position and is one step closer to a more dominant position not only in the platform ecosystem but also in broad and far-reaching markets and industries” (Helmond; Nieborg; van der Vlist, 2019, p. 128).

observar suas dinâmicas de mediação técnica e governança na publicidade digital. Assim, as bases teóricas apresentadas até aqui constituem o alicerce para essa investigação.

Para avançarmos na compreensão do trabalho comunicacional plataformizado e, de modo mais específico, do trabalho publicitário mediado pelas plataformas, com ênfase na gestão de tráfego pago, o próximo capítulo propõe discutir os fundamentos teórico-conceituais necessários para entender as transformações do trabalho na era das plataformas digitais.

3 O TRABALHO PUBLICITÁRIO PLATAFORMIZADO

Assim como os diferentes setores e dinâmicas sociais, o trabalho também se plataformiza, à medida que o capital encontra novas formas de apropriação dos conhecimentos e habilidades dos sujeitos usuários das plataformas, explorando-os sem vínculos ou garantias formais. A publicidade, enquanto campo sujeito às transformações do tempo para manter sua relevância econômica, também é atravessada por esse processo, que reconfigura suas práticas e exige constantes adaptações dos profissionais que nele atuam.

Dessa forma, este capítulo está organizado em três momentos. No primeiro, mobilizamos referenciais teóricos que contribuem para compreender o trabalho plataformizado. Em seguida, aprofundamos o olhar sobre a plataformização do trabalho a partir do campo comunicacional e publicitário, identificando não apenas como os trabalhadores se apropriam da disponibilidade de dados das plataformas para atuar, mas também como as próprias plataformas se beneficiam dos conhecimentos desses profissionais para aprimorar seus sistemas. Por fim, reconhecendo as assimetrias existentes entre trabalhadores e plataformas, mas sem reduzir os profissionais a sujeitos passivos nessa relação, mobilizamos discussões sobre os agenciamentos e imaginários que orientam suas formas de perceber, interpretar e atuar diante dos sistemas algorítmicos.

3.1 GESTÃO ALGORÍTMICA DO TRABALHO

Ao longo da pesquisa, identificamos diversas abordagens que descrevem e problematizam a lógica de exploração do trabalho mediado por plataformas digitais, muitas delas tomando a Uber como caso paradigmático. É nesse contexto que surge a noção de “uberização do trabalho”. No entanto, Grohmann (2020) sugere utilizar o termo “plataformização do trabalho” por ser uma categoria mais abrangente, capaz de englobar a variedade de formas de trabalho mediadas por plataformas digitais. Para o autor, esse processo expressa a crescente dependência de trabalhadores e consumidores em relação às plataformas, sustentadas por lógicas algorítmicas, datificadas e financeirizadas. De modo complementar, o fenômeno pode ser analisado a partir da perspectiva da gestão algorítmica do trabalho, marcada pela vigilância constante e invisível sobre o trabalhador e pela extração de dados que são incorporados ao capital (Rosenfield; Almeida, 2021).

Na ótica de Antunes (2023), esse cenário está intrinsecamente relacionado ao atual estágio do capitalismo financeiro que se desenvolve de modo a maximizar continuamente a valorização do capital. Nesse processo, as corporações globais ampliam seus lucros e

intensificam a competitividade entre si, incorporando um maquinário informacional-digital cada vez mais avançado, capaz de potencializar o uso das formas de trabalho (Antunes, 2023). Conforme pontua o autor, essa reorganização do capital teve expressão no setor de serviços que fez emergir uma miríade de trabalhadores de serviços digitais o que não gerou a perda de relevância da teoria do valor, mas ampliou novas formas de gerar mais valor. Portanto, o avanço do setor de serviços digitais mostra que a produção capitalista não está essencialmente ligada à materialidade do trabalho realizado, mas à produção de mais-valor (*ibid.*).

Sob o discurso de uma racionalidade neoliberal, esses trabalhadores estão submetidos à intensificação e à flexibilização das atividades laborais, muitas vezes, sem contratos formais de trabalho ou garantias trabalhistas, como aquelas previstas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Predomina a difusão da ideia de empreendedorismo como justificativa para a exploração do trabalho em favor do capital (Grohmann, 2020). Essa lógica se articula dentro do capitalismo de plataforma, em que corporações digitais globais com o uso de seus algoritmos, vêm obtendo enormes lucros a partir da exploração de formas de trabalho mediadas por plataformas, caracterizadas pela precarização, pela ausência de vínculos formais e pela transferência de riscos e responsabilidades aos próprios trabalhadores.

Essa articulação ressoa no discurso da neutralidade tecnológica, segundo o qual as empresas de plataforma se apresentam como meras fornecedoras de tecnologia, oferecendo funcionalidades destinadas a “facilitar” as dinâmicas da vida em sociedade. Assim, colocam-se apenas como pontos de contato entre tomadores de serviço e trabalhadores, ainda que, na prática, muitas vezes atuem como empregadoras (Rosenfield; Almeida, 2021). Essa ideia se mostra controversa, pois, ao mesmo tempo em que sustentam o discurso da independência do trabalhador e do empreendedorismo, as plataformas “delimitam as margens de autonomia no trabalho, uma vez que decidem quando e onde trabalhar, penalizam a recusa de tarefas e impõem taxas e padrões de qualidade não passíveis de negociação” (*ibid.*, p. 10).

Ao discutir a ideia de neutralidade tecnológica na gestão algorítmica do trabalho de motoristas da Uber, Duarte e Guerra (2020, p. 43) alertam que, ao entender o processo de plataformização do trabalho apenas como uma transferência de controle para uma plataforma intermediária, “corre-se o risco de tratar o fator tecnológico como um elemento neutro, minimizando o papel da mediação técnica da plataforma”. Essa discussão sugere que a tecnologia, longe de ser neutra, participa ativamente da produção de sentidos e do controle sobre o trabalho, articulando-se às lógicas neoliberais que estruturam a plataformização.

Logo, a gestão algorítmica opera na “delegação de funções gerenciais a algoritmos – sistemas que alocam, avaliam e disciplinam trabalhadores por meio de mecanismos orientados

por dados” (Möhlmann; Salge; Marabelli 2023, p. 2, tradução livre)²⁴. Esse modelo de gestão algorítmica do trabalho, que se apresenta como neutro, revela, no entanto, características decorrentes de decisões humanas e institucionalizadas que expressam os interesses dos gestores das plataformas.

Grohmann (2020) identifica três aspectos fundamentais do modelo de gestão algorítmica: o primeiro diz respeito ao controle de dados e metadados realizado por plataformas globais, o que produz efeitos diretos sobre as condições de trabalho e sobre as legislações locais; o segundo envolve a gamificação do trabalho, compreendida como a incorporação de elementos típicos dos jogos a partir de lógicas empresariais; e o terceiro refere-se à sensação de autonomia produzida pela mediação algorítmica, em que o “chefe” é representado como um sistema automatizado. Nesse sentido, a ideia de autonomia promovida pelas plataformas funciona como um mecanismo de transferência de riscos e custos do capital para o trabalhador, manifestando-se em duas dimensões centrais do trabalho mediado por algoritmos: a gestão e vigilância digitais, que se expressam pelo controle exercido por meio de interfaces e *feedbacks* automatizados; e a subjetivação e autoexploração, pelas quais o trabalhador internaliza as lógicas da plataforma e orienta sua conduta a partir das metas e métricas que ela impõe (Martins *et al.*, 2023).

Nesse contexto, o imaginário de neutralidade e objetividade dos algoritmos se entrelaça ao ideário neoliberal de empreendedorismo, sustentando mecanismos de gestão baseados em desempenho, eficiência e avaliação constante (Grohmann, 2020). Trata-se, contudo, de um contexto marcado por profundas assimetrias, uma vez que a circulação e a extração de valor do trabalho nas plataformas ocorrem de maneira desigual entre países e regiões, reproduzindo lógicas de classe e seguindo os parâmetros da financeirização e da datificação em escala global (*ibid.*). Cabe destacar que as plataformas não contam com regulamentação por parte de muitos governos – o que inclui o brasileiro –, mas isso não significa que operem em uma relação de troca livre com os trabalhadores. Elas são autorreguladas e estabelecem políticas próprias que definem os modos de operação de seus sistemas e os regimes de visibilidade. Em casos de disputa, é comum que não haja diálogo com os trabalhadores, e as decisões sejam tomadas de forma monocrática (Rosenfield; Almeida, 2021). Além disso, essas plataformas se atualizam constantemente, o que exige que os trabalhadores adquiram novos conhecimentos e se adaptem de maneira contínua.

²⁴ No original: “Algorithmic management refers to the delegation of managerial functions to algorithms – the systems that allocate, evaluate, and discipline workers through data-driven mechanisms” (Möhlmann; Salge; Marabelli, 2023, p. 2).

Em linhas gerais, a gestão algorítmica revela-se como um dispositivo essencial da plataformização do trabalho ao articular dimensões técnicas, econômicas e ideológicas que reconfiguram as relações laborais. Longe de representar uma mediação neutra, os algoritmos operam como instrumentos de controle e organização do trabalho, orientados por racionalidades neoliberais que promovem a autoexploração e a transferência de riscos ao trabalhador. Essa forma de gestão sustenta a expansão das plataformas como corporações globais financeirizadas, responsáveis por ampliar desigualdades e assimetrias entre países, classes e regimes de regulação. Ao mesmo tempo, evidencia-se que o trabalho plataformizado depende da constante adaptação e disponibilidade dos trabalhadores, cuja noção de autonomia pode ser facilmente questionada. Um processo que combina vigilância digital, precarização e captura de valor em escala global.

Essas discussões nos auxiliam a compreender os modos de operação das plataformas em relação aos trabalhadores que nelas atuam. A maior parte dos autores apresentados nesta seção analisa o trabalho a partir da perspectiva da precarização observada nos aplicativos de transporte e entrega, ainda que, considerando nosso objeto de análise, tenhamos adotado um recorte teórico que entendemos ser aplicável às mais diversas formas de trabalho plataformizado. Duarte e Guerra (2020), entretanto, destacam que, embora o conceito de trabalho uberizado contribua para refletir sobre transformações mais amplas decorrentes da emergência das plataformas digitais como lógica organizativa do trabalho, ele não deve ser transposto de maneira direta para outros contextos. Os autores enfatizam a importância de considerar as singularidades de cada plataforma – seus mecanismos, linguagens e modos de funcionamento – para que se possa compreender de forma mais precisa as transformações que elas produzem nas práticas laborais.

Portanto, ainda que incipientes, conforme apontado em nosso capítulo introdutório, buscamos reunir, na próxima seção, autores que articulam a noção de trabalho comunicacional e o recorte voltado ao trabalho publicitário, bem como abordagens que nos auxiliam a compreender as trocas de dados e de conhecimento entre trabalhadores e plataformas, incluindo seus usos com e para ferramentas de inteligência artificial (IA).

3.2 O TRABALHO COMUNICACIONAL MEDIADO POR PLATAFORMAS

Se antes do advento da internet o mercado da comunicação estava intrinsecamente atrelado à produção para veículos de mídia tradicionais – televisão, rádio, jornais impressos, revistas e outros –, majoritariamente empresas nacionais, hoje o produto do fazer comunicacional está cada vez mais vinculado às plataformas digitais estrangeiras de modo

que é difícil pensar em uma das áreas do setor comunicacional que não considere o formato de sua produção para o digital, seja o jornalismo, as relações públicas ou a publicidade, que, como discutimos no capítulo anterior, contribui para sustentar financeiramente organizações tecnológicas do Norte Global. Isso significa que as “empresas que operam plataformas organizam a maneira de produzir, circular e consumir bens e produtos; no caso aqui, os produtos gerados pelos diferentes perfis de trabalhadores da comunicação” (Figaro *et al.*, 2024, p. 390).

Os profissionais da comunicação passam, então, a depender cada vez mais das infraestruturas digitais para exercer suas atividades, que hoje se realizam, sobretudo, por meio das plataformas de mídias sociais. Isso ocorre sobretudo porque elas concentram os espaços de circulação de informações e interações no ambiente digital. Figaro *et al.* (2024) apontam que a flexibilização e a precarização das atividades laborais no campo da comunicação têm produzido novas formas de organização do trabalho e exigido dos profissionais uma atuação cada vez mais polivalente. Os autores observam que, diante das dinâmicas impostas pelas plataformas digitais, as fronteiras entre as diferentes áreas da comunicação tornam-se mais porosas, o que gera o apagamento de saberes específicos e a ampliação das exigências de desempenho e adaptação características das plataformas.

Wottrich (2019) destaca que, além das dimensões cultural, política e econômica nas quais a publicidade se insere e se relaciona, ela está hoje cada vez mais vinculada à dimensão midiática, em razão de sua dependência dos veículos de comunicação para a compra de espaços publicitários. Embora as plataformas digitais não se apresentem como empresas de mídia, elas atuam como tal ao exercerem curadoria de conteúdo e oferecerem espaços para veiculação de anúncios (Napoli; Caplan, 2018). Nesse sentido, plataformas e agências de publicidade se articulam de maneira cada vez mais integrada, compondo um ecossistema técnico e econômico em que a visibilidade e a segmentação de públicos tornam-se elementos essenciais para a lógica de funcionamento do setor e, consequentemente, do trabalho publicitário. A publicidade, por sua natureza mutável e adaptativa (Wottrich, 2023), acompanha o movimento de plataformização que marca o capitalismo contemporâneo, reorganizando suas práticas profissionais e modelos de negócios.

Logo, a tríade agência-anunciante-consumidor adquire dependência das lógicas que operam as plataformas digitais, o que gera novas dinâmicas de poder e transforma o modo de atuação dos publicitários que operam no campo (Pereira; Petermann, 2025). A datificação, entendida como o fenômeno de captação de dados que são processados, selecionados e categorizados para metrificar as dinâmicas sociais segundo uma lógica orientada à obtenção

de resultados mensuráveis e à geração de valor (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013), gera implicações diretas no trabalho comunicacional (Figaro *et al.*, 2024). Pereira e Petermann (2025) alertam para os novos desafios que se impõem aos publicitários diante da limitação de transparência e previsibilidade dos algoritmos que operam as plataformas. Além disso, a centralização de poder em poucas empresas concentra a publicidade nas mesmas infraestruturas – com destaque para Meta e Alphabet, como discutido no capítulo anterior –, o que reduz a diversidade, inibe a inovação e subordina os modos de operação da publicidade às lógicas das plataformas (*ibid.*).

Conforme discutem Pereira e Petermann (2025), o trabalho publicitário passa a ser orientado por métricas de desempenho que reforçam uma lógica de produtividade permanente e de otimização contínua. As autoras destacam que, ao centralizarem dados e estabelecerem parâmetros de avaliação automatizados, as plataformas redefinem os modos de reconhecimento e sucesso profissional, subordinando-os a indicadores algorítmicos como alcance, engajamento e conversão. Essa dinâmica, segundo as pesquisadoras, aprofunda a sensação de instabilidade e a dependência dos trabalhadores em relação às ferramentas e políticas das plataformas, instaurando um regime de visibilidade baseado na mensuração e na comparação constante. De tal modo, o trabalho publicitário é reconfigurado sob a lógica da performatividade e da autoexploração, em que a autonomia cede lugar à necessidade de responder às exigências técnicas e temporais impostas pelas plataformas digitais.

Nesse sentido, emerge o conceito de trabalho publicitário plataformizado (Pereira; Petermann, 2025) para descrever o atual modelo de atuação profissional, caracterizado pela constante interação com as plataformas digitais. Assim como Bentes (2024), que analisa a plataformização da publicidade a partir das três dimensões propostas por Poell, Nieborg e van Dijck (2020) – discutidas no capítulo anterior –, Pereira e Petermann (2025) examinam o trabalho publicitário contemporâneo considerando as dimensões de infraestrutura de dados, mercados multilaterais e governança. Ao aproximarem essas dimensões ao campo da publicidade, as autoras demonstram que o impacto das plataformas sobre a atividade publicitária é profundo e multifacetado.

A dimensão da infraestrutura de dados sustenta a lógica de segmentação e personalização das campanhas, permitindo que publicitários utilizem grandes volumes de informação para identificar perfis de consumo e otimizar a entrega de anúncios (*ibid.*). Já os mercados multilaterais funcionam como espaços de intermediação entre anunciantes e consumidores, o que, na visão das autoras, simplifica a compra e a venda de espaços publicitários e potencializa o alcance e o engajamento das campanhas digitais. Entretanto,

divergimos desse entendimento ao considerar que os mercados multilaterais não simplificam a compra de anúncios; pelo contrário, como procuraremos demonstrar nos próximos capítulos, a aquisição de espaços publicitários torna-se cada vez mais complexa para o profissional de mídia – no contexto das plataformas, denominado gestor de tráfego pago –, uma vez que exige conhecimentos técnicos específicos para operar as plataformas e depende da atuação de algoritmos opacos para alcançar os resultados esperados, que variam conforme as lógicas algorítmicas em funcionamento. Por fim, a dimensão da governança afeta diretamente as estratégias de visibilidade, uma vez que os algoritmos e políticas das plataformas determinam a circulação e a recepção das mensagens. Logo, as três dimensões do trabalho publicitário plataformizado delineadas por Pereira e Petermann (2025) se entrelaçam na reconfiguração da estrutura publicitária, exigindo dos profissionais uma constante adaptação técnica e comportamental diante das dinâmicas instáveis do ambiente plataformizado.

As mudanças na publicidade a partir da plataformização consistem não apenas na transformação de atividades já existentes, mas também no surgimento de novos cargos profissionais (Oliveira, 2021; Pereira; Petermann, 2025). Com isso, “se antes uma agência de publicidade era organizada em departamentos típicos, como atendimento, planejamento e criação, no cenário atual essa departamentalização se dissolve” (Pereira; Petermann, 2025, p. 137), em função das novas demandas por profissionais que compreendam o funcionamento das plataformas e se especializem em sua operação. A partir desse contexto, emergem profissionais de *social media*, especializados na criação de conteúdos adaptados aos formatos das plataformas de mídias sociais e no gerenciamento das interações online entre marcas e consumidores; analistas de *search engine optimization* (SEO) e *search engine marketing* (SEM), voltados à otimização de páginas e conteúdos para mecanismos de busca; profissionais de *user experience design* (UX Designers), encarregados de planejar, projetar e aprimorar graficamente a experiência do usuário em produtos e serviços digitais; profissionais de *business intelligence* (BI), responsáveis por extrair informações de dados brutos para tomada de decisões estratégicas em negócios; além dos gestores de tráfego pago – também conhecidos como profissionais de mídia e performance –, especializados na compra de espaços publicitários em sistemas de gerenciamento de anúncios operados por algoritmos e por leilões automatizados.

Ao tratar das transformações na atuação dos profissionais de mídia nas agências de publicidade – tradicionalmente inseridos no departamento de planejamento e responsáveis pela compra de espaços publicitários nos veículos de comunicação –, Oliveira (2021) observa que esses profissionais, cuja formação era essencialmente vinculada à área de Comunicação

Social, passaram a ser demandados por saberes próprios das ciências exatas, como estatística, matemática e ciência de dados. A autora destaca ainda que a própria nomenclatura do cargo se transforma: o “mídia” dá lugar ao “*trader*”, em referência aos profissionais que operam compra e venda de ações no mercado financeiro. Tal mudança expressa uma reconfiguração mais ampla do trabalho publicitário, em que a lógica de operação das plataformas de publicidade programática aproxima-se da racionalidade financeira e evidencia o predomínio das métricas, números, e estatística como mediadores das decisões e estratégias de mídia.

A pesquisa de Oliveira (2024) aproxima-se da discussão desenvolvida nesta investigação. Entretanto, a autora analisa a atuação dos profissionais de mídia inseridos nas plataformas de mídia programática, entendidas como modelos automatizados e interoperáveis de compra e venda de anúncios digitais, mediados por plataformas independentes. Trata-se de um ecossistema aberto, no qual diversas plataformas – como Google DV360, The Trade Desk, PubMatic, entre outras – interagem entre si e com milhares de sites e aplicativos. Já nossa abordagem volta-se de modo mais específico às plataformas fechadas de anúncios, nas quais a compra e a veiculação publicitária ocorrem exclusivamente dentro do próprio ambiente da plataforma, como é o caso da Meta Ads – nosso objeto de pesquisa – e de outras, como Google Ads, TikTok Ads e LinkedIn Ads. Por conta dessa diferença e a fim de evitar possíveis confusões, optamos por não utilizar o termo mídia programática e nos referimos aos profissionais responsáveis pela compra de mídia na plataforma Meta Ads e outras do mesmo segmento pelo nome comumente adotado no mercado: gestores de tráfego pago. Ainda assim, a lógica de operação algorítmica e a exigência de conhecimentos técnicos provenientes das áreas de exatas também incidem sobre os profissionais de tráfego pago que atuam nesses ambientes, uma vez que os sistemas apresentam operacionalidades bastante semelhantes como o funcionamento operado por algoritmos e a compra de espaços para anúncios via leilões.

Mais recentemente, as plataformas de anúncios passaram a contar com recursos de inteligência artificial para aprimoramento de seus sistemas com a promessa de melhores resultados para as campanhas publicitárias. Esses recursos, no entanto, revelam-se não apenas “facilitadores” da rotina de trabalho desses profissionais, mas como sistemas que captam dados fornecidos pelos trabalhadores de tráfego pago e dos próprios trabalhadores para aprimorar seus sistemas, o que tem gerado consequências para os profissionais (Oliveira, 2021). Segundo Tubaro, Casilli e Coville (2020), os trabalhadores de plataformas contribuem para o funcionamento e aprimoramento dos sistemas de inteligência artificial de três maneiras principais. A primeira é o treinamento, em que realizam tarefas voltadas à rotulagem e classificação de dados, fornecendo exemplos que permitem aos algoritmos aprender a

reconhecer padrões e tomar decisões. A segunda é a verificação, que envolve a checagem e correção de resultados gerados automaticamente. Por fim, há a imitação, processo no qual as ações humanas servem de modelo para que os sistemas reproduzam comportamentos, preferências e decisões em larga escala. Nesse sentido, como observam os autores, o trabalho humano não desaparece com a automação, mas se torna invisibilizado, fragmentado e fundamental para sustentar o funcionamento da própria inteligência artificial.

Outro ponto central das plataformas é a lógica de testagem contínua, baseada em um processo de tentativa e erro para identificar os padrões mais eficazes na obtenção de resultados. Essa prática, conhecida como teste A/B, expressa uma cultura de experimentação voltada à comparação e avaliação de diferentes versões de algoritmos (Bucher, 2018). Assim, por meio da testagem e dos processos de treinamento, verificação e imitação, as máquinas adquirem informações e conhecimentos a partir das interações com aqueles que as operam, automatizando progressivamente diversas etapas de produção e decisão humana. Essa lógica reflete a ideia de subsunção real do trabalho, segundo a qual

(...) o trabalhador perdeu a sua autonomia e o controle que tinha sobre o processo de produção, cuja estrutura e ritmo passam a ser ditados pela máquina. Esta condensa o conhecimento que o capital extraiu do trabalhador artesanal no período da manufatura e desenvolveu, com o apoio das ciências. Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador – e não mais o contrário – e o capitalismo pode expandir-se, revolucionando o modo de produção (Bolaño, 2002, p. 54).

A análise de Bolaño (2002) contribui para compreender que a lógica de automação e controle algorítmico não se restringe ao trabalho manual, mas se estende também às atividades cognitivas e criativas. O autor identifica, a partir do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), uma tendência ao apagamento das fronteiras entre trabalho manual e intelectual, expressa tanto na subsunção do trabalho intelectual quanto na intelectualização dos processos produtivos na indústria e nos serviços.

Em outras palavras, mesmo o trabalho que depende essencialmente do pensamento e da criação – como é o caso do trabalho publicitário – passa a ser incorporado às lógicas do capital e submetido a processos de mensuração, automatização e controle. A plataformização, nesse sentido, intensifica a subsunção do trabalho intelectual ao reconfigurar o fazer comunicacional em torno de métricas, dados e algoritmos, esvaziando progressivamente a autonomia criativa e transformando o saber profissional em insumo para o aprimoramento técnico e financeiro das próprias plataformas.

Em consonância com a ideia de subsunção intelectual do trabalho, em entrevista²⁵ concedida ao grupo de pesquisa Assimetrias pela professora e pesquisadora Roseli Figaro, a autora mencionou o conceito de materialidades sensíveis, utilizado em suas investigações para se referir a “todos os gestos do trabalho, os saberes e os produtos produzidos pela atividade de trabalho” (Figaro, 2025, online). De acordo com Figaro, essas materialidades sensíveis são processadas e operadas pela maquinaria digital das plataformas, sendo transformadas em saberes incorporados pela própria máquina. Nesse processo, o conhecimento produzido pelos trabalhadores é capturado, automatizado e retroalimentado nos sistemas algorítmicos, convertendo-se em valor econômico. Isso reforça a dependência do trabalho comunicacional em relação às infraestruturas técnicas das plataformas. No cenário em que a maior parte da receita financeira das plataformas Meta e Alphabet provém de anúncios publicitários, durante a entrevista, a pesquisadora também destaca a lógica segundo a qual o trabalho publicitário de gestão de tráfego pago se estrutura sob a autoridade de dois “patrões”: o formal, representado pelo contrato de trabalho que garante o salário e as próprias plataformas, que se apropriam da força de trabalho e dos conhecimentos desses profissionais sem estabelecer vínculos formais ou oferecer reconhecimento institucional.

A dinâmica de subsunção intelectual do trabalho manifesta-se na gestão de tráfego pago quando as plataforma de anúncios, como a Meta Ads, incentivam os profissionais a compartilharem dados com seus sistemas, incluindo informações pessoais provenientes de bases de cadastro de clientes em sites ou estabelecimentos físicos, sem a exigência de comprovação do consentimento para o uso desses dados. Tais informações são, então, utilizadas para aprimorar os mecanismos de segmentação de públicos-alvo operados por recursos de inteligência artificial (Paula; Winkes, 2025b). A responsabilização por essas ações, contudo, recai sobre os próprios trabalhadores, que precisam marcar nas plataformas uma opção declarando que os dados utilizados são sensíveis e que se comprometem com seu uso e manipulação responsável.

Situação semelhante ocorre quando essas plataformas se envolvem em disputas no âmbito de um processo de concorrência e coordenação (van Dijck, 2022), como no caso ocorrido em 2022 entre Apple e Meta, quando a Apple restringiu o compartilhamento de dados com terceiros em uma tentativa de reforçar sua imagem como empresa comprometida com a privacidade e a proteção dos dados de seus usuários (Nieborg; Poell, 2023). Com a

²⁵ Entrevista conduzida pelo autor desta pesquisa, em parceria com Samuel Soares, no âmbito do grupo de pesquisa Assimetrias – Núcleo de Estudos das Mediações Simbólicas e Materiais das Tecnologias Digitais, coordenado pela professora Kérley Winkes, orientadora desta dissertação. Disponível em: <http://bit.ly/4qp1WIX>. Acesso em 23 out. 2025.

consequente escassez de informações, os profissionais de tráfego pago precisaram se adaptar e adquirir novos conhecimentos, inclusive em áreas como ciência da computação, para operar as plataformas de modo a manter os resultados esperados (Paula; Winques, 2025a).

A pesquisa de Figaro *et al.* (2024, p. 13) também indica essa reconfiguração do trabalho comunicacional ao analisar o discurso de um diretor de arte. No depoimento, o profissional afirma que “hoje tem que criar de um jeito que a inteligência do algoritmo leia”, revelando o deslocamento da criação publicitária para uma lógica orientada pela leitura e validação algorítmica. Segundo os autores, tal enunciado expressa o embate ideológico que naturaliza a superioridade da máquina sobre o humano, sustentando a ideologia tecnocrata que submete o trabalho criativo à racionalidade maquínica como forma de legitimar sua expropriação. O estudo demonstra que os procedimentos técnicos e os parâmetros de performance impostos pelas plataformas passam a conformar tanto a forma quanto a substância das peças publicitárias ao passo que desloca o núcleo da criação para fora da agência publicitária e para dentro das infraestruturas algorítmicas.

A tentativa de conciliar competências criativas e tecno-analíticas no trabalho publicitário plataformizado gera uma contradição, na qual, ao mesmo tempo em que se exige domínio técnico de ferramentas automatizadas, tende-se a restringir o pensamento criativo e o exercício crítico dos profissionais (Pereira; Petermann, 2025). Essa limitação decorre da crescente dependência das inteligências artificiais aplicadas aos processos de redação, planejamento e direção de arte, que passam a ser concebidos como tarefas passíveis de automatização. Tal movimento reforça uma ideologia de eficiência técnica que atribui maior valor à capacidade das máquinas do que à criação humana.

O trabalho comunicacional mediado por plataformas revela, portanto, uma reconfiguração das práticas, saberes e valores que estruturam o campo da comunicação e das suas áreas. A dinâmica da plataformização desloca o eixo da criação e da mediação simbólica para o domínio das infraestruturas técnicas ao passo que instauram uma nova forma de dependência em relação aos sistemas algorítmicos e às políticas corporativas das *big techs*. Nesse contexto, a atividade comunicacional – e, em especial, o trabalho publicitário – torna-se atravessada por lógicas de mensuração, performatividade e automação, nas quais a criatividade passa a ser subsumida à racionalidade técnica e financeira das plataformas. Essa nova configuração explicita a centralidade da dimensão infraestrutural e algorítmica na organização do trabalho comunicacional contemporâneo, delineando um cenário em que o valor simbólico e cognitivo produzido pelos trabalhadores é continuamente capturado, processado e transformado em ativo econômico pelas plataformas digitais.

3.3 AGENCIAMENTOS E IMAGINÁRIOS

Por mais que o trabalho plataformizado esteja sujeito aos modos de operação e às dinâmicas de controle impostas pelas plataformas – em uma relação marcada por assimetrias –, os trabalhadores não são atores passivos nesse processo. Pelo contrário, à medida que atuam e interagem com sistemas algorítmicos, também constroem agenciamentos e imaginários que orientam suas interpretações e formas de ação dentro desses ambientes. Desse modo, os conceitos de agenciamento e imaginário algorítmico mostram-se fundamentais para compreender o modo como os gestores de tráfego pago agem e atribuem sentido à sua relação com as plataformas.

Ao discutirem o conceito de resistência algorítmica, Bonini e Treré (2024) argumentam que não há uma distinção totalmente clara entre resistência e agência – entendida, neste contexto, como a capacidade de agir –, embora os dois conceitos não possam ser confundidos. Na perspectiva dos autores, inspirada na leitura foucaultiana, as resistências ocorrem mesmo que de forma inconsciente, uma vez que o poder é difuso e onipresente, e, por isso, nem sempre percebido pelos sujeitos. Assim, muitas pessoas resistem sem ter plena consciência de seus atos, o que reforça a ideia de que o poder não existe sem resistência, da mesma forma que os atos de resistência não se dão fora das dinâmicas de poder.

Nesse sentido, é possível resistir aos algoritmos, mas também por meio deles, uma vez que os algoritmos podem funcionar tanto como objetos de resistência quanto como ferramentas através das quais os sujeitos desafiam o poder das plataformas (Bonini; Treré, 2024). Essas formas de resistência não se limitam a indivíduos com conhecimento técnico sobre o funcionamento algorítmico, mas incluem também trabalhadores da *gig economy*, integrantes da sociedade civil, artistas, *hackers* e outros atores sociais. Tais resistências, segundo os autores, estão enraizadas no cotidiano e se manifestam em atos comuns e situados, refletindo o modo como, à medida que a vida social é progressivamente moldada por sistemas algorítmicos, o poder das plataformas, a agência algorítmica e a resistência tornam-se dimensões complementares (*ibid.*). Desse modo, a resistência algorítmica é entendida como:

(...) a capacidade reflexiva dos humanos para exercer poder sobre o ‘resultado’ de um algoritmo. Contudo, esta agência está simbioticamente inserida no ambiente em que é exercida; as pessoas exercem sua agência enquanto agem de acordo com certos resultados algorítmicos e, ao mesmo tempo, reagem a eles. Esta relação simbiótica acontece dentro dos limites das possibilidades das infraestruturas algorítmicas. Isto significa que a capacidade humana de exercer a agência é moldada pelas possibilidades da plataforma e depende do tipo de relações de poder estabelecidas pela plataforma. No entanto, através do nosso extenso trabalho etnográfico, mostraremos como, mesmo quando estão presas em relações de poder

assimétricas, as pessoas ainda são capazes de exercer algum tipo de agência (Bonini; Treré, 2024, p. 20, tradução livre)²⁶.

De modo semelhante, Möhlmann, Salge e Marabelli (2023) desenvolvem o conceito de *algorithm sensemaking* (em tradução livre para o português: produção de sentidos sobre algoritmos) para deslocar o olhar que entende o algoritmo apenas como uma estrutura técnica de dominação. Em vez disso, os autores exploram o processo de *sensemaking* algorítmico, isto é, as formas pelas quais os trabalhadores constroem significados sobre as decisões automatizadas, buscam explicações e elaboram estratégias para lidar com a opacidade e a imprevisibilidade dos sistemas. Esse enfoque permite compreender o algoritmo não apenas como um mecanismo de controle, mas também como um objeto de interpretação e negociação constante no cotidiano laboral. A partir dessa discussão, os autores identificam três mecanismos principais de *algorithm sensemaking*: a atribuição, quando os trabalhadores tentam identificar quem ou o que está por trás das decisões algorítmicas; a ancoragem, quando os trabalhadores constroem interpretações baseadas em experiências anteriores, intuições e trocas com colegas e a atuação, quando eles adaptam seus comportamentos para testar hipóteses sobre o funcionamento do algoritmo.

O algoritmo, portanto, não é apenas uma ferramenta de controle, mas também um objeto de interpretação, contestação, negociação e experimentação coletiva, na medida em que estimula trocas entre trabalhadores que, juntos, buscam construir explicações e identificar soluções interpretativas por meio de redes colaborativas (Möhlmann; Salge; Marabelli, 2023). Em linhas gerais, o ato de atribuir sentidos aos algoritmos constitui uma capacidade essencial da força de trabalho digital e demonstra como o trabalho interpretativo humano permanece indispensável.

Nessa mesma linha, emerge a ideia de imaginário algorítmico (Bucher, 2016), segundo a qual os algoritmos não são apenas estruturas técnicas, mas objetos de imaginação, interpretação e afetação, em torno dos quais se constroem significados, expectativas e práticas sociais. Esse imaginário desdobra-se na experiência cotidiana com as plataformas, nos modos como os sujeitos usuários sentem, interpretam e respondem às lógicas algorítmicas,

²⁶ No original: “Therefore, algorithmic agency is the reflexive ability of humans to exercise power over the ‘outcome’ of an algorithm. However, this agency is symbiotically embedded in the environment in which it is exercised; people exercise their agency while acting upon certain algorithmic outputs and, at the same time, by reacting to them. This symbiotic relationship happens within the boundaries of the affordances of algorithmic infrastructures. This means that human ability to exercise agency is shaped by the affordances of the platform and depends on the kind of power relations established by the platform. Yet, through our extensive ethnographic work, we will show how, even when they are stuck in asymmetric power relationships, people are still able to exercise some kind of agency” (Bonini; Treré, 2024, p. 20).

elaborando hipóteses, narrativas e estratégias para lidar com sua opacidade. Logo, “as percepções dos usuários sobre o que o algoritmo é e como ele funciona moldam sua orientação em relação a ele” (Bucher, 2016, p. 11, tradução livre)²⁷, de modo que o imaginário algorítmico deve ser compreendido como produtivo, uma vez que usuários e algoritmos moldam-se mutuamente. Trata-se, como ressalta Bucher (2016), de reconhecer que:

Se quisermos compreender o poder social dos algoritmos, então não basta criticar seu funcionamento. Embora os algoritmos certamente façam coisas com as pessoas, as pessoas também fazem coisas com os algoritmos. O poder social dos algoritmos – especialmente no contexto do aprendizado de máquina – decorre das ‘relações de força’ (2016, p. 13, tradução livre)²⁸.

Os imaginários algorítmicos não apenas estruturam formas de percepção sobre as plataformas, mas também modelam práticas de trabalho e modos de engajamento dos sujeitos com os sistemas automatizados, modificando como os trabalhadores compreendem, interpretam e respondem às dinâmicas da gestão algorítmica.

O agenciamento dos sujeitos usuários e trabalhadores das plataformas passa, portanto, por atribuições de sentidos e imaginários relacionados aos algoritmos. No entanto, tanto os indivíduos usuários quanto as próprias plataformas agem conforme códigos de conduta baseados em valores morais; ou seja, ambos operam dentro de suas próprias economias morais (Bonini; Tereré, 2024). A economia moral das plataformas corresponde a um conjunto de valores que orienta as ações possíveis dentro de cada sistema, moldando o que os usuários podem ou não fazer. Essas economias variam entre as diferentes plataformas, assim como variam seus termos de uso (*ibid.*).

Bonini e Tereré (2024) argumentam que tais valores costumam ser naturalizados, de modo que mesmo trabalhadores de plataformas frequentemente se mostram satisfeitos com o trabalho que realizam, reproduzindo as normas e métricas que regem o ambiente algorítmico. Entretanto, quando esses indivíduos identificam discordâncias em relação a esses valores, passam a agir segundo suas próprias economias morais, entendidas como os princípios afetivos e práticos que orientam suas interpretações, decisões e formas de resistência dentro do espaço plataformizado. Nesse sentido, as economias morais expressam não apenas um sistema normativo imposto pelas plataformas, mas também as maneiras pelas quais os trabalhadores e usuários reinterpretam, negociam e contestam essas normas.

²⁷ No original: “Users’ perceptions about what the algorithm is and how it works shape their orientation towards it” (Bucher, 2016, p. 11).

²⁸ No original: “If we want to understand the social power of algorithms, then, critiquing their workings is not enough. While algorithms certainly do things to people, people also do things to algorithms. The social power of algorithms – particularly, in the context of machine learning – stems from the recursive ‘force-relations’ between people and algorithms” (Bucher, 2016, p. 13).

Na leitura de Bonini e Tereré (2024, p. 45), usuários e plataformas agem de acordo com suas economias morais, engajando-se em um jogo de estratégias e táticas. Para os autores, agir estrategicamente significa reduzir a imprevisibilidade do ambiente ao criar “algum tipo de zona protegida” em que seja possível tornar o cenário mais estável e controlável. Desse modo, a ação estratégica está vinculada à detenção de poder, pois envolve aqueles que dispõem de capital social, econômico e cultural – como instituições, governos, corporações ou indivíduos detentores de tais capitais – capazes de interferir no funcionamento dos algoritmos segundo visões de longo prazo.

Em contrapartida, as ações táticas são próprias dos que contam com menos tempo, dinheiro e experiência, operando de maneira localizada, contingente e adaptativa, com planos de curto prazo diante das condições impostas pelas plataformas (Bonini e Tereré, 2024). A tática, portanto, corresponde à abordagem adotada na vida cotidiana por aqueles que não dispõem de meios para intervir diretamente nas variáveis que os afetam. Trata-se da forma de ação típica de agentes subalternos, como minorias étnicas, de gênero, grupos sociais excluídos da participação democrática ou ainda usuários, produtores culturais e movimentos sociais que carecem de capital econômico para promover ou mercantilizar seus conteúdos (*ibid.*).

Acrescentamos a essa leitura os trabalhadores de plataformas, que também atuam sob lógicas táticas ao desenvolverem formas de adaptação e improviso diante das regras algorítmicas. Esses trabalhadores, frequentemente desprovidos de poder institucional ou econômico, mobilizam saberes situados e experiências compartilhadas para lidar com a instabilidade e imprevisibilidade dos sistemas algorítmicos. Suas ações revelam uma agência prática e contingente, que se expressa nas microdecisões cotidianas e que, apesar de limitada, constitui um modo de resistência e negociação dentro da lógica algorítmica do trabalho.

Diante do percurso teórico traçado neste capítulo, buscamos mobilizar os referenciais que nos ajudarão a compreender como a plataformização da publicidade redefine não apenas as infraestruturas e dinâmicas econômicas do setor, mas também as formas de mediação e de trabalho que emergem nesse ambiente algorítmico. As discussões sobre o imaginário algorítmico (Bucher, 2016), os agenciamentos e as economias morais (Bonini e Tereré, 2024) permitem evidenciar que a atuação nas plataformas é atravessada por dimensões simbólicas, afetivas e normativas que moldam as práticas e os sentidos atribuídos ao trabalho.

Assim, compreender o trabalho publicitário plataformizado implica reconhecer que a agência dos sujeitos se dá de forma relacional, nas margens do poder técnico e econômico das

plataformas, onde se constroem interpretações, ajustes e resistências cotidianas. É a partir desses referenciais, e do enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior, que os capítulos seguintes avançam para a análise empírica, examinando como tais dinâmicas se materializam na infraestrutura publicitária da Meta e nas formas de atuação dos trabalhadores de tráfego pago na plataforma Meta Ads.

4 TECNOGRAFANDO A ECONOMIA MORAL DA META PLATFORMS

Neste primeiro capítulo analítico, buscamos compreender como a Meta reorganiza e redefine a publicidade a partir de uma análise tecnográfica de seus sites oficiais, da plataforma de anúncios Meta Ads e do programa de cursos e certificações profissionais Blueprint. Nosso interesse está em descobrir como a *big tech* compreende, molda e incorpora para si a atividade publicitária, estabelecendo regras, padrões e lógicas operacionais que repercutem diretamente na rotina de profissionais de publicidade, agências, anunciantes e veículos de mídia. Amparados na noção de economia moral proposta por Bonini e Treré (2024), procuramos examinar as racionalidades, valores e moralidades que orientam as decisões técnicas e discursivas produzidas pela plataforma, bem como os modos pelos quais essas decisões atravessam e reconfiguram o trabalho no campo publicitário.

Estudar plataformas digitais, especialmente no âmbito das ciências sociais, exige reconhecer a dimensão subjetiva e política inscrita em seus modos de funcionamento. Longe de serem sistemas neutros, as plataformas são compostas por múltiplos algoritmos atravessados por decisões humanas, interesses econômicos e disputas de poder. Trata-se, afinal, de corporações orientadas pela lógica do lucro, ainda que frequentemente se apresentem sob o discurso de facilitação, eficiência e democratização do acesso. Reconhecendo a opacidade constitutiva dessas infraestruturas e os limites de nossa capacidade de acessar seus mecanismos técnicos internos – ainda que a posição do autor como gestor de tráfego pago proporcione experiência prática com a plataforma Meta Ads –, esta pesquisa volta-se aos efeitos produzidos por essas tecnologias: às pistas deixadas nas interfaces, às escolhas de design e *affordances*, às opacidades, limites e direcionamentos que configuram práticas e moldam comportamentos cotidianos no trabalho publicitário.

É nesse sentido que adotamos a tecnografia, conforme proposta por Bucher (2018), como abordagem metodológica. Inspirada na etnografia, a tecnografia busca observar como tecnologias e algoritmos se manifestam na prática, como operam na relação com diferentes atores humanos e não humanos e como produzem efeitos no mundo social. Como propõe a autora, a tecnografia não pretende revelar a fórmula exata de um algoritmo, mas compreender sua lógica operacional e os modos pelos quais ele participa da vida social. Interessa, portanto, mais o que os algoritmos fazem do que o que são em sua materialidade técnica (*ibid*). Em vez de buscar decifrar o interior do código, a tecnografia propõe “fazer o algoritmo falar” – isto é, desenvolver modos de observar como ele se manifesta, produz efeitos e se entrelaça às práticas sociais. Portanto,

(...) o que está em jogo em uma investigação tecnográfica não é revelar alguma verdade oculta sobre o funcionamento exato do software ou desvendar a fórmula precisa de um algoritmo. Em vez disso, o objetivo é desenvolver uma compreensão crítica dos mecanismos e da lógica operacional do software (Bucher, 2018, p. 61, tradução livre)²⁹.

No contexto desta pesquisa, essa abordagem permite examinar como a Meta instaura regimes de visibilidade, determina padrões de otimização e formas de gestão sustentadas por performatividade algorítmica, bem como esses elementos se tornam invisíveis ou naturalizados. As capturas de tela, acumuladas ao longo de quase dois anos de prática cotidiana do autor enquanto gestor de tráfego pago, constituem um conjunto empírico que possibilita observar essas dinâmicas em ação, articulando experiência prática e análise crítica.

Além da plataforma de anúncios e dos sites oficiais, analisamos também o site Meta Blueprint, dedicado à formação e certificação de profissionais que atuam nas plataformas da empresa. A observação dessas interfaces possibilita compreender como a Meta produz e difunde saberes técnicos e discursivos, definindo o que entende por publicidade e moldando sujeitos profissionais alinhados às suas lógicas operacionais, comerciais e morais. Assim, o capítulo se divide em três seções, sendo cada uma delas dedicada a determinadas fontes de análise e com diferentes enfoques que se complementam conforme orienta a Tabela 2.

Tabela 2: Fontes de análise por seção

Seção	Fontes de análise
4.1 Sites oficiais: a datificação e o caráter técnico-funcional da publicidade	• Site institucional da Meta • Plataforma Meta Ads • Site Meta for Business
4.2 Inteligência artificial: a subsunção do trabalho publicitário e a moralidade da meta	• Página dedicada ao recurso de IA <i>advantage+</i> no site Meta for Business • Plataforma Meta Ads • Termos da IA generativa para criativos de anúncios
4.3 Blueprint: a formação de profissionais na infraestrutura de publicidade da meta	• Site Meta Blueprint

Fonte: elaborada pelo autor.

²⁹ No original: “what is at stake in a technographic inquiry is not to reveal some hidden truth about the exact workings of software or to unveil the precise formula of an algorithm. Instead the aim is to develop a critical understanding of the mechanisms and operational logic of software” (Bucher, 2018, p. 61).

A análise desenvolvida neste capítulo está ancorada nas três dimensões da plataformização propostas por Nieborg, Poell e van Dijck (2020) – infraestrutura de dados, governança e mercados multilaterais – que servem como guia para observar como a Meta organiza, redefine e expande a prática publicitária. A partir dessas dimensões, estruturamos o capítulo em três seções analíticas (Tabela 2).

A primeira seção examina como a Meta compreende e opera a publicidade a partir da dimensão da infraestrutura de dados, explicitando como a lógica de datificação introduz novas nuances à prática publicitária e levanta questões sobre a própria natureza do que pode ser considerado publicidade. Para isso, são analisados o site oficial da empresa, a plataforma de anúncios Meta Ads e o site voltado a anunciantes e negócios, o Meta for Business.

Em seguida, a segunda seção investiga a incorporação de recursos de inteligência artificial na plataforma e os efeitos dessa incorporação sobre o trabalho publicitário. Analisamos a seção dedicada ao *advantage+* – nome dado aos recursos de IA da Meta para anúncios – no Meta for Business e os termos de uso referentes à IA generativa aplicada à modificação de anúncios patrocinados. Para demonstrar como esses recursos são operacionalizados na prática, mobilizamos uma análise tecnográfica do Meta Ads, baseada em capturas de tela registradas pelo autor ao longo da pesquisa. Essa seção demonstra como a dimensão da governança se materializa na interface e orienta o comportamento dos profissionais ao modular escolhas, opacidades e possibilidades de ação.

Por fim, a terceira seção dedica-se ao programa Blueprint, que reúne cursos e certificações voltados a profissionais e agências. A análise demonstra como a Meta se ancora na dimensão dos mercados multilaterais ao estruturar parcerias, formar especialistas e integrar agências à sua infraestrutura, ampliando seu domínio sobre o ecossistema publicitário.

Essa discussão, articulada pelas três dimensões da plataformização, prepara o terreno para os resultados desenvolvidos nas considerações finais deste trabalho, no qual propomos um mapa da infraestrutura publicitária da Meta e mostramos como a *big tech* das “redes sociais” condiciona a atuação dos diferentes agentes do campo publicitário.

4.1 SITES OFICIAIS: DATIFICAÇÃO E CARÁTER TÉCNICO-FUNCIONAL DA PUBLICIDADE PLATAFORMIZADA

Ao longo de sua trajetória, o então Facebook deixou de ser apenas um site de mídia social para se tornar uma corporação guarda-chuva que passou a abrigar diversas aplicações adquiridas ao longo dos anos. A mudança de nome para Meta Platforms, em 2021, instituiu a empresa de Mark Zuckerberg não apenas como um site ou aplicativo de mídia social, mas

como um conglomerado de plataformas que já concentrava sob seu domínio algumas das principais aplicações de mídia social do mundo, além de iniciativas em realidade aumentada, realidade virtual e inteligência artificial.

Nesse movimento de expansão, a empresa deixou de se relacionar exclusivamente com usuários finais e passou a integrar em seu ecossistema outros públicos estratégicos, como profissionais e agências de publicidade, anunciantes, investidores, desenvolvedores e negócios de diferentes setores. Considerando que a publicidade se tornou eixo central de seu modelo de financiamento, esta seção busca compreender como a Meta se apresenta institucionalmente e de que maneira posiciona a publicidade dentro de sua narrativa corporativa, sobretudo ao destacar a datificação e o caráter técnico-funcional que orientam sua concepção de comunicação publicitária.

A partir do desenvolvimento de tecnologias voltadas à captação, filtragem e processamento massivo de dados, a Meta tornou-se uma das principais organizações de veiculação de conteúdo publicitário do mundo, com receitas bilionárias provenientes quase integralmente de anúncios. Apesar disso, o discurso institucional da empresa minimiza ou, por vezes, oculta, o papel central da publicidade quando a comunicação é direcionada a um público mais amplo. Em seu site oficial, que transmite os princípios da organização, a Meta define como missão “criar o futuro das conexões humanas e a tecnologia que o torna realidade” (Meta, 2025, online)³⁰, apresentando-se mais como uma empresa de tecnologia que promove a conexão entre pessoas do que como uma corporação de mídia cuja manutenção financeira está atrelada à publicidade. Nessa mesma página, a Meta elenca cinco princípios (Figura 3) que orientam suas atividades: dar voz às pessoas; criar conexões e comunidade; atender a todos; manter as pessoas seguras e preservar a privacidade; e promover oportunidade econômica.

A publicidade aparece de modo indireto em dois desses princípios. Em cada um deles é necessário clicar no ícone de “mais” (Figura 3), o que revela uma breve descrição. No princípio “atender a todos”, surge a seguinte descrição: “trabalhamos para tornar a tecnologia acessível a todos. Nosso modelo de negócios são os anúncios, para que nossos serviços sejam gratuitos” (Meta, 2025, online). Nesse ponto, fica evidente a estrutura econômica subjacente às suas chamadas “tecnologias de conexão”. O caráter “gratuito” dos serviços é sustentado por um sistema de extração e monetização de dados, de modo que a publicidade se apresenta como a condição de possibilidade para “atender a todos” no modelo de negócios da empresa.

³⁰ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/4icaQ2D>. Acesso em 28 out. 2025.

Figura 3: Princípios da Meta Platforms



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor do site meta.com/pt-br/about/company-info. Acesso em: 16 nov. 2025.

Já no princípio “promover oportunidade econômica”, a Meta afirma que “nossas ferramentas criam condições equitativas para que as empresas cresçam, gerem empregos e fortaleçam a economia” (Meta, 2025, online). Essa formulação mobiliza um ideal de progresso tecnológico, convertendo a publicidade em instrumento de desenvolvimento econômico ao mesmo tempo em que apaga suas demais funções de intermediação cultural e política, conforme orienta Wottrich (2023).

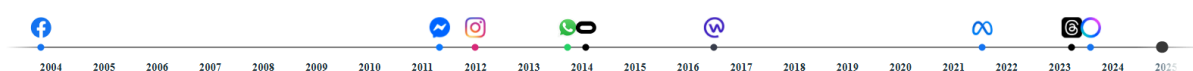
Essa retórica indica um duplo movimento da plataformização da publicidade: de um lado, a naturalização do modelo publicitário como infraestrutura indispensável para fornecer às pessoas tecnologias de conexão; de outro, a ocultação das assimetrias que sustentam sua lógica de funcionamento, inclusive as relacionadas ao trabalho publicitário. Ao situar a publicidade como meio para garantir o acesso gratuito de suas plataformas, a Meta constrói uma narrativa que desloca a atenção da extração de dados utilizada para o funcionamento da publicidade direcionada e personalizada para a promessa de uma “conectividade gratuita”.

Em outro momento da mesma página do site, a Meta apresenta sua história em um breve parágrafo acompanhado por uma linha do tempo (Figura 4) que destaca os anos de incorporação de novas plataformas. Nesse texto, a empresa se descreve como protagonista de uma revolução tecnológica:

Quando o Facebook foi lançado em 2004, ele mudou a maneira como as pessoas se conectam. Apps como o Messenger, o Instagram e o WhatsApp aproximaram ainda mais bilhões de pessoas em todo o mundo. Agora, a Meta está indo além das telas 2D rumo a experiências imersivas em realidade mista e inovação com IA para ajudar a criar a próxima etapa na evolução da tecnologia social” (Meta, 2025, online)³¹.

A narrativa posiciona a *big tech* como agente de transformação histórica e atribui a si mesma a capacidade de redefinir de forma contínua a experiência humana de conexão. Ao se apresentar como vetor da “evolução da tecnologia social”, a Meta legitima sua expansão corporativa e tecnológica sob o ideal de um “progresso inevitável”, no qual a publicidade também evolui, torna-se plataformizada e, por consequência, transforma o setor publicitário. A menção à realidade mista e à inteligência artificial reforça esse imaginário de vanguarda, projetando a empresa como líder de um futuro em que a integração entre a tecnologia de plataformas digitais e a vida cotidiana é inquestionável.

Figura 4: Linha do tempo do grupo Meta Platforms



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor do site meta.com/pt-br/about/company-info. Acesso em: 16 nov. 2025.

Por sua vez, a linha do tempo (Figura 4) indica como a Meta se consolida como uma empresa cuja existência está intrinsecamente vinculada ao processo de plataformização e à formação de monopólios tecnológicos. Ao incorporar o Instagram e o WhatsApp, adquirir a empresa de realidade virtual Oculus e desenvolver tecnologias de inteligência artificial que integram suas principais plataformas de mídia social – além de criar o sistema de veiculação de anúncios Meta Ads, ausente em sua linha do tempo – a corporação amplia seu domínio sobre diferentes esferas da comunicação digital. Embora a publicidade não apareça de forma explícita na linha do tempo nem na página dedicada à missão, aos princípios de forma direta e à história da *big tech*, todas as plataformas de mídia social do grupo – Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp e Threads – veiculam anúncios publicitários. Isso reforça a centralidade da publicidade como componente estrutural do ecossistema Meta, mesmo quando ocultada em sua narrativa institucional.

Ao direcionarmos a análise para o site Meta for Business, voltado a negócios, anunciantes e profissionais de marketing e publicidade, o discurso da *big tech* adquire um

³¹ Disponível em: <https://bit.ly/4nZNa2G>. Acesso em 15 nov. 2025.

caráter funcionalista, apresentando suas tecnologias como inovações capazes de impulsionar o sucesso empresarial. No site em inglês, a empresa afirma: “desbloqueie seu potencial com ferramentas de marketing e soluções de anúncios que levam sua empresa a um novo patamar” (Meta, 2025, online, tradução livre)³². A ênfase na ideia de “potencial” e “crescimento” sugere que a publicidade é um meio de progresso inscrito em uma lógica meritocrática e empreendedora. Já o sistema de anúncios é descrito como uma operação técnica, baseada em automação e aprendizado de máquina:

O sistema de veiculação de anúncios da Meta usa um leilão de anúncios e o aprendizado de máquina para determinar para quem, quando e onde mostraremos seus anúncios. Esses processos trabalham juntos para maximizar o valor para pessoas e empresas (Meta, 2025, online).

Essa descrição reforça a ideia de eficiência algorítmica e oculta as dimensões políticas envolvidas na definição do que é considerado valor. O discurso de otimização e geração de resultados mobiliza um imaginário neoliberal de desempenho e produtividade, no qual o sucesso depende da capacidade de utilizar corretamente as ferramentas oferecidas pela plataforma. A economia digital é apresentada, portanto, como um ideal legitimador do capitalismo contemporâneo, sustentado pela promessa de que aqueles que se adaptam, se esforçam e dominam as transformações tecnológicas prosperam (Srnicke, 2016). Desse modo, discutir o capitalismo de plataforma implica também discutir os modelos de publicidade que se apoiam em um imaginário neoliberal-tecnológico de eficiência e geração contínua de valor.

Nesse sentido, as tecnologias de influência descritas por Bentes (2024) perdem força nas agências de publicidade – tradicionalmente compreendidas como instituições mobilizadoras de saberes comunicacionais, criativos e analíticos – e passam a se concentrar nas corporações de mídia e tecnologia, que detêm infraestruturas algorítmicas capazes de mediar o encontro entre pessoas e materiais publicitários alinhados aos interesses previamente demonstrados, ao mesmo tempo em que propagam o discurso do sucesso mercadológico por meio de suas próprias tecnologias.

A mediação tecnológica da publicidade pela Meta demonstra, deste modo, um processo mais amplo no qual as próprias plataformas transformam o modo de fazer e de conceber a publicidade. Pompeu (2021) discute essa mudança na natureza da atividade publicitária, na qual a instância criativa e artística cede lugar à mediação tecnológica das plataformas:

³² No original: “Unlock your potential with marketing tools and ad solutions that take your business to the next level” (Meta, 2025, online). Disponível em: <https://bit.ly/445YNOM>. Acesso em 12 nov. 2025.

Já não se trata mais de algo que se localiza no plano da expressão – na frase bem escrita, na imagem impactante, na inteligência de um texto, na graça de uma narrativa – e na relação emissor-receptor, mas de algo que se produz intelectualmente, conceitualmente, que se expressa significativamente buscando a mediação, que sirva aos objetivos, atenda as demandas e resolva os problemas dos anunciantes – quase sempre fazendo o público consumir (Pompeu, 2021, p. 68).

A plataformização da publicidade, expressa na centralidade da Meta, sugere essa virada: a criação publicitária é reconfigurada como processo de otimização contínua, orientado por dados, métricas e automações que redefinem o próprio sentido do fazer publicitário no capitalismo de plataforma. A prática publicitária adquire, assim, um viés de tecnicidade em que a criatividade passa a estar intrinsecamente articulada à análise de dados, transformando o modo como o trabalho publicitário é concebido e executado (Pereira e Petermann, 2025). Esse deslocamento introduz novas formas de limitação do processo criativo, ao transferir parte do valor simbólico do trabalho humano para a suposta superioridade dos sistemas algorítmicos (*ibid.*), uma ideia amplamente reforçada pelo discurso da Meta presente em seus sites oficiais, que associam o sucesso profissional à adesão às suas tecnologias e às promessas de desempenho e eficiência que elas oferecem.

Ao analisarmos o gerenciador de anúncios Meta Ads, a instância de mediação tecnológica se manifesta já na definição do objetivo de campanha – primeira etapa de criação de uma campanha publicitária na Meta. De acordo com a *big tech*,

Você precisa informar ao nosso sistema de leilão o que deseja alcançar com seu anúncio. Para isso, escolha o objetivo do anúncio que mais combina com sua meta de negócios. Nosso sistema de leilão procurará pessoas no Facebook, Instagram e Messenger com maior probabilidade de realizar a ação relacionada ao objetivo do anúncio (2025, online)³³.

Ao todo, são seis os objetivos que podem ser escolhidos na criação de uma campanha (Figura 5): *reconhecimento*, que busca exibir o anúncio ao maior número possível de pessoas dentro da segmentação de público selecionada; *tráfego*, que direciona os indivíduos usuários do Facebook, Instagram, WhatsApp ou Threads para um destino externo a eles, como o site ou o WhatsApp comercial do anunciante; *engajamento*, voltado à obtenção de mais interações nas publicações patrocinadas; *leads*, cujo foco é a captação de dados do público, sobretudo informações de contato; *promoção de aplicativo*, destinada a gerar downloads ou estimular compras dentro de apps para dispositivos Android ou iOS; e *vendas*, que direciona o público a um *e-commerce* ou a própria loja do anunciante integrada ao Instagram, Facebook ou WhatsApp com o objetivo de gerar compras.

³³ Disponível em: <https://bit.ly/47OqaNY>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Figura 5 - Objetivos de campanhas na plataforma Meta Ads



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da plataforma de anúncios Meta Ads.
Acesso em: 30 out. 2025.

De acordo com a Meta, a veiculação dos anúncios mediada por seus algoritmos ocorre em conformidade com o objetivo selecionado, de modo que os anúncios são exibidos a pessoas com maior probabilidade de realizar a ação expressa no objetivo da campanha. A definição desses públicos-alvo é resultado da captação e processamento contínuo de dados e interesses previamente demonstrados nas próprias plataformas da empresa, bem como por meio de APIs que transferem dados de sites e aplicativos externos à Meta ou fruto do compartilhamento de dados pelos anunciantes e gestores de tráfego com a plataforma de anúncios. Em geral, listas de dados pessoais contendo nome, telefone, email, endereço e outros marcadores passíveis de leitura pela Meta. Esses dados podem ser captados, inclusive, por meio de campanhas de *leads* na própria plataforma, nas quais o usuário fornece voluntariamente suas informações em troca de iscas publicitárias – como acessar um material promocional, obter uma oferta, agendar uma consulta ou receber um contato, por exemplo.

A estruturação das campanhas em torno de objetivos pré-definidos opera, portanto, como um elemento que encaixa a publicidade em uma lógica instrumental e funcionalista, orientada por parâmetros de mensuração de resultados. Essa lógica reafirma o deslocamento da natureza comunicacional da publicidade como prática social para a perspectiva instrumental centrada na eficiência técnica e na obtenção de métricas quantificáveis.

Nesse modelo, a comunicação deixa de ser compreendida como elemento social e passa a operar como um sistema de previsão de comportamentos, no qual o valor é mensurado pela capacidade de gerar respostas imediatas e rastreáveis. Assim, a datificação

(Mayer-Schönberger; Cukier, 2013) emerge, na prática, como um elemento que auxilia a metrificação das atividades humanas em nome de um suposto progresso e do crescimento econômico no capitalismo de plataforma. Essa lógica reflete diretamente na própria noção de sucesso das campanhas publicitárias, como ficará evidente a partir dos relatos nas entrevistas com gestores de tráfego, em que as métricas estabelecidas pela plataforma funcionam como principais balizadores da eficácia das ações e do retorno obtido pelos profissionais.

Entre as diversas métricas existentes, destacam-se cliques em links, engajamentos, visualizações de vídeo, compras, cadastros em formulários, envios de mensagens no WhatsApp, Messenger e Instagram, entre outras que variam conforme os objetivos configurados pelo anunciante na plataforma de anúncios. Dentro desse sistema, cada uma dessas ações adquire um valor monetário específico (Figura 6), atribuído a partir do mecanismo de leilão automatizado que define o custo de alcançar determinado resultado. Assim, se um anúncio precisa investir determinado valor no leilão para gerar um clique em link, a própria ação de clicar passa a ter um preço mensurável, transformando o comportamento humano em unidade econômica.

Figura 6 - Interface dos resultados de campanhas publicitárias da plataforma Meta Ads

Resultados ↓	Custo por resultado ↑↓	Impressões ↑↓	CPM (custo por 1.000 impressões) ↑↓	Seguidores no Instagram ↑↓
2.993 Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 1,62 Por conversa por mensagem iniciada	471.484	R\$ 10,29	976
1.008 Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 1,74 Por conversa por mensagem iniciada	197.086	R\$ 8,91	207
763 Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 1,02 Por conversa por mensagem iniciada	155.605	R\$ 4,99	209
539 Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 1,29 Por conversa por mensagem iniciada	120.083	R\$ 5,79	99
264 Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 1,85 Por conversa por mensagem iniciada	36.689	R\$ 13,34	89
6.735 Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 1,63 Por conversa por mensagem iniciada	1.222.546 Total	R\$ 8,99 Por 1.000 impressões	1.927

Fonte: captura de tela da plataforma Meta Ads realizada pelo autor.
Acesso em: 30 out. 2025.

Desse modo, a publicidade deixa de se orientar prioritariamente pela criação de mensagens simbólicas capazes de gerar lembrança ou associação de marca por meio de estratégias criativas e passa a ser estruturada em torno da mobilização de ações humanas mensuráveis e convertidas em indicadores de desempenho. Os anúncios passam a ser precificados e avaliados conforme esses comportamentos, de modo que o valor publicitário não deriva mais prioritariamente da dimensão expressiva da comunicação (Pompeu, 2021), mas de sua capacidade de produzir respostas quantificáveis. No contexto analisado nos sites

oficiais da Meta e na plataforma Meta Ads, a publicidade plataformizada emerge como um conjunto de ações voltadas a prever e moldar comportamentos online, transformando o ato comunicacional em um circuito de dados orientado por métricas, no qual a atenção e a ação dos indivíduos são continuamente capturadas, analisadas e convertidas em valor econômico.

A dimensão da plataformização referente à infraestrutura de dados elucidada por Poell, Nieborg e van Dijck (2020) manifesta-se, assim, na centralidade da datificação, que organiza e sustenta a lógica de funcionamento da publicidade digital. Nesse modelo, a mensuração e a quantificação do fazer publicitário assumem papel de protagonismo e reconfiguram todo o setor em torno de métricas de desempenho e resultados imediatos.

Por sua vez, o trabalho publicitário, que historicamente esteve ligado à construção simbólica de sentido em torno de marcas, produtos, causas e serviços, passa a operar sob a racionalidade técnico-algorítmica do capitalismo de plataforma. Desse modo, a publicidade começa a ser operada como uma tecnologia de captação e cálculo, guiada pela promessa de eficiência e crescimento contínuo – promessa que, como discutiremos na seção seguinte, se estende ao próprio trabalho publicitário, cada vez mais mediado por sistemas de inteligência artificial e pelas formas de subsunção intelectual que caracterizam o momento atual da publicidade no capitalismo de plataforma.

4.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A SUBSUNÇÃO DO TRABALHO PUBLICITÁRIO E A MORALIDADE DA META

Ao longo do período de desenvolvimento desta pesquisa, a plataforma de anúncios Meta Ads passou por atualizações recorrentes registradas na atuação profissional diária do autor. Entre adições e encerramento de funcionalidades, as mudanças que mais chamaram atenção estavam relacionadas à inclusão de ferramentas de inteligência artificial (IA) voltadas ao discurso de “aprimoramento” das campanhas publicitárias.

A partir dessa mudança, o trabalho de gestão de tráfego pago na Meta passou a se entrelaçar cada vez mais com o uso de inteligências artificiais, o que tornou latente a necessidade de discutir essa tecnologia no contexto desta pesquisa, ainda que a partir de um recorte específico: seu uso na plataforma de anúncios Meta Ads. Dada a amplitude e a profundidade das discussões em torno da inteligência artificial e para não extrapolar os objetivos deste estudo, a análise da IA será aqui delimitada aos usos na plataforma de anúncios da Meta com o intuito de demonstrar como esse recurso se integra aos processos de plataformização da publicidade e do trabalho publicitário plataformizado. Outro fator que reforça essa decisão analítica é o fato de que nas entrevistas em profundidade, apresentadas no

próximo capítulo, o tema da inteligência artificial surgiu de forma espontânea, antes mesmo de ser introduzido nas perguntas, o que demonstra o interesse e a preocupação dos profissionais com o tema que já atravessa suas rotinas de trabalho.

Entendemos que cada forma de definir e enquadrar a inteligência artificial produz efeitos concretos sobre como ela será percebida, valorizada e governada (Crawford, 2021). No marketing e na publicidade, esse enquadramento tende a associar a IA a ideias de produtividade, otimização e eficiência, orientando sua incorporação como ferramenta de aceleração de resultados. Contudo, Crawford (2021) problematiza essa visão ao argumentar que a IA não deve ser compreendida como “inteligente” ou “artificial”. Para a autora, esses sistemas expressam materialidades ao depender de recursos naturais, trabalho humano, infraestruturas logísticas, bem como de classificações e práticas sociais. Não são autônomos, racionais ou capazes de discernimento próprio, pois exigem extensos processos de treinamento com grandes bases de dados.

Crawford (2021) também enfatiza que a IA está inteiramente enredada em estruturas sociais e políticas mais amplas e que, dado o capital necessário para sua construção e as formas de ver que esses sistemas tendem a impor, ela acaba servindo predominantemente aos interesses já dominantes. Assim, mais do que um avanço tecnológico neutro, a IA funciona como um registro de poder daqueles que a concebem (*ibid.*). A partir dessa perspectiva, nossa própria compreensão da IA se alinha ao enquadramento proposto pela autora, pois compreender esses sistemas implica reconhecer sua dimensão política e, para isso, torna-se fundamental perguntar o que está sendo otimizado, para quem e por decisão de quais agentes. A partir dessas questões é possível rastrear as implicações dessa tecnologia, especialmente ao observar como a Meta a utiliza para reafirmar seus próprios interesses.

As ferramentas de IA aplicadas ao gerenciador de anúncios da Meta, denominadas *advantage+*, apresentam-se como um “conjunto de produtos que pode ajudar a aprimorar e otimizar o desempenho das campanhas por meio de IA e automação de ponta” (Meta, 2025, online). Entre suas funcionalidades, destacam-se a segmentação automatizada dos públicos aos quais os anúncios serão exibidos, a seleção de plataformas do grupo Meta e formatos de veiculação, além do ajuste orçamentário baseado em decisões automatizadas. Processos que, anteriormente, passavam pela decisão e execução exclusiva dos profissionais de tráfego pago. Trata-se, portanto, de um recurso técnico apresentado como “facilitador” para diferentes tipos de anunciantes, operando sob a premissa de que a automação é, em si, um caminho mais eficiente e preciso do que a intervenção humana. Ao mesmo tempo, essa lógica contribui para reforçar a centralidade da Meta enquanto mediadora das práticas publicitárias, uma vez que

transfere para seus sistemas a prerrogativa de decidir o que é considerado um “desempenho ideal”. Além disso, o acoplamento crescente entre IA e processos de gestão de campanhas fortalece a dependência das agências e profissionais em relação à plataforma, criando um ambiente em que domina a expectativa de que decisões automatizadas sejam, por definição, superiores.

Até o momento da escrita deste capítulo, em outubro de 2025, o uso do *advantage+* aparecia como opcional, de modo que o gestor de tráfego pago poderia desativar o recurso e configurar a campanha manualmente; ainda que venha ativado por padrão no momento de criação da campanha e seu uso esteja imbricado em processos de ocultação por meio da *affordance* da plataforma, conforme discutiremos a seguir. Além disso, o discurso da Meta sobre a ferramenta adota um tom persuasivo, apresentando a IA como uma alternativa capaz de superar as escolhas humanas. No site Meta for Business, em uma seção dedicada ao *advantage+*, destacam-se enunciados promocionais que reforçam essa narrativa de superioridade técnica tais como “maximize o desempenho da sua campanha com IA”, “descubra uma forma mais eficiente de alcançar as metas da sua campanha” e “alcance um novo nível de desempenho com a otimização de anúncios por IA”. Esses enunciados não apenas promovem a adoção do recurso, mas também moldam expectativas sobre o que deve ser considerado competência profissional em publicidade, deslocando gradualmente a valorização do julgamento humano para a confiança em processos algorítmicos. Ademais, a construção desse imaginário de inevitabilidade tecnológica cria um ambiente discursivo no qual resistir à automação passa a ser interpretado como um “atraso competitivo”, contribuindo para naturalizar a adoção da IA de forma acrítica entre trabalhadores e anunciantes.

Na etapa de segmentação de público-alvo durante a criação de uma campanha publicitária na plataforma Meta Ads, o recurso de IA promete exibir os anúncios a pessoas ainda mais propensas a realizar as ações desejadas pela campanha. Ainda assim, a Meta recomenda que o gestor de tráfego forneça sugestões adicionais sobre o público-alvo, utilizando a segmentação por palavras-chave, que mapeiam possíveis interesses das pessoas a serem impactadas pelos anúncios, ou públicos personalizados construídos a partir de listas de dados compartilhadas pelo gestor de tráfego. Essas listas consistem em planilhas contendo informações pessoais de consumidores, como nome, gênero, e-mail, telefone, endereço, valor gasto com produtos ou serviços e outras variáveis. Após o *upload* desses dados na plataforma de anúncios, a ferramenta de IA promete mapear o comportamento das pessoas correspondentes e encontrar perfis com comportamentos semelhantes.

Esses dados costumam ser obtidos por meio de cadastros online ou a partir de bases internas de clientes mantidas pelas empresas (Paula, 2025). O cadastro de dados pessoais na internet é uma prática amplamente difundida, dada a necessidade de fornecer informações para acessar plataformas, assinar serviços ou realizar compras online, entre outras atividades cotidianas. Contudo, os termos que esclarecem como esses dados serão utilizados raramente são transparentes, sendo frequentemente apresentados em textos extensos e com fonte redigida em tamanho pequeno, o que dificulta a compreensão e o consentimento efetivo por parte dos sujeitos usuários.

Em posse das mais diversas empresas – e a partir do incentivo da Meta para que esses dados sejam compartilhados com a plataforma a fim de aprimorar os anúncios publicitários –, as informações podem ser inseridas no sistema de anúncios sem maiores impedimentos, ainda que, em seus termos e condições de uso, a Meta declare proibir os anunciantes de compartilhar dados pessoais sem consentimento:

Proibimos empresas ou organizações de compartilhar informações sensíveis conosco, como informações financeiras ou de saúde, data de nascimento e senhas. Se constatarmos que uma empresa ou organização está violando nossos termos, adotaremos medidas apropriadas contra ela (Meta, 2025, online)³⁴.

Entretanto, na prática, ao operarmos a plataforma Meta Ads, não identificamos impedimentos técnicos nem exigências de comprovação de consentimento. Essa contradição revela um descompasso entre o discurso institucional da empresa e o modo como seus sistemas operam efetivamente, além de suscitar questões importantes sobre o consentimento no uso de dados já regulamentado no Brasil pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Esse fenômeno pode ser compreendido como um processo de “resignação cínica”, termo proposto por McGuigan *et al.* (2024) para tratar do modo como as corporações tecnológicas “prometem um futuro pautado pela privacidade e, ao mesmo tempo, afirmam seu compromisso com a publicidade ancorada em dados como a base econômica essencial da cidadania digital” (*ibid.*, p. 4, tradução livre)³⁵. Essa resignação cínica expressa o modo como as *big techs* reconfiguram o debate sobre privacidade, transformando o consentimento em um procedimento formalizado no discurso, mas sem efetividade prática. No caso da Meta, o ideal de privacidade convive com a dependência da extração e do uso massivo de dados que

³⁴ Termo disponível em: <https://bit.ly/4qB7Qk7>. Acesso em 31 out 2025.

³⁵ No original: “These observations reveal a different privacy paradox, wherein companies enriched by commercial surveillance at once promise a privacy-first future and yet also affirm their commitment to data-driven advertising as the essential economic foundation of digital citizenship”.

alimentam seus sistemas de publicidade e personalizam o conteúdo exibido em suas plataformas. Isso denota a contradição entre o discurso ético e a lógica econômica que sustenta o capitalismo de plataforma, ao mesmo tempo em que transfere a responsabilidade pelo uso dos dados exclusivamente para o anunciante ou para o profissional de tráfego pago que atua em seu nome.

O incentivo da plataforma para que o gestor de tráfego compartilhe sugestões de público-alvo e dados indica, ainda, outra camada do processo de plataformização do trabalho publicitário: a incorporação dos saberes profissionais como insumo de treinamento para as próprias tecnologias da Meta. Assim, os conhecimentos adquiridos na formação e na prática publicitária para analisar informações e planejar campanhas publicitárias são continuamente absorvidos pela plataforma, convertendo-se em aprendizado algorítmico. O desenvolvimento dessas tecnologias – especialmente daquelas baseadas em inteligência artificial – depende de contribuições humanas que vão além dos engenheiros e cientistas da computação que as projetam, envolvendo também pessoas responsáveis por alimentar os sistemas, testá-los e contribuir continuamente para a incorporação de dados e saberes essencialmente humanos (Tubaro; Casilli; Coville, 2020).

O aprendizado de máquina consiste justamente na reconfiguração contínua desses sistemas a partir de dados e do treinamento realizado por humanos, o que demonstra o caráter social e laboral subjacente às tecnologias de automação (Fígaro *et al.*, 2024, p. 13). À luz disso, a subsunção real do trabalho ao capital se atualiza nas formas contemporâneas de mediação tecnológica (Bolaño, 2002). No contexto da publicidade plataformizada, esse processo se manifesta na subordinação do trabalho às infraestruturas algorítmicas. Os saberes dos profissionais de publicidade tornam-se, portanto, parâmetros computacionais que retroalimentam o próprio sistema das plataformas.

O que antes era desenvolvido a partir da criatividade e da análise humana passa a ser mediado e regulado por mecanismos de aprendizado de máquina, que determinam os públicos, os formatos e até os resultados esperados das campanhas. A datificação, nesse sentido, manifesta-se não apenas ao estruturar setores inteiros da sociedade segundo as lógicas matemáticas que regem esses sistemas, como ocorre na publicidade, mas também ao absorver dados e saberes provenientes dos próprios trabalhadores que operam essas plataformas.

Assim, a subsunção do trabalho não se realiza mais apenas pela máquina física, mas pela infraestrutura algorítmica que organiza o fazer comunicacional a partir de dados e métricas (Bolaño, 2002). A inteligência artificial torna-se, então, a nova forma de incorporação do conhecimento humano pelo capital, redefinindo o papel do trabalho nas

plataformas digitais. No contexto do trabalho publicitário mediado por plataformas, observa-se uma continuidade das dinâmicas descritas por Bolaño, em que o processo de subsunção do trabalho se desloca da dimensão física para a cognitiva. Como afirma o autor,

(...) o que vivemos é um processo duplo de subsunção do trabalho intelectual, inclusive o cultural e artístico, e de intelectualização generalizada dos processos de trabalho convencionais, de modo que as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais e não mais essencialmente físicas, o que, diga-se de passagem, não representa em si nenhum ganho real para a classe trabalhadora mas, num certo sentido, o contrário (2002, p. 63).

Nesse sentido, a relação entre trabalhador e plataforma é marcada por assimetrias nas quais as plataformas detêm a governança para definir regras que são implementadas ou revogadas em atualizações constantes, controlar o modo de trabalho e estabelecer o que é considerado ético ou aceitável. O trabalhador, por sua vez, precisa se atualizar e se adaptar continuamente às normas impostas, enquanto seus saberes intelectuais são subsumidos justamente nas dimensões em que a máquina dificilmente pode superar a capacidade humana.

Uma das estratégias observadas na plataforma Meta Ads para testar suas tecnologias a partir do trabalho dos profissionais de gestão de tráfego consiste na inclusão automática de modificações baseadas em inteligência artificial, oriundas do *advantage+*, nos criativos³⁶ elaborados pelo gestor de tráfego – normalmente planejados por ele e executados pela equipe de criação da agência, onde atuam profissionais de design, redação e audiovisual. Ao carregar os criativos na plataforma, diversas alterações são aplicadas por padrão, como modificações textuais, ajustes visuais em imagens e vídeos, alterações nos links de redirecionamento do anúncio, adição de músicas, entre outras com a justificativa de que esses ajustes feitos por IA melhoram os resultados das campanhas publicitárias. Caso o gestor de tráfego opte por não utilizá-las, é necessário desativá-las manualmente.

Em agências de publicidade, é prática comum que todas as produções gráficas, textuais e audiovisuais passem pelo crivo do anunciante, de modo que apenas as versões aprovadas são veiculadas. Em testes realizados com os aprimoramentos de inteligência artificial, observamos também alterações na imagem que modificavam as características do produto anunciado, além de mudanças no texto que não correspondiam às reais especificações do produto. Assim, as modificações automáticas introduzidas pelo *advantage+* configuram não apenas uma quebra no protocolo de aprovação das peças gráficas junto ao cliente da

³⁶ No contexto publicitário, o termo “criativo” refere-se ao conjunto de peças visuais e textuais utilizadas em uma campanha, como imagens, vídeos, títulos e chamadas, concebidas para atrair a atenção do público e transmitir a mensagem do anunciante. Em plataformas digitais, o criativo corresponde às artes gráficas e audiovisuais empregadas nos anúncios, sendo um dos principais elementos testados e avaliados nos processos de gestão de tráfego e veiculação publicitária.

agência, mas também um potencial problema quanto à veracidade e autoria das informações veiculadas nos anúncios. Isso torna essencial que o gestor de tráfego tenha a opção de desativar tais recursos de inteligência artificial, ainda que a Meta sustente que essas alterações tendem a melhorar o desempenho e os resultados das campanhas.

Ao tentarmos desativar aprimoramentos de IA ativados por padrão, observamos estratégias de ocultação dessas opções de desativação, bem como práticas de design voltadas a dificultar o acesso aos botões que permitem desabilitá-las, o que sugere uma ação intencional da plataforma para interferir no trabalho publicitário com o objetivo de realizar testes para aprimorar suas próprias tecnologias. Tais estratégias de ocultação foram registradas por meio de capturas de telas, conforme demonstram as figuras 7, 8 e 9.

Figura 7 - Tela inicial dos aprimoramentos de criativo com IA na plataforma Meta Ads



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor da plataforma de anúncios Meta Ads.
Marcações realizadas pelo autor. Acesso em: 25 jul. 2025.

Para melhorar a compreensão do processo de ocultação da opção de desabilitar os aprimoramentos por inteligência artificial, realizamos marcações nos elementos da tela capturada (Figura 7). As marcações em roxo indicam os aprimoramentos por IA oferecidos pela Meta. Cada aprimoramento aparece em um retângulo, como os destacados, exibindo exemplos de como essas alterações modificam o anúncio. À direita das duas otimizações de IA há um espaço vazio, marcado em azul, que poderia ser utilizado para reunir todas as otimizações disponíveis em uma única tela, sem a necessidade de rolar a página.

Entretanto, para acessar outros aprimoramentos ativados por padrão, identificamos a necessidade de localizar o botão marcado por nós na Figura 7 em laranja, acompanhado de um texto clicável em fonte reduzida com a inscrição “mostrar mais aprimoramentos”. Ao clicar, tivemos acesso à rolagem da página com uma nova tela com mais quatro

aprimoramentos ativados (Figura 8). Na rotina cotidiana do gestor de tráfego, esse botão pode facilmente passar despercebido, o que faz com que os anúncios sejam veiculados com os aprimoramentos ativados automaticamente sem o consentimento do gestor de tráfego. Além de surgir em nossa análise cotidiana da plataforma Meta Ads, esse processo de ocultação dos aprimoramentos de IA na *affordance* da plataforma também apareceu em uma das entrevistas realizadas, conforme discutiremos no próximo capítulo.

Figura 8 - Tela de aprimoramentos de criativo com IA na plataforma Meta Ads após clique em “mostrar mais aprimoramentos”



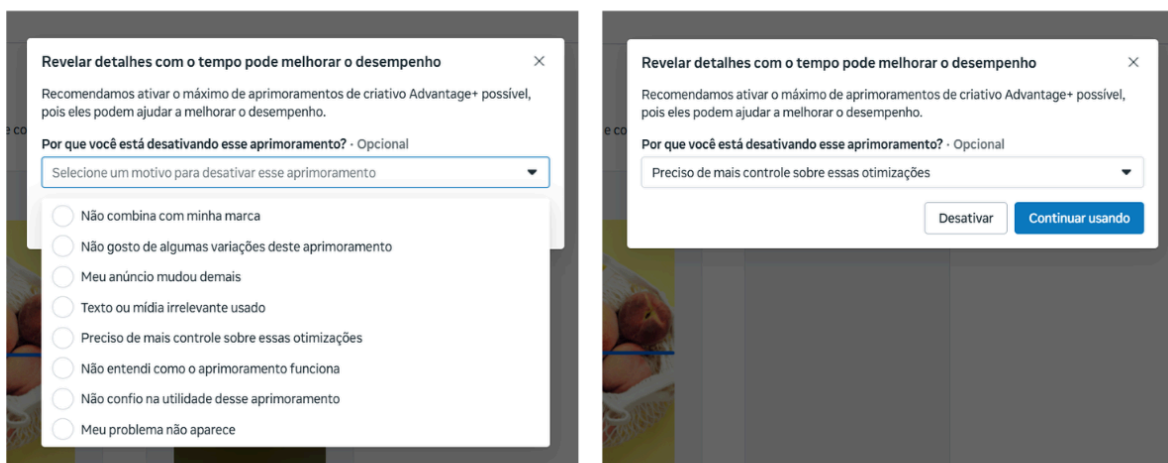
Fonte: Captura de tela da plataforma Meta ads realizada pelo autor.
Acesso em: 25 jul. 2025.

Essa disposição evidencia, mais uma vez, um design estratégico voltado a incentivar o gestor de tráfego pago a manter os recursos de inteligência artificial ativos, recorrendo a elementos visuais que induzem escolhas e confundem o trabalhador quanto à real possibilidade de controle sobre a ferramenta. Mathur *et al.* (2019) utilizam o conceito de *dark patterns* (em tradução livre: padrões enganosos/manipulativos) para se referir a escolhas de design de interfaces que orientam, pressionam ou enganam os sujeitos usuários a tomar decisões que, caso estivessem plenamente informados, provavelmente não tomariam. Na perspectiva dos autores, esse tipo de design, comum em plataformas digitais, pode, na melhor das hipóteses, causar irritação; e, na pior, enganar indivíduos usuários e gerar perdas financeiras. No caso do Meta Ads, o uso de *dark patterns* identificado em nossa pesquisa pode acarretar prejuízos na relação do profissional de tráfego pago com o cliente ou com a agência em que atua, sobretudo porque, no discurso da plataforma, o uso de inteligências

artificiais que alteram peças publicitárias é apresentado como opcional, cabendo ao operador decidir se irá utilizá-las ou não – ainda que o design da interface atue no sentido oposto.

Em outro momento da análise na plataforma Meta Ads, ao desativar os aprimoramentos de IA provenientes do *advantage+*, surgiu um *pop-up* questionando o motivo da desativação, acompanhado de um texto que recomendava manter os aprimoramentos ativados (Figura 9). Entre as opções de marcação disponíveis para justificar a desativação, aparecem “meu anúncio mudou demais”, “preciso de mais controle sobre essas otimizações” e “não confio na utilidade desse aprimoramento”. Essas afirmações revelam que a Meta reconhece que o uso de IA pode descaracterizar o anúncio aprovado, interferir no controle do gestor de tráfego e gerar desconfiança em relação ao recurso. O uso de estratégias associadas a *dark patterns* também foi identificado no maior destaque dado ao botão “continuar usando”, que aparece em azul para induzir o clique, enquanto o botão “desativar” surge com fundo branco, no mesmo tom da tela (Figura 9). Essa disposição sugere um design estratégico voltado a incentivar o gestor de tráfego a manter os recursos de inteligência artificial ativados, mesmo que por meio de estratégias questionáveis.

Figura 9 - Telas de aprimoramentos de criativo com IA na plataforma Meta Ads após desativação dos recursos de IA



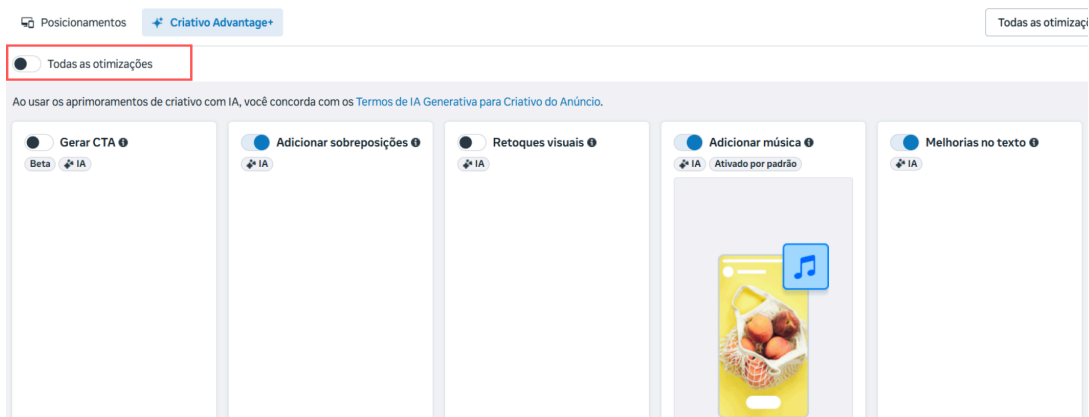
Fonte: Capturas de tela da plataforma Meta Ads realizada pelo autor.
Acesso em: 11 ago. 2025.

Por fim, identificamos mais uma elaboração estratégica de design na plataforma Meta Ads, relacionada ao aprimoramento de inteligência artificial denominado “aprimorar texto por pessoa”, recurso que altera automaticamente a redação publicitária das legendas dos anúncios ou dos botões clicáveis para cada usuário que visualizar a peça. Mesmo após desativarmos

todos os aprimoramentos, esse recurso permaneceu habilitado e sem apresentar qualquer botão aparente para desativação, como evidencia a captura de tela à esquerda na Figura 11.

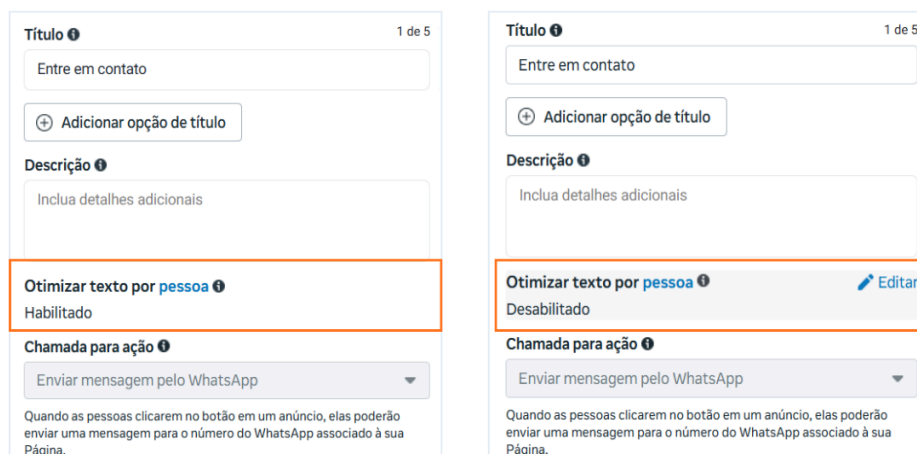
Posteriormente, ao acessarmos novamente a tela de aprimoramentos, identificamos um botão desativado com a inscrição “todas as otimizações” (Figura 10), cuja função é habilitar simultaneamente todos os aprimoramentos disponíveis. Ao ativarmos esse botão e, em seguida, desativá-lo, todos os aprimoramentos foram efetivamente desativados, incluindo o aprimoramento de texto que, até então, não oferecia uma opção explícita de controle. Nesse momento, no local onde antes não havia qualquer botão de gerenciamento, surgiu um botão com a inscrição “editar”, por meio do qual se tornou possível reativar manualmente o recurso, conforme mostra a captura de tela à direita na Figura 11.

Figura 10 - Tela dos aprimoramento de IA na plataforma Meta Ads



Fonte: captura de tela da plataforma Meta Ads realizada pelo autor.
Acesso em: 10 set. 2025.

Figura 11 - Aprimoramento de IA “otimizar texto por pessoa” na plataforma Meta Ads



Fonte: captura de tela da plataforma Meta Ads realizada pelo autor.
Acesso em: 10 set. 2025.

A atuação da Meta ao empregar estratégias para incentivar o uso de recursos de IA insere-se diretamente na dimensão da plataformização da governança proposta por Nieborg, Poell e van Dijck (2020). Para esses autores, as plataformas governam ao estruturar como sujeitos usuários e complementadores interagem por meio de interfaces gráficas que distribuem vantagens e constrangimentos, operando botões, métricas e *affordances* que ativam determinadas ações enquanto obscurecem outras. Essa governança também se materializa por meio de classificações algorítmicas que privilegiam certos sinais de dados tornando alguns conteúdos e funcionalidades mais visíveis que outros e por meio da imposição de contratos, políticas e termos de uso que regulam o que pode ser compartilhado e como as interações devem ocorrer (*ibid.*).

No caso da plataforma Meta Ads, as práticas identificadas – desde a ocultação de opções de desativação até o destaque visual de botões que incentivam a adoção da IA – operam como mecanismos que moldam as decisões dos gestores de tráfego ao articular interface, algoritmos e políticas de uso como instrumentos de controle. Trata-se de um modelo de governança que é continuamente ajustado em resposta às práticas dos próprios usuários, mas que frequentemente entra em tensão com normas e expectativas locais ao impor lógica e valores corporativos sobre o trabalho publicitário (Nieborg, Poell e van Dijck, 2020). É nesse contexto que se torna fundamental observar como os termos de uso da IA generativa da Meta formalizam essa governança ao reconhecer os limites e riscos da tecnologia, ao mesmo tempo em que deslocam integralmente a responsabilidade para o anunciante.

Em outras palavras, a Meta dificulta o processo de desativação, de modo que o gestor de tráfego precise recorrer a táticas para descobrir brechas no sistema e assim desabilitar os recursos de IA, enquanto a ativação dessas funções – quando não estão habilitadas por padrão – apresenta uma interface mais intuitiva e acessível. Para compreender como a empresa se posiciona em relação aos usos de IA em seu gerenciador de anúncios, identificamos os Termos de IA generativa para criativos publicitários. Suas cláusulas chamam a atenção especialmente por confirmarem a lógica de testagem contínua dos materiais carregados pelos anunciantes e pela concessão de direitos de uso perpétuo:

Ao usar as IAs de Criativos de Anúncios, você concede à Meta e aos seus sucessores e cessionários uma licença perpétua, global, não exclusiva, integralmente paga e isenta de royalties para usar qualquer Input com as finalidades descritas nestes Termos. Essa licença continuará em vigor após a rescisão destes Termos por qualquer parte, independentemente do motivo [...] nós podemos usar o Conteúdo de Anúncios e as informações relacionados ao seu uso das IAs de Criativos de Anúncios para fornecer, desenvolver, aprimorar e manter os Serviços da Meta e seus recursos (por exemplo, aprimorar nossos modelos e algoritmos de inteligência artificial, como as IAs de Criativo de Anúncios, conduzir e apoiar pesquisas,

cumprir a legislação aplicável e aplicar nossos termos e nossas políticas). Também podemos lançar e testar novos programas, de tempos em tempos, por meio dos quais você poderá fornecer, usar e/ou acessar Conteúdo de Anúncios e as IAs de Criativos de Anúncios (Meta, 2025, online)³⁷.

A partir dessa formulação, torna-se evidente que o trabalho e a produção intelectual dos profissionais de publicidade, incluindo textos, imagens, vídeos e conceitos criativos, são incorporados às bases de dados que alimentam o aperfeiçoamento dos modelos algorítmicos da própria Meta. Configura-se, portanto, mais uma forma de subsunção intelectual do trabalho (Bolaño, 2002), na qual o conhecimento produzido pelos trabalhadores da publicidade e pelas agências se converte em insumo para o desenvolvimento técnico da plataforma.

Essa lógica amplia o poder infraestrutural (Lomborg *et al.*, 2024) da *big tech*, que transforma os fluxos criativos e cognitivos do trabalho publicitário em recursos proprietários de sua arquitetura algorítmica. Ao mesmo tempo, reforça a assimetria entre plataformas e trabalhadores – enquanto a Meta se apropria dos dados e saberes gerados em suas interfaces, os profissionais permanecem submetidos às condições e restrições impostas por seus sistemas automatizados. O termo de uso da Meta afirma ainda não se responsabilizar pelo conteúdo compartilhado pelo gestor de tráfego e posteriormente modificado por ela mesma, reconhecendo que as informações geradas por sua IA podem ser imprecisas. Ainda assim, a responsabilidade recai exclusivamente sobre o profissional de tráfego ou sobre o anunciante:

Você reconhece que pode escolher usar a IA de Criativos de Anúncios a seu exclusivo critério e que seu uso dessas IAs pode resultar em Output criado, aprimorado ou alterado digitalmente, podendo ser impreciso, incompleto, enganoso, ofensivo e/ou inadequado. [...] se você usar ou publicar qualquer Output, você será unicamente responsável por avaliar esse Output e determinar a sua precisão, adequação, integralidade e a pertinência de usá-lo ou publicá-lo como parte dos seus anúncios nas plataformas da Meta. O Output gerado pelas IAs de Criativos de Anúncios não reflete os pontos de vista da Meta, dos nossos afiliados ou dos nossos colaboradores. Você também reconhece e concorda que você, e não a Meta, é responsável pelo uso de qualquer Output e/ou por quaisquer ações que tome em relação ao seu Conteúdo de Anúncios (Meta, 2025, online)³⁸.

Esse mecanismo revela uma forma de governança na qual o poder de modificação e decisão técnica pertence à plataforma, enquanto a responsabilidade pelos resultados recai sobre o trabalhador. Assim, a autonomia proclamada pelas plataformas funciona apenas como um dispositivo discursivo pautado na lógica neoliberal que mascara relações de subordinação e dependência estrutural características do trabalho mediado por plataformas.

³⁷ Disponível em: <https://bit.ly/4oNcoCd>. Acesso em 30 out. 2025.

³⁸ Disponível em: <https://bit.ly/4oNcoCd>. Acesso em 30 out. 2025.

Ao tratarem da agência algorítmica, isto é, “a capacidade reflexiva de um utilizador para fazer com que os algoritmos funcionem para satisfazer as suas próprias necessidades”, Bonini e Tereré (2024, p. 19, tradução livre)³⁹ introduzem a noção de economia moral para explicar que a agência dos indivíduos usuários é moldada por valores morais que podem competir ou até mesmo entrar em conflito com aqueles das plataformas. Nessa perspectiva, a economia moral permite compreender a diversidade de práticas frequentemente descritas como tentativas de “manipular os algoritmos”, mas que, na realidade, podem ser entendidas como formas de agência exercidas por cidadãos e grupos sociais na busca por conviver com os algoritmos. O processo de agência, entretanto, está sujeito a desigualdades de poder entre sujeitos usuários e plataformas e encontra-se ligado às moralidades de ambos (*ibid.*).

Na leitura de Bonini e Treré (2024), considerar que as plataformas são moralmente neutras por se orientarem apenas pelo lucro é uma visão simplista, pois elementos como padrões de visibilidade e invisibilidade, por exemplo, expressam moralidades específicas, vinculadas às visões de mundo de quem as programa. Assim, torna-se nítida a moralidade inscrita nas práticas da Meta em relação aos testes de inteligência artificial em anúncios publicitários, que envolvem estratégias de ocultação por meio do design da plataforma para induzir a realização de testes mesmo sem o consentimento do gestor de tráfego pago.

A economia moral das plataformas, portanto, refere-se “a um conjunto de valores que molda os tipos de ações permitidas” (*ibid.*, p. 35, tradução livre)⁴⁰. Esses valores definem o que é considerado legítimo, aceitável ou desejável dentro do ambiente técnico e discursivo de cada plataforma. Para Bonini e Treré (2024), a moralidade varia conforme o contexto, os objetivos e a estrutura de poder de cada ecossistema digital, configurando regimes próprios de normatividade algorítmica. Ao direcionarmos a análise para as práticas da Meta no uso de dados pessoais e nos testes de suas tecnologias de inteligência artificial, identificamos uma economia moral orientada por um ideal de progresso técnico e de otimização permanente, em que a experimentação algorítmica é naturalizada como prática legítima e necessária ao aprimoramento da plataforma. Nesse contexto, o “avanço tecnológico” é colocado acima da transparência, da autonomia dos trabalhadores e da proteção dos dados pessoais.

A análise apresentada nesta seção também suscita o debate acerca dos tipos de agência algorítmica que podem ser acionados dentro do ecossistema das plataformas. Há uma distinção entre agência estratégica e agência tática: enquanto a primeira está associada a

³⁹ No original: we do not use “algorithmic agency” to refer to the agency of the algorithms, but rather to a user’s “reflexive ability” to make the algorithms work to meet their own needs.

⁴⁰ No original: “When we talk about the moral economy of platforms, then, we mean a precise set of values that shapes the kinds of actions that users are allowed to take” (Bonini; Treré, 2024, p. 35).

formas de agência sustentadas por atores que detêm capital econômico, social e cultural – ou seja, algum tipo de poder –, a segunda refere-se a práticas cotidianas, pontuais e de curto prazo, desenvolvidas por indivíduos usuários com recursos limitados (Bonini; Treré, 2024).

Nesse sentido, a constatação de que o recurso “otimização de texto por pessoa” também é desativado quando todas as otimizações de IA são desligadas pela segunda vez, por meio do botão criado justamente para ativá-las simultaneamente, configura uma descoberta tática. Essa ação indica o esforço de compreender os mecanismos que a plataforma utiliza para dificultar o processo de decisão e identificar brechas que permitam ao trabalhador recuperar algum grau de controle sobre o sistema. Por outro lado, a ocultação das opções de desativação e o destaque visual dado aos botões que incentivam manter a IA ativada configuram uma forma de agência estratégica da própria plataforma, voltada a conduzir o gestor de tráfego às escolhas previamente determinadas pela Meta. Assim, o processo de decisão não é eliminado, mas moldado pelas *affordances* da interface, que orientam a ação do sujeito usuário dentro de limites definidos pela plataforma.

Essa assimetria revela a economia moral da Meta, sustentada por valores como eficiência, desempenho e progresso tecnológico, que legitimam a experimentação algorítmica, as estratégias de modulação de decisões e a transferência de riscos para os trabalhadores da plataforma. Em contraposição, as práticas cotidianas dos gestores de tráfego, suas tentativas de compreender e contornar as normatividades impostas constituem formas de agenciamento tático, que expressam a economia moral dos trabalhadores e suas maneiras de negociar autonomia dentro de um ambiente estrategicamente guiado para moldar processos de decisão.

Portanto, a incorporação da IA no ecossistema Meta Ads não apenas reconfigura o trabalho publicitário, mas também expõe uma lógica de modulação algorítmica orientada pelos valores e interesses da própria plataforma. Ao ocultar funcionalidades, induzir escolhas e integrar o conhecimento profissional como insumo para o aperfeiçoamento contínuo dos seus sistemas, a Meta reforça mecanismos de subsunção intelectual do trabalho e amplifica seu poder infraestrutural. Nesse processo, desloca para o trabalhador a responsabilidade por resultados gerados por tecnologias que a própria plataforma controla, enquanto naturaliza práticas opacas de experimentação com dados pessoais e conteúdos criativos. Assim, a economia moral da Meta – sustentada pela retórica da eficiência e pela promessa de desempenho – se impõe como horizonte normativo que molda tanto a ação dos gestores de tráfego quanto as condições de possibilidade do trabalho publicitário plataformizado.

4.3 BLUEPRINT: FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS NA INFRAESTRUTURA DE PUBLICIDADE DA META

Após analisarmos como a Meta se coloca em relação à publicidade por meio de seus sites institucionais e, em seguida, as interfaces de operação do trabalho publicitário atravessadas por tecnologias de inteligência artificial, encerramos este capítulo com a análise da formação de profissionais e parceiros nas tecnologias da empresa, a partir do site *Meta Blueprint*. Esse espaço reúne cursos sobre as ferramentas de publicidade da Meta, *webinars*, programas de parceria e certificação voltados à capacitação técnica e à legitimação profissional dentro do ecossistema da plataforma.

O catálogo de cursos é extenso e abrange: orientações gerais sobre como utilizar as plataformas de mídia social da Meta para fins de marketing e publicidade; formações mais técnicas voltadas ao uso da plataforma Meta Ads; implementação de mecanismos de captação de dados fora das plataformas da empresa por meio de APIs; utilização do recurso de inteligência artificial *advantage+* e gerenciamento de lojas integradas às suas plataformas de mídias sociais. Há ainda módulos sobre boas práticas para o uso de *reels*, *stories*, *lives*, entre outros. Assim, para além dos anúncios patrocinados, a Meta dispõe de uma infraestrutura publicitária abrangente e integrada a todas as suas plataformas, o que reforça a noção de que a empresa não apenas absorve o campo publicitário e redefine suas práticas, mas também se estrutura em torno dele como eixo central de sua operação econômica e tecnológica.

Ao longo da aba de certificações no site do programa Blueprint dedicada tanto a oferecer cursos preparatórios para os exames que concedem o selo oficial de profissional certificado quanto a detalhar cada programa disponível é possível identificar uma série de enunciados que posicionam a empresa como instância legitimadora da formação em marketing e publicidade (Figura 12). Em uma seção que responde à pergunta “por que devo obter uma certificação da Meta?”, a *big tech* reforça explicitamente uma lógica neoliberal de crescimento profissional ao afirmar que “a certificação da Meta pode ajudar você a se destacar no mercado de trabalho, mostrando uma comprovação de competência avançada no setor de publicidade digital” (Meta, 2025, online)⁴¹. A mensagem prossegue indicando que, ao compartilhar suas credenciais online, o profissional “sinalizará para as empresas que pode melhorar as campanhas publicitárias delas com o conhecimento das tecnologias da Meta” (*ibid.*), posicionando a plataforma como mediadora central do reconhecimento e da empregabilidade no campo publicitário digital.

⁴¹ Disponível em: <https://bit.ly/4oUGW5m>. Acesso em 16 nov. 2025.

Figura 12 - Frases promocionais sobre as certificações da Meta



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor do site facebook.com/business/learn/certification. Acesso em: 16 nov. 2025.

Ao se apresentar como instância formadora, a empresa reforça a ideia de que o conhecimento necessário para atuar no ambiente digital está concentrado em suas próprias infraestruturas tecnológicas. Essas mensagens, formuladas em tom motivacional e meritocrático, associam o sucesso profissional à adesão aos programas da própria plataforma, reforçando uma moralidade neoliberal pautada na autogestão, na busca por eficiência e no aprimoramento contínuo por meio do uso das tecnologias da *big tech*. Assim, a certificação funciona não apenas como um selo de competência técnica, mas como um dispositivo simbólico que orienta condutas e valores ao promover a internalização dos princípios corporativos da Meta entre os profissionais que atuam em seu ecossistema.

Considerando que, no ecossistema da Meta, a publicidade deixa de ser apenas um meio de promoção de produtos e serviços para se tornar um produto em si – uma vez que o lucro majoritário da *big tech* decorre justamente da publicidade –, buscamos, como propõe Grohmann (2020), compreender a dataficação implicada na publicidade da plataforma em articulação com o processo de financeirização, responsável por moldar a lógica de funcionamento do capitalismo contemporâneo.

Como afirma o autor, a financeirização atua tanto no modo de produção capitalista quanto na circulação de sentidos voltados à consolidação de uma racionalidade neoliberal, que se expressa em “uma gramática legitimadora dos modos de ser e aparecer do capital nas distintas instâncias da vida social” (Grohmann, 2020, p. 115). Essa gramática costura narrativas que naturalizam e justificam a racionalidade neoliberal, apresentando-a como a única forma possível de organização econômica e social (*ibid.*). Nesse contexto, trabalhar com publicidade em plataformas digitais passa a exigir validação e reconhecimento das próprias corporações que controlam as infraestruturas de veiculação de anúncios. A Meta, ao mesmo tempo em que cria e regula essas infraestruturas, apropria-se dos dados e saberes produzidos

por indivíduos usuários e trabalhadores, determinando também quais conhecimentos são considerados legítimos para o exercício profissional no campo da publicidade.

Quando reconhecemos a Meta como uma corporação de mídia (Napoli e Caplan, 2018) ao atuar com a disponibilização e comercialização de espaços publicitários e ao comparamos com empresas tradicionais do setor, sobretudo empresas locais como emissoras de televisão, jornais, rádios e revistas, observa-se uma diferença fundamental: enquanto essas últimas, em geral, não se envolvem diretamente na formação dos profissionais que criam e negociam publicidade em seus veículos, a Meta incorpora esse papel ao oferecer cursos, certificações e programas de capacitação por meio do programa Blueprint. Ainda que as mídias tradicionais também orientem práticas e formatos publicitários por meio de suas lógicas comerciais, é com as plataformas digitais que surge um processo de formação ativa, no qual a empresa que vende o espaço publicitário também define os saberes e competências necessários para atuar nele, integrando a educação profissional à sua própria infraestrutura econômica e técnica.

Para além do público-alvo já esperado dos programas de aprendizado do Blueprint – profissionais e agências de publicidade – encontramos no site uma página que apresenta diferentes perfis de públicos, cada qual com programas de aprendizagem específicos. Ao todo, são listados sete programas: para pequenas empresas, marcas e agências, profissionais em busca de recolocação, educadores, organizações sem fins lucrativos, líderes de comunidade e desenvolvedores. Em nenhum momento é mencionado um programa voltado especificamente a profissionais de publicidade ou comunicadores de modo geral, o que sugere que a Meta concebe a publicidade como uma atividade passível de ser exercida por distintos grupos, não necessariamente vinculados ao campo profissional publicitário.

Chama a atenção o programa direcionado a educadores, cuja descrição diz: “ensine marketing digital para seus alunos em todos os níveis de ensino superior” (Meta, online, 2025)⁴². Tal formulação indica uma tentativa de inserir o conhecimento operacional da plataforma na formação de novos profissionais, sem referência explícita a uma área de conhecimento ou campo profissional específico. Já no programa voltado a desenvolvedores, lê-se a seguinte descrição: “ajude as empresas a criar e otimizar campanhas de publicidade” (*ibid.*). Essa formulação reforça a ideia de que a publicidade na Meta se orienta para um trabalho cada vez mais técnico, no qual a criatividade cede espaço para práticas de otimização e operação associadas a profissionais das ciências exatas, como os desenvolvedores.

⁴² Disponível em: <https://bit.ly/4oKOLL0>. Acesso em 20 nov. 2025.

Também se destaca o programa destinado a “profissionais buscando recolocação”, no qual possuir cursos e certificações da Meta é apresentado como catalisador de empregabilidade e reconhecimento. Nesse caso, a certificação funciona como um selo de conformidade com a racionalidade técnica e moral da plataforma, legitimando competências alinhadas à lógica operacional da empresa. Tal legitimação é atravessada por uma retórica neoliberal do sucesso individual, sustentada pela promessa de ascensão e aperfeiçoamento contínuo por meio da adesão às tecnologias e valores difundidos pela própria corporação.

Essa racionalidade neoliberal se estende à própria concepção de sujeito no capitalismo de plataforma, em que a empresa privada assume o centro da vida social e econômica, deslocando o Estado a uma posição subordinada (Silveira, 2021). Nesse modelo, os contratos passam a ocorrer entre empresas, ainda que muitas delas sejam compostas por um único trabalhador, instaurando a figura do empreendedor de si mesmo, que internaliza as lógicas de eficiência, desempenho e autoinvestimento. No caso dos profissionais de publicidade e gestão de tráfego, essa lógica se manifesta na busca por certificações e selos de competência emitidos pela própria plataforma, que funcionam simultaneamente como instrumentos de legitimação profissional para compor seus currículos ou conquistar novos clientes.

O próprio site do Blueprint dedica uma seção a depoimentos de pessoas que teriam obtido a certificação. As narrativas apresentadas reforçam a lógica neoliberal de autovalorização e empreendedorismo de si, associando o reconhecimento profissional diretamente ao selo concedido pela plataforma. Em um dos depoimentos, descrito como sendo de Tarek ElSarw, executivo de mídia sênior na Wavemaker, lê-se:

Os clientes agora estão confiando ainda mais no meu trabalho e me procurando para recomendações. A Certificação da Meta ajudou nossa agência a entrar em um nível diferente. Nós até mesmo ganhamos novos clientes devido aos selos. Isso nos ajudou muito (Meta, 2025, online)⁴³.

Há seis tipos de certificações expostas no site do Blueprint (Figura 13), cada uma voltada a funções específicas dentro da infraestrutura publicitária da *big tech*: associado de marketing digital, profissional de *marketing science*, profissional de estratégia criativa, gerente de comunidade, profissional de compra de mídia e profissional de planejamento de mídia – as duas últimas mais relacionadas à atuação do gestor de tráfego pago. Os selos são direcionados a diferentes perfis profissionais, desde quem aplica estratégias de marketing e publicidade, passando por analistas de dados, até planejadores de mídia e gestores de comunidades em torno de marcas e personalidades nas plataformas da Meta. A *big tech*

⁴³ Disponível em: <https://bit.ly/3JGMXDI>. Acesso em 16 nov. 2025.

oferece ainda selos de habilidades específicas, como gerenciamento de comunidade e estratégia de marketing de negócios, e três selos de nível avançado – especialista em implementação técnica, especialista em mensuração de mídia e especialista em marketing de desempenho, todos condicionados à conclusão de certificações anteriores.

Para obter um selo de profissional certificado, é necessário realizar um exame que pode ser feito presencialmente, nos Estados Unidos, ou de forma remota, com acompanhamento ao vivo por um aplicador com custo que varia de 49 a 150 dólares por exame dependendo do país de origem do candidato. Entretanto, o valor não é localizado para moedas locais, sendo possível realizar o pagamento apenas em dólar. Isso eleva significativamente os custos para profissionais brasileiros e de outros países do Sul Global, cujas moedas são desvalorizadas em relação ao dólar. A Meta também exige a assinatura de um termo de confidencialidade sobre o exame.⁴⁴

Ao atrelar o reconhecimento profissional a um sistema de certificações pagas, a Meta reforça sua posição como instituição legitimadora de saberes e competências e amplia sua autoridade sobre a formação e o credenciamento de profissionais da publicidade digital. O que antes era mediado por instituições de ensino e pela prática no mercado passa a ser regulado por uma corporação de mídia e tecnologia que, enquanto dita as regras da veiculação publicitária, define também os critérios de qualificação e sucesso de quem nela trabalha. Esse modelo de certificação expõe a lógica neoliberal de autoinvestimento e empreendedorismo de si, segundo a qual o trabalhador deve continuamente investir em si mesmo para se manter competitivo dentro do mercado de trabalho.

Figura 13 - Selos de certificação profissional da Meta



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor do site certifications.facebookblueprint.com/student/catalog. Acesso em: 16 nov. 2025.

⁴⁴ As informações sobre o exame estão disponíveis em uma página dedicada a perguntas e respostas disponível em: <https://bit.ly/4i3GAXL>. Acesso em 16 nov. 2025.

Trabalhar com anúncios publicitários em plataformas digitais torna-se, então, uma atividade potencialmente realizável por qualquer pessoa que domine os conhecimentos técnicos necessários para operar esses sistemas ou que faça os cursos e possua certificações oferecidas pela própria Meta. Desse modo, o exercício da publicidade passa a depender cada vez mais de competências ligadas ao funcionamento das plataformas e ao entendimento do que elas definem como “publicidade” – como discutido na primeira seção deste capítulo, um trabalho orientado ao resultado imediato, à otimização contínua e à maximização de lucros.

Paralelamente, os saberes comunicacionais historicamente associados ao campo publicitário como a construção simbólica e semiótica de narrativas, a criação artística de peças gráficas e os jogos textuais que caracterizam a redação publicitária tornam-se secundários diante da centralidade adquirida pelo domínio das lógicas de normalização das plataformas digitais. Esse deslocamento subsume atributos essenciais do trabalho publicitário, reconfigurando-o em direção a uma prática cada vez mais moldada por parâmetros algorítmicos e padronizações técnicas que limitam a autonomia criativa e comprimem o espaço tradicionalmente ocupado pelo conhecimento comunicacional.

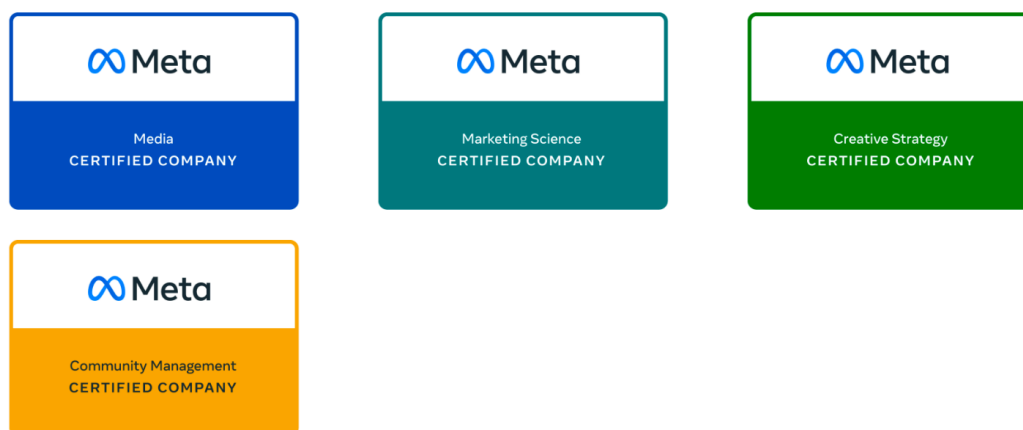
Essa reconfiguração do trabalho publicitário mediado por plataformas leva inevitavelmente a um questionamento mais profundo sobre a própria definição de publicidade. Ao deslocar a qualificação profissional para um sistema de certificações pagas, impor competências técnicas específicas e orientar o trabalho para métricas de desempenho, a Meta não apenas institui novos critérios de legitimidade, mas também redefine o que deve ser entendido como prática publicitária dentro de seu ecossistema. Nesse processo, emerge o risco de uma ampliação indiscriminada do conceito de publicidade, fenômeno já apontado por Sato e Pompeu (2025), para quem a tendência de considerar como “publicidade” qualquer ação produzida ou promovida por marcas conduz a um duplo efeito: indica a centralidade da propaganda na vida social contemporânea, ao mesmo tempo em que esvazia seus contornos conceituais. Se tudo pode ser enquadrado como publicidade e qualquer pessoa com conhecimentos técnicos em plataformas de anúncios pode ser considerada publicitária, o campo perde suas fronteiras históricas e simbólicas, tornando-se cada vez mais dependente das definições operacionais estabelecidas pelas plataformas.

Essa diluição conceitual abre caminho não apenas para a transformação das competências exigidas dos trabalhadores, mas também para mudanças profundas no modo como as próprias agências de publicidade se organizam e se legitimam. Além das certificações profissionais, a Meta oferece também um programa voltado às agências de

publicidade, denominado “recursos de educação para agências”. Nesse modelo, ao atingir um determinado número de certificações obtidas por seus funcionários, a agência recebe um selo de companhia certificada, reconhecida por sua *expertise* em determinadas habilidades de marketing e publicidade (Figura 14). Há, ainda, o programa de parceria *Meta Business Partners*, voltado a agências credenciadas que passam a integrar uma rede de cooperação institucional com a Meta.

Essas agências parceiras têm acesso a orientações personalizadas de especialistas da Meta, convites para eventos corporativos, divulgação de cases e a possibilidade de adquirir um selo de parceira certificada, símbolo que, segundo a própria Meta, garante mais credibilidade “ao mostrar aos clientes que você é o melhor no que faz” (Meta, 2025, online)⁴⁵. No site, a Meta também afirma que as certificações funcionam como comprovação de *expertise* digital e reconhecimento oficial, permitindo que as agências alcancem campanhas mais eficientes e atinjam o nível mais elevado de certificação disponível. Além disso, a plataforma reforça que tais parcerias contribuem para a criação de um ecossistema profissional mais integrado, no qual agências e anunciantes passam a operar de forma alinhada às diretrizes, métricas e soluções técnicas da própria Meta

Figura 14 - Selos de certificação para agências



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor do site certifications.facebookblueprint.com/student/catalog. Acesso em: 16 nov. 2025.

A parceria com agências reforça o crescimento da Meta enquanto empresa infraestrutural, ao não apenas firmar alianças com instituições já consolidadas no campo publicitário, mas também ao incorporar seus saberes técnicos e operacionais. As agências, por sua vez, ao se associarem à plataforma, passam a ser reconhecidas como empresas atualizadas

⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/4phP2EZ>. Acesso em 20 nov. 2025.

e alinhadas às tecnologias contemporâneas, o que reforça sua imagem de competência no mercado. Essa aproximação, entretanto, beneficia ainda mais a Meta, que se apropria da bagagem acumulada por essas instituições e amplia sua capacidade de coleta e integração de dados (Helmond, Nieborg e van der Vlist, 2019).

A incorporação de agências de publicidade ao ecossistema da Meta por meio do Blueprint pode ser compreendida como parte do processo de plataformização na dimensão dos mercados multilaterais, tal como formulado por Nieborg, Poell e van Dijck (2020). Para esses autores, plataformas digitais estruturam mercados ao conectar diferentes “lados” – usuários finais, anunciantes, produtores de conteúdo, intermediários de dados – e reorganizar suas interdependências a partir de relações de poder desiguais. Tal como aplicativos, jornais e serviços digitais tornam-se “complementadores” que alimentam o ecossistema das plataformas (*ibid.*), as agências se convertem em extensões locais da infraestrutura publicitária da Meta de modo que contribuem para sua penetração em mercados específicos e reforçam sua posição dominante. À medida que profissionais e empresas passam a depender das certificações, selos e parcerias oferecidos pelo Blueprint para acessar clientes e legitimar seus saberes, eles se integram ao modelo multilateral da plataforma, no qual efeitos de rede dificultam a entrada de competidores e consolidam a Meta como intermediária indispensável (*ibid.*). Desse modo, o programa Blueprint não apenas forma trabalhadores, ele reorganiza mercados locais e amplia o controle da Meta sobre toda a cadeia de produção publicitária.

Um exemplo desse processo é a expansão das APIs de marketing da plataforma, disponibilizadas para que gestores de tráfego e agências instalem em sites de seus clientes, permitindo que a Meta capture dados provenientes de ambientes externos às suas próprias plataformas. Helmond, Nieborg e van der Vlist (2019) apontam que esses recursos de fronteira – como é o caso das APIs – funcionam como mecanismos essenciais para viabilizar a extensão das plataformas, oferecendo interfaces que possibilitam a comunicação e interoperabilidade entre sistemas externos e a infraestrutura central. Com isso, desenvolvedores, profissionais de tráfego pago e agências de publicidade podem construir sobre essa infraestrutura ao passo que ampliam a integração da Meta às suas próprias redes.

Parcerias corporativas da Meta com empresas de publicidade e marketing possibilitam que esses parceiros contribuam com tecnologias, dados e serviços que complementam as ofertas da própria plataforma. Cada nova parceria, portanto, fortalece a posição infraestrutural da Meta e amplia seu domínio não apenas dentro do ecossistema da própria plataforma, mas também em mercados e setores econômicos mais amplos, que passam a depender de suas ferramentas e dados para operar (Helmond, Nieborg e van der Vlist, 2019).

O processo de formação e certificação promovido pela Meta demonstra, portanto, como a plataforma transforma o campo publicitário em um ambiente de aprendizado regulado por sua própria lógica infraestrutural. O programa Blueprint e as certificações do *Meta Business Partners* não apenas qualificam profissionais e agências tecnicamente, mas instituem um regime de legitimação no qual o conhecimento válido é aquele reconhecido pela própria *big tech*. Ao integrar parceiros e agências por meio de APIs e programas de certificação, a Meta expandiu-se como uma infraestrutura essencial do marketing digital global, tornando os saberes profissionais interdependentes de seus padrões técnicos e discursivos (Helmond, Nieborg e van der Vlist, 2019).

De maneira correlata, a formação promovida pela Meta reflete uma subsunção real do trabalho intelectual, em que a capacitação e o desenvolvimento profissional são apropriados como parte do próprio processo de expansão da plataforma. A retórica de progresso técnico e eficiência, expressa em frases como “alcance campanhas melhores” ou “torne-se um especialista certificado”, contribuem para compor a economia moral da Meta, orientada pela promessa neoliberal de sucesso individual, produtividade e crescimento contínuo. Essa racionalidade produz uma forma de governança que, sob o discurso da capacitação e da valorização profissional, reforça as assimetrias entre a plataforma e os trabalhadores que nela se formam – trabalhadores que, ao buscarem reconhecimento e empregabilidade, acabam contribuindo para o aprimoramento e fortalecimento do poder infraestrutural da própria Meta.

Desse modo, a análise do Blueprint permite compreender como a Meta converte a formação profissional em uma extensão de sua própria arquitetura de poder ao articular certificações, treinamentos e programas de parceria que funcionam como mecanismos para incorporar a infraestrutura publicitária já existente ao interior de sua própria infraestrutura. Ao assumir para si a autoridade de definir quais saberes são legítimos no campo publicitário, a plataforma desloca as fronteiras históricas da profissão para dentro de suas próprias lógicas.

Nesse arranjo, ganham centralidade as competências alinhadas à eficiência algorítmica, à mensuração contínua e à otimização orientada a dados, em consonância com a moralidade neoliberal que estrutura o capitalismo de plataforma (Grohmann, 2020; Silveira, 2021). Tal movimento aprofunda a subsunção intelectual do trabalho (Bolaño, 2002), pois os saberes produzidos por profissionais e agências são continuamente absorvidos como insumos para o aperfeiçoamento dos sistemas da Meta, integrando-se a uma expansão viabilizada por APIs, parcerias e captura de dados externos (Helmond; Nieborg; van der Vlist, 2019). Ao mesmo tempo, reforça a diluição conceitual da publicidade identificada por Sato e Pompeu (2025), uma vez que o que passa a contar como prática publicitária é definido menos pela

tradição comunicacional do campo e mais pelos parâmetros operacionais estabelecidos pela plataforma. Sendo assim, o Blueprint não apenas certifica profissionais e agência, ele conforma valores, orienta condutas e estabelece critérios de legitimidade em um ecossistema marcado por assimetrias entre profissionais de publicidade e plataformas.

Neste capítulo, buscamos compreender como a Meta define e opera a publicidade por meio de seus sites oficiais, da plataforma de anúncios Meta Ads e do site de treinamentos e certificações Blueprint. Ao longo dessas três seções, as dimensões da plataformização propostas por Poell, Nieborg e van Dijck (2020) – infraestrutura de dados, governança e mercados multilaterais – e posteriormente aplicadas à plataformização da publicidade (Bentes, 2024) e à plataformização do trabalho publicitário (Pereira e Petermann, 2025) revelam-se continuamente presentes, ainda que, em cada seção, tenhamos buscado enfatizar uma delas em particular.

Na seção 4.1, ao discutirmos a datificação e a retórica instrumental que apresenta a publicidade como um objetivo eminentemente técnico, destaca-se a dimensão da infraestrutura de dados ao revelar o caráter quantificável, mensurável e orientado por métricas com que a Meta organiza e justifica sua lógica publicitária. Já na seção 4.2, o emprego de inteligência artificial para a modulação de campanhas, bem como o uso de testes e estratégias próximas à ideia de *dark patterns*, demonstra, sobretudo, a dimensão da governança, na qual a Meta, a partir de sua posição de vantagem, opera mecanismos que orientam e limitam escolhas, ainda que discursivamente propague uma noção de autonomia. Por fim, a seção 4.3 evidencia a dimensão dos mercados multilaterais, ao mostrar como a Meta busca ampliar sua infraestrutura por meio de parcerias estratégicas com agências e profissionais de publicidade ao mesmo tempo em que redefine a própria noção de publicidade e do trabalho publicitário, especialmente através de seus programas de certificação.

Os achados apresentados ao longo do capítulo permitem identificar que a Meta assume características de infraestrutura ao se posicionar como corporação dominante e legitimadora do próprio campo publicitário. Essa atuação se manifesta de diversos modos: ao estabelecer definições neoliberais de publicidade orientadas ao resultado financeiro; ao incorporar os saberes de profissionais e agências como insumo para treinar e aprimorar seus sistemas; ao impor regras de funcionamento e parâmetros de qualificação profissional; e ao expandir sua presença por meio de relações multilaterais com parceiros, certificações e selos de autoridade técnica. Assim, aquilo que historicamente dependia de instituições de ensino, práticas de

mercado e repertórios culturais da publicidade passa a ser reorganizado e normatizado a partir da racionalidade técnica, neoliberal econômica da Meta no caso específico deste estudo.

Ao examinarem a noção de infraestrutura sob a perspectiva da economia política da comunicação, Lomborg *et al.* (2024) propõem perguntar quem controla os principais ativos da economia digital e, portanto, detém poder infraestrutural. No campo publicitário, a Meta ocupa essa posição ao controlar tecnologias essenciais que estruturam o trabalho de profissionais, agências, anunciantes e até veículos de mídia, que passam a depender de sua lógica de funcionamento. Essa análise aproxima os estudos de infraestrutura dos estudos de plataformas, sobretudo quando consideramos que “as tecnologias digitais possibilitaram uma ‘plataformização’ da infraestrutura e uma ‘infraestruturalização’ das plataformas” (Plantin *et al.*, 2016, p. 3, tradução livre)⁴⁶. É precisamente nessa interseção que se inscreve a atuação da Meta ao operar como infraestrutura publicitária que organiza, condiciona e governa diferentes segmentos e agentes do campo publicitário.

A partir dessa perspectiva, propomos analisar a plataformização da publicidade e do trabalho publicitário considerando a Meta como uma infraestrutura que age sobre os diferentes atores que a circundam, definindo normas, fluxos de trabalho, critérios de legitimidade e regimes de valor. Essa discussão será aprofundada nas considerações finais, nas quais delinearemos um mapa da infraestrutura publicitária da Meta, síntese analítica dos processos identificados ao longo do capítulo.

Entretanto, esse mapa só pode ser plenamente elaborado quando explorarmos de forma direta como a plataforma configura e rege o trabalho publicitário a partir da experiência dos próprios trabalhadores. Diante disso, o próximo capítulo apresenta a análise das entrevistas em profundidade realizadas com gestores de tráfego pago e permite compreender como esses profissionais percebem, interpretam e negociam as dinâmicas de poder, as materialidades técnicas e as moralidades inscritas na infraestrutura de publicidade da Meta.

⁴⁶ No original: “Digital technologies have made possible a “platformization” of infrastructure and an “infrastructuralization” of platforms”.

5 IMAGINÁRIOS E AGENCIAMENTOS DOS PROFISSIONAIS DE TRÁFEGO PAGO: O QUE DIZEM E COMO AGEM OS TRABALHADORES

Enquanto o capítulo anterior examinou a perspectiva da Meta como plataforma que compõe uma infraestrutura de publicidade e, nesse processo, expressa moralidades alinhadas a um viés neoliberal de empreendedorismo e sucesso a partir do uso de suas ferramentas tecnológicas, este capítulo desloca o foco para o outro lado da relação: os trabalhadores de tráfego pago que atuam na plataforma Meta Ads. Buscamos compreender como esses profissionais não apenas operam os recursos técnicos de gestão de anúncios, mas também constroem sentidos, negociam tensões e produzem táticas de ação diante da economia moral das plataformas. Para isso, recorreremos a entrevistas em profundidade com oito profissionais de gestão de tráfego pago, realizadas após parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora emitido pela Plataforma Brasil (Anexo A).

A escolha das entrevistas como método de pesquisa partiu da compreensão de que o conhecimento sobre o outro não deve ser produzido *sobre* ele, mas *com* ele. Isso implica reconhecer que o conhecimento sobre tecnologias não reside apenas nas plataformas e em seus discursos e infraestruturas, mas também nas experiências situadas de seus usuários, nos agenciamentos cotidianos e nos modos de interação que produzem sentido. Tal perspectiva alinha-se à proposição de Martín-Barbero e Corona (2017, p. 154, tradução livre)⁴⁷, segundo a qual “ver com os outros se valida com evidências do conflito gerador e da travessia para o outro lado, com demonstrações de igualdade discursiva, do processo de autonomia do próprio olhar e, finalmente, com a autoria de um novo conhecimento construído com os outros.”

A entrevista é, portanto, um meio para obter dados a partir daquilo que “as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Gil, 2008, p. 109). Diante do cenário de opacidade algorítmica, as entrevistas mostram-se adequadas para entender justamente o que é subjetivo, mas que se manifesta de forma concreta na realidade dos entrevistados – seus imaginários, agenciamentos e saberes diante das plataformas. Nessa perspectiva, Bauer e Gaskell (2002) ressaltam que a finalidade da pesquisa qualitativa não é contabilizar opiniões ou pessoas, mas explorar a amplitude de percepções e representações.

⁴⁷ No original: “Ver con los otros se valida con evidencias del conflicto generador y el transitar al otro lado, con muestras de igualdad discursiva, del proceso de autonomía de la propia mirada y, finalmente, con la autoría de nuevo conocimiento construido con los otros” (Martín-Barbero; Corona, 2017, p. 154).

sobre o tema em estudo, de modo a compreender as diferentes posições assumidas pelos sujeitos em seu contexto social.

Optamos por entrevistas em profundidade semiestruturadas, isto é, conduzidas a partir de um roteiro previamente elaborado (Apêndice A), mas com flexibilidade para explorar aspectos que emergiram no decorrer da conversa. O roteiro foi testado previamente em três entrevistas piloto com profissionais de tráfego pago da rede de contatos do pesquisador, com o objetivo exclusivo de verificar a clareza das perguntas e aprimorar sua formulação. Nenhum dado obtido nas entrevistas piloto foi utilizado nesta pesquisa. O roteiro final foi organizado em quatro blocos temáticos: 1) atualizações das plataformas; 2) governança e trabalho; 3) campo publicitário; e 4) perspectivas para o futuro e inteligência artificial. Ao todo, 34 perguntas foram elaboradas. As entrevistas válidas foram realizadas apenas após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B), que assegura a proteção dos participantes por meio da anonimização de suas identidades. Mantivemos apenas informações gerais fornecidas pelos próprios entrevistados, como cidade de residência, idade, gênero, profissão, área de formação e modelo de contratação profissional atual – informado pelos entrevistados como CLT ou pessoa jurídica (PJ), sendo esta última referente à contratação do profissional como empresa terceirizada prestadora de serviços, em geral, microempreendedores individuais (MEI). Para garantir a confidencialização dos participantes, adotamos pseudônimos para cada um deles (Tabela 3).

Tabela 3 - Perfil profissional dos entrevistados

Pseudônimo	Profissão	Área de formação acadêmica	Modelo de trabalho atual
Marina	Gestora de tráfego pago	Jornalismo	PJ
Lucas	Gestor de tráfego pago	Medicina (incompleto)	PJ
Carla	Analista de marketing	Marketing e administração	PJ
Bianca	Analista de mídia	Publicidade	CLT
Sofia	Publicitária	Ciências sociais	CLT
Bruno	Gestor de tráfego	Marketing	PJ
André	Analista de mídia paga	Publicidade (incompleto)	CLT
Renato	Publicitário	Engenharia	PJ

Fonte: elaborada pelo autor.

Realizadas entre junho e julho de 2025, as entrevistas ocorreram de forma remota, via Google Meet, e foram gravadas mediante autorização dos participantes para posterior transcrição. A transcrição das 3 horas e 58 minutos de áudio (Apêndice C) foi realizada com o auxílio do software Transkriptor, seguida de revisão manual a partir da escuta dos áudios e de correções no texto. Além disso, durante a escrita deste capítulo, observou-se a necessidade de complementar a primeira fase das entrevistas com informações adicionais. Para isso, foi realizado um contato via WhatsApp com todos os entrevistados no dia 9 de dezembro de 2025, com o objetivo de aprofundar questões relacionadas aos modos de aprendizagem da plataforma Meta Ads e aos influenciadores que acompanham. As perguntas adicionadas foram incorporadas ao roteiro, disponível no Apêndice A.

Quanto ao perfil demográfico, foram selecionadas quatro mulheres e quatro homens, com idades entre 26 e 31 anos. Seis participantes se autodeclaram brancos, um amarelo e um pardo. Em relação à localização, cinco entrevistados são da região Sudeste (três de Juiz de Fora/MG, dois de São Paulo/SP e um de Ribeirão Preto/SP), um é da região Sul (Balneário Camboriú/SC) e um da região Norte (Manaus/AM). No que diz respeito à experiência profissional, os participantes têm entre quatro e oito anos de atuação em gestão de tráfego pago. Cabe destacar que os entrevistados foram selecionados por meio de duas estratégias. A primeira consistiu na publicação de um post no LinkedIn convidando profissionais que atuam com gestão de tráfego a participar voluntariamente da pesquisa. A segunda envolveu o acionamento de contatos do autor na área de publicidade, solicitando indicações de gestores de tráfego que não fizessem parte de sua rede direta, dando-se preferência, sempre que possível, a profissionais que contribuíssem para ampliar a diversidade regional e de gênero do grupo de entrevistados. Além disso, a partir do primeiro participante, solicitamos a indicação de novos entrevistados, empregando o método *snowball* (em tradução livre para o português: “bola de neve”), conforme proposto por Atkinson e Flint (2001), que permite identificar novos participantes a partir das recomendações dos próprios respondentes.

Embora todos os profissionais entrevistados atuem com gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads, as respostas sobre a própria profissão são divergentes, sendo que apenas três se identificam explicitamente como “gestores de tráfego”. Um participante se denomina “analista de mídia”, outro “analista de mídia paga” e outro “analista de marketing”, categorias que se relacionam diretamente com atividades de tráfego pago, ainda que não utilizem o termo específico. Dois entrevistados se definem como “publicitários”, embora suas formações acadêmicas pertençam a outras áreas – engenharia e ciências sociais –, o que evidencia o uso do termo mais como identidade profissional do que como categoria de

formação acadêmica. Essas variações revelam um campo profissional pouco consolidado, cuja denominação é instável e depende tanto das políticas de classificação das plataformas digitais quanto dos repertórios institucionais de empresas e agências. A ausência de uma nomenclatura padronizada sugere que a função é definida mais pelas práticas e exigências operacionais das plataformas do que por um reconhecimento institucional formal, o que contribui para relações laborais fragmentadas e identidades profissionais híbridas.

Essa heterogeneidade também se expressa na formação acadêmica dos participantes: apenas três deles têm trajetória vinculada diretamente ao campo da comunicação – uma jornalista, uma publicitária e outro com curso de publicidade e propaganda não concluído, mas com todas as disciplinas cursadas, faltando apenas a entrega do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Dois participantes possuem formação em marketing/administração e um em ciências sociais, enquanto os demais apresentam formações ainda mais distantes do campo – medicina (incompleto) e engenharia.

Em conjunto, ainda que em uma amostra reduzida, dado o viés qualitativo desta pesquisa, esses dados indicam que o exercício profissional no tráfego pago não está ancorado em uma formação disciplinar específica, mas em competências adquiridas de forma prática, cursos livres, certificações e experiências mediadas pelas plataformas. Trata-se, portanto, de um campo emergente, atravessado pela plataformização, no qual a identidade profissional se constrói performativamente, a partir do repertório técnico e das demandas algorítmicas, mais do que de trajetórias acadêmicas vinculadas ao curso de Publicidade e Propaganda.

Conforme buscamos demonstrar no Capítulo 3 desta pesquisa, ao discutir o atravessamento das plataformas digitais no trabalho comunicacional, Figaro *et al.* (2024) apontam para a emergência de uma atuação profissional polivalente, na qual as fronteiras entre as diferentes áreas da comunicação tornam-se progressivamente mais porosas, produzindo um borramento entre saberes, competências e práticas historicamente associadas a cada uma delas. Esse movimento também se expressa de forma empírica na própria composição do *corpus* de entrevistados desta pesquisa. A seleção dos participantes baseou-se exclusivamente na atuação como gestores de tráfego pago com no mínimo dois anos de experiência, sem que a formação acadêmica fosse utilizada como critério prévio de seleção. Como resultado, o grupo revelou-se heterogêneo, com apenas três entrevistados oriundos de cursos da área da Comunicação e outros provenientes de formações mais distantes desse campo, como Lucas, com formação incompleta em Medicina, e Renato, graduado em Engenharia. Logo, identificamos não apenas um borramento das fronteiras entre as diferentes áreas da comunicação, como propõem Figaro *et al.* (2024), mas também das fronteiras do

próprio campo comunicacional, uma vez que profissionais provenientes de outras áreas do conhecimento passam a atuar em uma ocupação intrinsecamente vinculada à comunicação, em especial à publicidade.

Oliveira (2021) demonstra que as transformações introduzidas pela publicidade mediada por plataformas ampliam as exigências sobre os profissionais de mídia, que passam a mobilizar conhecimentos técnicos e analíticos provenientes de outros campos do saber, especialmente aqueles associados ao tratamento quantitativo da informação. Ao evidenciar esse deslocamento, a autora contribui para compreender como a plataformização da publicidade tensiona as formações tradicionais da área da Comunicação e favorece a incorporação de profissionais com trajetórias acadêmicas diversas, reforçando o caráter híbrido e transversal dessas ocupações.

Após a realização das entrevistas, iniciamos a análise dos dados coletados nas entrevistas, organizada aqui em três momentos. A primeira aborda relatos relacionados ao pertencimento e ao reconhecimento profissional, bem como às formas pelas quais os entrevistados compreendem a governança da plataforma e os parâmetros que orientam sua atuação. Em seguida, são apresentados relatos sobre os agenciamentos desses profissionais, seus usos e apropriações das tecnologias e as táticas mobilizadas para lidar com o poder das plataformas. Por fim, discutimos os imaginários construídos pelos participantes diante das instabilidades que marcam o trabalho com tráfego pago, incluindo o atravessamento de tecnologias de inteligência artificial. Em conjunto, essas discussões permitem compreender não apenas o que esses profissionais fazem, mas como significam seu trabalho e constroem sentidos sobre sua posição em um campo marcado por instabilidades e incertezas.

5.1 RELATOS SOBRE PERTENCIMENTO E RECONHECIMENTO

O trabalho de gestão de tráfego pago apresenta fronteiras profissionais frágeis e atravessa diferentes campos de saber, ainda que sua origem esteja ligada à publicidade. Nesse contexto, em que atuar com publicidade em plataformas assume um caráter cada vez mais técnico-operacional e orientado por sistemas algorítmicos, buscamos compreender como esses profissionais se reconhecem e atribuem valor ao próprio trabalho dentro das plataformas nas quais atuam.

Questionados sobre a importância de sua atuação para essas plataformas, os entrevistados afirmam percebê-la como fundamental. André, profissional com seis anos de experiência e formação incompleta em publicidade e propaganda, atribui centralidade econômica ao seu trabalho: “É bem importante, porque se não sou eu mandando dinheiro para

eles, eles não vão ficar cada dia mais ricos” (André). A fala destaca a percepção de que o gestor de tráfego funciona como agente direto de monetização das plataformas, sendo responsável por mobilizar recursos financeiros que sustentam seus modelos de negócio.

Renato, profissional de tráfego pago com formação em engenharia e mais de quatro anos de experiência profissional com anúncios em plataformas digitais, reforça essa percepção ao relatar que, em interações com equipes de suporte do Google Ads, identifica nelas uma função comercial explícita:

Se tratando de Google, não só o aumento de investimento, mas quando a gente trata com *account managers*, a função deles é basicamente vendas. Eles ajudam em questões técnicas, mas a função deles é vender pra gente. Não só o aumento de investimento, mas táticas diferentes, experimentação, porque eles também têm metas pra bater. Então, se eles têm metas pra bater, eles têm faturamento por trás disso (Renato).

As falas indicam que esses profissionais não apenas reconhecem sua importância na economia das plataformas, mas também interpretam as interações com representantes institucionais como parte de um sistema orientado à ampliação do investimento publicitário. O reconhecimento profissional aparece associado não apenas ao domínio técnico, mas ao papel desempenhado como peça-chave na engrenagem de geração de receita das plataformas. Bianca, publicitária de formação e profissional de tráfego pago há oito anos, compartilha percepção semelhante ao afirmar que o trabalho de tráfego pago é essencial para a geração de receita das plataformas. Para ela, a dependência financeira do modelo de negócios fica evidente no modo como os anúncios estruturam a experiência do usuário:

Se eles não tiverem ali quem opere, quem venda esse produto para os clientes, para usar a ferramenta deles, eles não teriam de onde tirar o dinheiro. Inclusive, você, como usuário dessas ferramentas da Meta, Instagram, Facebook, vê que a cada dois, três *stories* tem um patrocinado. Então, é realmente dali que eles tiram o dinheiro, que eles têm a receita deles. Sem esses especialistas para fazer o tráfego pago e levar os clientes que investem ali, eles não teriam retorno nenhum para a empresa deles, para o Meta Ads (Bianca).

A fala reforça a compreensão de que o gestor de tráfego funciona como elo entre anunciantes e plataformas, operando não apenas como executor técnico, mas como agente que viabiliza o fluxo financeiro que sustenta a Meta e outras corporações tecnológicas que operam no mercado publicitário com anúncios personalizados e direcionados. Ao destacar que o retorno econômico depende da mediação humana na operacionalização dos anúncios, a entrevistada tensiona a narrativa de automação promovida pelas plataformas e demonstra o papel ativo desses profissionais na produção de valor econômico.

Em duas outras entrevistas, surgiram respostas que divergem das anteriores ao não reconhecerem a importância do trabalho de tráfego pago para as plataformas, apontando, em vez disso, para a percepção de invisibilidade desses profissionais frente a elas. Marina, jornalista com oito anos de experiência em tráfego pago e, atualmente, profissional de tráfego pago em uma agência de publicidade dos Estados Unidos, afirma que o trabalho já ocupou um lugar de maior destaque, mas que essa importância vem diminuindo em função de tendências de automação e simplificação dos sistemas de anúncios:

Eu acho que já teve mais importância. Hoje acho que eles estão tentando se desfazer do gestor ali. A gente encontra muita campanha automatizada, tem bastante cliente achando que pode fazer isso sozinho. A própria IA chega para poder ajudar o cliente a tentar gerenciar isso. Tem IAs muito boas para fazer toda essa parte. Eu utilizo bastante no meu dia a dia também. Mas eu acho que já foi mais importante. Acho que eles estão tentando tirar um pouco do fator humano, do fator gestor ali de dentro das plataformas e deixar o mais automático possível (Marina).

A fala sugere um deslocamento na relação entre plataforma e profissional uma vez que, se antes o gestor de tráfego era percebido como peça indispensável para operacionalizar campanhas, agora passa a ser visto como um intermediário passível de substituição, seja pela automação, seja pelo fato de as empresas de plataformas direcionarem a criação dos anúncios aos próprios anunciantes, sem a necessidade de um especialista. Bruno, gestor de tráfego pago com cinco anos de experiência, aprofunda essa percepção ao sugerir que as plataformas valorizam mais o volume de anunciantes do que a atuação especializada dos gestores:

Eu acho que as plataformas não se importam muito. Acho que estão mais interessadas em ter boas empresas do que bons gestores de tráfego. Não importa muito se eu atendo uma empresa ou dez empresas. Da parte da Meta, o que se percebe é que cada vez mais querem automatizar e incentivam que o próprio usuário aperte o botão ‘impulsionar’⁴⁸. Então, para a Meta, não importa ter um gestor; o que importa é que usem a plataforma de anúncios deles. [...] Então, sinto que eles querem que a plataforma seja usada pelos anunciantes (Bruno).

Esses relatos convergem para a percepção de que os gestores de tráfego não são reconhecidos pelas plataformas como atores centrais na mediação e operação do investimento publicitário, mas como agentes potencialmente substituíveis em um sistema que tende a privilegiar automação, autogestão e incentivos diretos ao anunciante final. Essa dinâmica desloca o gestor de tráfego de uma posição estratégica para um papel operacional, cuja

⁴⁸ O entrevistado refere-se aos botões “impulsionar” e “turbinar”, disponíveis para perfis comerciais no Instagram e no Facebook, que constituem versões simplificadas do Gerenciador de Anúncios da Meta, com menos recursos e opções de segmentação. Neles, é possível criar campanhas publicitárias com poucos toques, embora com configurações mais limitadas.

relevância pode ser reduzida à medida que as plataformas oferecem soluções “prontas”, orientadas ao uso direto pelo anunciante.

Além disso, emergiu de forma recorrente a percepção de que operar plataformas de anúncios exige um conjunto de competências que ultrapassa os limites tradicionais da publicidade. Em todas as entrevistas, os participantes mencionaram a análise de dados como um conhecimento central para atuar com publicidade em plataformas digitais. Ao ser questionado sobre mudanças nas competências exigidas dos profissionais de publicidade a partir do atravessamento das plataformas, Lucas destacou precisamente a importância dessa habilidade e observou um deslocamento da área em direção às ciências exatas. Em suas palavras, “se tornou algo muito mais próximo de exata do que de humanas, né? Têm muito mais números, muito mais análise de dados do que tinha um tempo atrás”.

Marina apresentou um ponto de vista semelhante ao afirmar que percebe ter cada vez menos controle sobre as plataformas, que se tornam mais automatizadas, o que faz com que a análise de dados seja fundamental para tentar compreender quais decisões algorítmicas estão interferindo em uma campanha, já que o funcionamento dos algoritmos não é claro. Ao responder na mesma direção, Sofia sinalizou a importância da análise de dados ao afirmar que já não percebe ter tanto controle sobre os algoritmos que operam as plataformas e que, por isso, a leitura dos dados gerados pelas campanhas se torna uma forma de compreender como esses algoritmos estão atuando. Quando questionada sobre quais conhecimentos considera mais necessários para o trabalho, ela explicou:

Bom, eu acho que hoje em dia, eu diria análise de dados, principalmente pelo fato de que o algoritmo a gente não tem mais tanta influência, então é muita análise de dados para a gente conseguir, de alguma forma, impactar dentro do que a gente tem ali (Sofia).

Marina também mencionou a necessidade de dominar ao menos o básico de linguagens de programação para operar as APIs disponibilizadas pelas plataformas de anúncios para serem instaladas nos sites dos seus clientes. Essas APIs, geralmente trechos de código que capturam ações realizadas em sites e aplicativos externos e as enviam às plataformas na forma de sinais, contribuem diretamente para a melhoria das campanhas publicitárias. Por isso, mesmo com ferramentas como o Google Tag Manager – que simplificam a instalação dessas APIs, chamadas no cotidiano profissional de *tags*, *pixel* ou API de conversões – ainda é necessário possuir conhecimentos na área de ciência da computação.

Na mesma perspectiva, Bianca observou que essas funções tornaram-se essenciais para operar plataformas de anúncios: “o ‘traqueamento’⁴⁹ é um ponto muito importante, que antes a gente tinha muito focado numa área de dados, de TI ali, que fazia essa parte, mas hoje, se você não sabe o mínimo, você não consegue operar uma ferramenta de mídia”. Por sua vez, Marina enfatiza um movimento de ampliação das exigências aos profissionais de publicidade que atuam com tráfego pago ao afirmar que se trata de saberes que extrapolam a formação em publicidade:

Você precisa ter outros conhecimentos um pouco mais técnicos da parte da tecnologia que são fundamentais para que você desenvolva um bom trabalho. Análise de dados, banco de dados, HTML, servidor, como funciona um servidor. Isso são conhecimentos que a publicidade em si não te dá, mas para você trabalhar com as plataformas digitais, você precisa saber (Marina).

Esses relatos contribuem para compreender a reconfiguração da publicidade, que passa a incorporar competências e práticas oriundas das ciências da computação e da análise de dados. Tal reconfiguração pode ser analisada à luz da ideia de plataformização do trabalho publicitário, conforme discutida por Pereira e Petterman (2025). Na avaliação das autoras, a plataformização impacta diretamente as condições de trabalho dos publicitários, que passam a ser constantemente demandados por capacidades técnicas e analíticas, dando origem a um novo perfil profissional ajustado a essas exigências. Essas demandas, frequentemente associadas à análise de dados, à implementação técnica de APIs e rastreadores de dados e à quantificação do processo comunicacional, ampliam a abertura para a atuação de outros perfis profissionais, ao mesmo tempo em que enfraquecem as fronteiras da publicidade e do campo comunicacional como um todo.

Esse movimento coloca em questão se ainda estamos diante de um campo estritamente publicitário ou de algo que se expande para além desse rótulo e já não cabe inteiramente nele. Quando questionado sobre possíveis mudanças nas competências exigidas dos profissionais de publicidade a partir da expansão das plataformas digitais, André reforçou essa percepção ao afirmar que, para atuar com tráfego pago, a formação em publicidade não é necessariamente um requisito:

O que eu vejo muito o movimento é de que, na verdade, para a área de analista de mídia, de gestor de tráfego, muitas das vezes não é exigido nem formação, para ser sincero. Eu não posso falar muito porque eu não entreguei o TCC, mas a gente vê

⁴⁹ O termo “traqueamento”, adaptado do inglês *tracking*, é amplamente utilizado por profissionais de tráfego pago para se referir ao processo de rastrear, por meio de tecnologias fornecidas pelas plataformas de anúncios, ações realizadas em ambientes externos a essas plataformas, como sites ou aplicativos dos clientes atendidos. Trata-se do registro e envio desses comportamentos na forma de sinais que auxiliam a mensuração, a otimização e o direcionamento das campanhas publicitárias.

um movimento. Eu fui à faculdade nos oito períodos, mas tem gente que, às vezes, nem tem formação nenhuma e está dentro do mercado. Eu vejo muito essa movimentação (André).

Essa transformação não elimina a dimensão publicitária do trabalho, que ainda envolve elaboração criativa na produção de anúncios e permanece orientada ao incentivo ao consumo, mas a reinscreve em novas bases, aproximando-a de práticas guiadas por dados e métricas de desempenho.

Bruno, que também mencionou não considerar claras as formas de certificação profissional oferecidas pela Meta, afirmou sentir falta de uma formação que legitime o trabalho de tráfego pago. Para ele,

Seria importante existir uma formação própria, que ajudasse a diferenciar quem realmente busca se profissionalizar da galera que é apenas curiosa. Com o tempo, criou-se uma imagem negativa do gestor de tráfego, de que não entrega ou de que não entrega nada, não só em termos de resultados. Então, se houvesse um caminho oficial, no qual fosse possível demonstrar que você opera, estuda e está minimamente qualificado por determinados critérios, isso valorizaria quem tem isso como profissão e daria mais credibilidade (Bruno).

Esse relato sugere uma fragilidade estrutural na definição da própria profissão. Embora a gestão de tráfego esteja ligada à publicidade, o campo, por si só, parece já não oferecer os critérios de legitimação necessários para sustentar essa identidade profissional. A entrada de trabalhadores de formações diversas, somada à ausência de parâmetros institucionalizados de reconhecimento, produz um cenário em que a profissão se torna difusa. Os relatos mostram que o trabalho de tráfego pago já é concebido de forma mais ampla, direcionando-se, muitas vezes, inclusive ao próprio anunciante, sem a necessidade de intermediação de um profissional especializado.

Cabe salientar que os profissionais de tráfego pago emergem a partir da necessidade de agentes dedicados a compreender o funcionamento das plataformas de anúncios e a operar tecnicamente a veiculação de publicidade nesses ambientes. Uma ocupação cuja origem não é inteiramente precisa, pois, não é possível afirmar se já estava prevista pelas próprias plataformas ao desenvolverem sistemas cada vez mais complexos de publicidade digital ou se surgiu como um efeito colateral da demanda de mercados e agências locais por profissionais com competências que extrapolam aquelas associadas ao profissional de compra de mídia, especialmente no que diz respeito à operação de sistemas algorítmicos. Independentemente de a gestão de tráfego pago ter sido ou não uma profissão antecipada pelas *big techs*, é fato que essas infraestruturas operam sob uma lógica de platformização do trabalho, em especial a partir da dimensão da governança (Pereira; Petterman, 2025; Bentes, 2024), detendo poder

para criar, redefinir ou suprimir funções à medida que atualizam suas tecnologias e reduzem, em determinados processos, a necessidade de intervenção humana.

A tendência de direcionar a produção e configuração de campanhas diretamente ao anunciante – dispensando a intermediação especializada – também se evidencia na análise do programa Blueprint. Embora o programa ofereça duas certificações que podem ser associadas ao trabalho de gestores de tráfego, como “profissional de compra de mídia” e “profissional de planejamento de mídia”, não há uma categoria específica destinada a esses profissionais. Ou seja, não foram identificadas formações ou certificações que reconheçam explicitamente a função de gestor de tráfego pago como denominação profissional própria.

Em vez disso, o programa reúne módulos voltados a pequenos negócios, educadores, marcas e agências, reforçando a noção de que a plataforma prioriza ampliar sua base de anunciantes e disseminar a capacidade de operar campanhas de forma autônoma. A função tradicional das agências, responsáveis por intermediar a relação entre anunciantes e veículos de mídia, bem como por fornecer conhecimentos em planejamento e criação, passa a ser tensionada nesse cenário. Tanto a análise do Meta Blueprint quanto os relatos dos profissionais de tráfego pago evidenciam um direcionamento das plataformas para que a compra e o planejamento de anúncios sejam realizados diretamente pelos anunciantes ou por outros profissionais, sem necessidade de mediação especializada.

Essa perspectiva pode ser analisada à luz da própria fragmentação do campo publicitário como objeto de conhecimento. Wottrich (2023), ao refletir sobre essa fragmentação, destaca a ausência de uma tradição consolidada de debates teóricos que sustentem a publicidade como campo epistêmico próprio. Segundo a autora, embora haja uma ampla mobilização de referenciais teóricos para analisar a publicidade, as discussões permanecem dispersas entre suas dimensões econômica, política, social e cultural. Tal diversidade que, de acordo com Wottrich, poderia favorecer um debate mais complexo sobre o campo, acaba resultando em um movimento pendular entre análises sobre os efeitos da publicidade e críticas sobre suas produções, sem desenvolver um corpo teórico consistente que a reconheça como objeto de conhecimento (*ibid.*).

Nesse contexto, a falta de consolidação epistemológica do campo publicitário não deve ser entendida como causa direta da ausência de reconhecimento profissional, mas como um elemento que contribui para esse cenário. A fragmentação do campo e sua dificuldade de se afirmar como objeto de conhecimento criam um ambiente fértil para a atuação de arquiteturas de governança das plataformas, reforçando as instabilidades e incertezas que marcam a prática profissional – como no caso dos gestores de tráfego pago. Com isso, a

atividade profissional, que deveria se inscrever no campo publicitário e em seus saberes comunicacionais, é progressivamente reconfigurada como função operacional subordinada às lógicas e diretrizes das plataformas.

Embora os entrevistados reconheçam a relevância do trabalho que desempenham nas plataformas – ainda que alguns mencionem certa invisibilidade – todos afirmaram não se sentir reconhecidos pelas plataformas de anúncios. A reação à pergunta foi significativa: em três entrevistas, os participantes riram em tom de ironia antes de responder, indicando que o reconhecimento é percebido como distante de suas rotinas profissionais, mesmo considerando que a receita bilionária da Meta depende dos investimentos publicitários que esses profissionais contribuem para operacionalizar. André sintetiza essa percepção ao responder se se sente reconhecido pelas plataformas de anúncios: “Não, de forma alguma. Não acho. Acho que a gente é só mais um, né? E o quanto antes eles conseguirem trocar a gente por algo mais automatizado, pra eles, é melhor.”

Já Bianca, ao afirmar que não se sente reconhecida pelas plataformas, observa que o reconhecimento ocorre sobretudo por parte dos clientes que atende e pelas agências de publicidade com as quais trabalha, mas enfatiza que seu trabalho não é visto pelas plataformas: “não sinto que a ferramenta em si reconhece a gente como principal receita deles ali”. A percepção sugere que o reconhecimento simbólico e profissional é mediado por relações de mercado e não só pelas plataformas que estruturam seu trabalho.

Bruno também menciona ausência de reconhecimento, porém sob outra perspectiva. Mesmo após cinco anos de experiência com gestão de tráfego, afirma não saber como obter selos de certificação profissional ou estabelecer um canal de contato mais direto com equipes de suporte da Meta, o que revela falta de formalização e dificuldade de acesso a processos de certificação para profissionais. Como discutido no capítulo anterior, uma das barreiras para obtenção dessas certificações é o custo que varia entre 49 e 150 dólares, além das barreiras linguísticas, uma vez que, embora a Meta informe disponibilizar as provas em idioma local, a intermediação com o aplicador ocorre em inglês ou espanhol. A fala de Bruno indica, assim, não apenas uma ausência de reconhecimento pela Meta, mas a existência de barreiras estruturais que restringem o acesso a mecanismos que contribuem para a legitimação profissional e, conseqüentemente, para a ampliação da empregabilidade.

Renato, por sua vez, considera que há reconhecimento quando o tráfego pago é realizado por agências ou empresas de maior porte, dado o volume de investimento e relações comerciais envolvidas; contudo, não percebe o mesmo tratamento direcionado a pequenos

negócios, pequenas agências e profissionais autônomos, que tendem a operar em posições mais periféricas no ecossistema da publicidade digital.

Por outro lado, quando questionados sobre a importância do tráfego pago para os clientes que atendem, seja por meio de agências de publicidade ou em contratos como *freelancers*, a maioria dos entrevistados atribuíram elevada relevância ao seu trabalho, mencionando, inclusive, empresas cuja receita depende integralmente de anúncios pagos. Além dos relatos obtidos nas entrevistas, tal cenário também se verifica na experiência profissional do autor desta pesquisa em agências de publicidade, nas quais há casos frequentes de negócios digitais cuja operação é sustentada quase exclusivamente por campanhas de tráfego pago, de modo que a interrupção dessas campanhas implica queda imediata de receita.

Esses achados dialogam com as noções de “infraestruturalização das plataformas” e de “plataformização das infraestruturas”, conforme formuladas por Plantin *et al.* (2016). As empresas de plataforma passam a dominar infraestruturas previamente existentes – neste caso, o mercado publicitário, estruturado a partir das relações entre agências, anunciantes e consumidores – e, ao fazê-lo, reorganizam as dinâmicas do campo. Esse processo faz com que os diferentes agentes da publicidade passem a depender das infraestruturas de plataforma: anunciantes tornam-se dependentes desses sistemas para sustentar suas estratégias de visibilidade e competitividade; agências precisam incorporar esse modelo de veiculação de mídia para se manterem atualizadas; profissionais são continuamente convocados a se adaptar e a se requalificar para preservar sua relevância profissional no mercado; e veículos mídia veem-se pressionadas a desenvolver soluções digitais capazes de competir com a publicidade de plataformas, que combina sistemas de previsão, metrificação de resultados e, frequentemente, custos mais baixos do que os praticados por mídias locais.

Nesse movimento, as próprias plataformas se infraestruturalizam ao constituir uma rede de dependências entre os diversos agentes do campo publicitário. Ao adquirir domínio sobre infraestruturas já estabelecidas, essas empresas passam a deter poder infraestrutural (Lomborg *et al.*, 2024), o que lhes confere capacidade de governança sobre os fluxos, as práticas e as condições de atuação no ecossistema publicitário. Desse modo, embora a discussão sobre a plataformização do trabalho publicitário desenvolvida por Pereira e Petterman (2025) permaneça central e fundamental para compreender as transformações e os processos de precarização do trabalho no setor – sendo, inclusive, um acionamento teórico estruturante desta pesquisa –, o fenômeno da plataformização no campo publicitário revela-se mais amplo. Trata-se de um processo que incide de maneira assimétrica sobre os diferentes

agentes do campo publicitário, não atinge apenas os trabalhadores, mas também agências, anunciantes, veículos de mídia e consumidores.

Essas assimetrias nos modos como os diferentes agentes do campo publicitário são afetados pela plataformação mostram-se ainda mais acentuadas quando se considera o poder econômico de cada um deles. Lucas, entrevistado com formação incompleta em medicina e quatro anos de experiência com anúncios em plataformas digitais, destaca que o papel do tráfego pago varia segundo o modelo de negócio. Segundo ele, para algumas empresas, trata-se apenas de mais um canal de comunicação, enquanto, para outras, constitui a principal fonte de fluxo de vendas, o que aumenta sua responsabilidade, já que a ausência de resultados impacta diretamente a sustentabilidade financeira do cliente. Essa perspectiva também aparece no relato de Marina:

Eu tenho trabalhado bastante com *e-commerce* e tem muitas empresas voltadas para *e-commerce* que só têm o *e-commerce*, não têm outra fonte de renda. Então, os anúncios é que levam as pessoas para dentro do site delas e o que faz essas empresas terem um certo rendimento. Se tirar os anúncios hoje, isso afetaria diretamente a empresa, até a existência do negócio, porque é a única fonte de renda (Marina).

Bianca reforça essa percepção ao afirmar que o tráfego pago é a mídia que mais gera retorno para os clientes que atende. Além disso, ela compara essa estratégia a outros meios de divulgação digital, como SEO – técnicas que visam melhorar o posicionamento orgânico⁵⁰ em buscadores, sem investimento monetário direto –, destacando que, embora relevantes, não apresentam a mesma capacidade de geração imediata de resultados que o tráfego pago.

Longe de ser um aspecto casual, as plataformas operam a partir de regimes de visibilidade e invisibilidade definidos por escolhas inscritas por aqueles que as desenvolvem (Bucher, 2018). Além disso, constituem modelos de negócios baseados em *big data* (Winques, 2024) e, no caso da Meta, fortemente ancorados na publicidade. Nesse cenário, ampliar o alcance de conteúdos patrocinados trata-se de uma estratégia de governança que condiciona a visibilidade à remuneração, enquanto o alcance orgânico é reduzido e progressivamente limitado. Dinâmica semelhante ocorre nas plataformas de busca, como o Google, nas quais estratégias de SEO podem elevar o posicionamento orgânico, mas tendem a apresentar menor visibilidade quando comparadas ao tráfego pago, como apontado por Bianca. Assim, trata-se de estratégias comerciais resultantes de decisões deliberadas as quais estruturam modelos de negócios e definem os regimes de governança que regulam quem pode ser visto, quando e sob quais condições.

⁵⁰ No ambiente publicitário, o termo “orgânico” refere-se à exibição de marcas ou conteúdos publicitários sem investimento monetário direto. Exemplos incluem publicações em perfis comerciais no Instagram não patrocinadas ou sites que aparecem em resultados de busca do Google sem patrocínio.

Ao tratar da governança privada das plataformas, van Dijck (2022, p. 33) argumenta que “as plataformas não apenas regulam tecnicamente a visibilidade e o trabalho, mas posicionam-se como infraestruturas híbridas que operam simultaneamente como mercado, mídia, instituição e serviço”, assumindo funções e poderes antes atribuídos ao Estado e a outras instâncias sociais. Ao controlar não apenas as ferramentas de veiculação, mas também os regimes de visibilidade, certificação profissional e acesso, a Meta torna-se mediadora estruturante da circulação publicitária. Nesse arranjo, o trabalho dos gestores de tráfego passa a ser progressivamente moldado pelas lógicas da plataforma, seja pela automação de processos, pela definição dos critérios de visibilidade e distribuição do alcance, seja pelas testagens e experimentações orientadas por métricas internas. Trata-se, portanto, de uma relação assimétrica na qual a plataforma define os parâmetros de atuação profissional.

A atuação da Meta enquanto plataforma de infraestrutura publicitária se ramifica por diferentes instâncias sociais, o que inclui parcerias com agências locais e expansão por mercados multilaterais (Helmond, Nieborg e van der Vlist, 2019). Ao se inserir no mercado publicitário, a *big tech* molda não apenas o modo de operação das agências, mas também contribui para a formação de novas categorias profissionais, como os gestores de tráfego pago, além de induzir processos mais amplos de dependência por parte de profissionais, agências e anunciantes.

Como demonstrado nos relatos dos entrevistados, há negócios que se estruturam exclusivamente a partir do tráfego pago, de modo que a responsabilidade pelos resultados recai diretamente sobre aqueles que operam essas plataformas. Ao mesmo tempo, as plataformas desenvolvem mecanismos que criam dependência de seus sistemas por parte dos negócios, que, diante da baixa visibilidade orgânica, passam a depender do tráfego pago para se manterem ativos. Esse cenário torna-se particularmente evidente nos relatos sobre a Meta e a Alphabet obtidos nas entrevistas. Em duas entrevistas, surgiram relatos que indicaram os imaginários dos anunciantes sobre o funcionamento das plataformas de anúncios. De acordo com Carla, profissional de tráfego pago com formação em marketing e administração, alguns clientes tendem a compreender essas plataformas como recursos “mágicos”, capazes de transformar rapidamente a realidade dos negócios:

Eu acho que eles [os clientes] depositam uma confiança muito grande na gente nesse quesito de colocar o investimento (...). Tem uns que acham que a gente vai fazer mágica de imediato, mas eu vejo que eles depositam uma confiança muito grande, sabe? (Carla).

Bruno expressa percepção semelhante:

O cliente, principalmente o pequeno, quem está começando agora, ainda acha que é muito uma caixinha mágica, onde você coloca R\$1,00 e sai R\$2,00 ou R\$10,00. Então, sinto que o cliente hoje, pelo menos os que eu estou atendendo, tem muito mais uma visão do tipo... ‘Ah, está ruim, aperta os botões aí e faz funcionar’ (Bruno).

Entretanto, ainda que a operação da plataforma Meta Ads exija conhecimentos técnicos específicos para planejar, segmentar e veicular campanhas capazes de atender aos objetivos dos anunciantes, os regimes de visibilidade são definidos pelas próprias plataformas, e não pelos profissionais que as operam. Apesar disso, os entrevistados relataram a existência de um imaginário, por parte de alguns anunciantes, de que essas plataformas funcionam de maneira precisa – nas palavras de Bruno como “caixas mágicas” – de modo que, quando os resultados não correspondem às expectativas, a responsabilidade é atribuída exclusivamente ao gestor de tráfego ou à agência, e não às limitações estruturais das plataformas.

O cenário de dependência dos negócios em relação a esses sistemas também levanta questões sobre as decisões tomadas por aqueles que os controlam. Qualquer alteração nas regras de visibilidade ou interrupção de funcionalidades pode gerar repercussões em cadeia, afetando diretamente a sustentabilidade de negócios e a operação de agências e profissionais. Essas implicações, contudo, devem ser analisadas em um contexto mais amplo, considerando que o mercado de publicidade digital se mostra propenso à concentração corporativa e a relações institucionais assimétricas (Nieborg; Poell, 2025), nas quais os detentores das infraestruturas exercem poder de governança para definir como usuários e complementadores podem interagir em seus sistemas (Nieborg; Poell; van Dijck, 2020).

Portanto, os relatos de reconhecimento e pertencimento apresentados pelos entrevistados funcionam como pontas de um fio que, ao serem puxadas, revelam um novo complexo no qual as fronteiras que definem a publicidade se tornam cada vez mais porosas. Como descreve Wottrich (2023), a publicidade configura-se como um campo heterogêneo e que na contemporaneidade se organiza em estreita articulação com as infraestruturas das plataformas digitais. Nesse contexto, quando os profissionais afirmam não se sentir reconhecidos, o que emerge não é apenas uma insatisfação individual, mas a expressão de condições estruturais mais amplas, atravessadas por mudanças constantes nos sistemas que operam processos de desintermediação protagonizados pelos gestores de tráfego e formas privadas de governança que reordenam tanto o trabalho publicitário quanto a própria definição do que conta como publicidade.

Essa assimetria indica, mais uma vez, a economia moral da Meta, sustentada por valores neoliberais inscritos em uma lógica de eficiência, desempenho e progresso

tecnológico, que legitima a experimentação algorítmica, as estratégias de modulação de escolhas e a transferência de riscos para os trabalhadores. Em contraposição, as práticas cotidianas dos gestores de tráfego pago, bem como suas tentativas de compreender, interpretar e contornar as normatividades impostas pelas plataformas, configuram formas de agência que expressam a economia moral dos trabalhadores e revelam como as disputas por legitimidade, autonomia e sentido continuam a estruturar a rotina desses profissionais.

5.2 RELATOS SOBRE TÁTICAS E AGENCIAMENTOS

Plataformas de anúncios são instáveis, atualizam-se de forma constante e, muitas vezes, inesperada. Esse relato surgiu de maneira recorrente quando buscamos compreender como profissionais de tráfego pago lidam com as mudanças características das plataformas digitais, quais conhecimentos consideram importantes para operar esses sistemas e como se mantêm atualizados. Nosso objetivo era identificar que tipos de saberes são acionados nesse processo e, assim, averiguar se o conhecimento comunicacional, especialmente o publicitário, ainda se faz necessário no cotidiano desses trabalhadores. Para além disso, as entrevistas também revelaram novas formas pelas quais o poder das plataformas se manifesta, mostrando como esse poder molda rotinas, expectativas e práticas profissionais, bem como os modos de ação e adaptação mobilizados pelos gestores diante dessas dinâmicas.

Um relato, que apareceu em todas as entrevistas, diz respeito ao imediatismo das ações que precisam ser tomadas no cotidiano de trabalho, bem como à necessidade permanente de adaptação diante das atualizações frequentes das plataformas. Quando questionados se conseguem se manter atualizados frente a esse ritmo acelerado, respostas como a de André foram recorrentes: “Ah, 100% não. É muito difícil, né? É muita informação o tempo todo, né?”. Carla, por sua vez, descreveu a sensação de precisar estar “sempre atualizada” e de um certo “imediatismo” de aplicar otimizações nas campanhas para melhorar os resultados.

Esse movimento sugere como a lógica de funcionamento das plataformas reforça uma retórica neoliberal de eficiência (Silveira, 2021), que exige rapidez, responsividade e disponibilidade constante. O trabalho passa a ser organizado em torno de expectativas de desempenho imediato, alimentadas pelo imaginário dos clientes/anunciantes de que as plataformas de anúncios são recursos “mágicos” e funcionam a partir de uma suposta precisão e eficiência de modo que a exigência de entrega de resultados é contínua. Essas expectativas reforçam uma mobilização permanente dos profissionais, que precisam acompanhar mudanças que não controlam, mas às quais devem responder para manter suas campanhas gerando capital de forma contínua.

Essa dinâmica ecoa a discussão de Silveira (2021), para quem, no neoliberalismo, a empresa torna-se o centro organizador da vida social e produtiva, subordinando trabalhadores a um regime de performance permanente orientado por seus interesses, justamente o que se observa na pressão por resultados e pela constante necessidade de adaptação que estrutura o trabalho dos gestores de tráfego. Essa “necessidade” de gerar resultados de forma contínua implica lidar com plataformas que se atualizam permanentemente. Conforme revelado nas entrevistas e observado na análise diária da plataforma Meta Ads realizada pelo autor desta pesquisa, essas plataformas alteram funcionalidades, implementam ou retiram recursos e modificam modos de operação sem aviso prévio e sem oferecer explicações claras sobre o que mudou ou por que mudou.

Uma das atualizações que surpreendeu dois entrevistados diz respeito ao valor mínimo diário necessário para veicular campanhas, que aumentou sem qualquer aviso prévio. Lucas relatou que essa alteração gerou desgaste com um de seus clientes, pois ele já havia calculado o investimento mensal necessário para anunciar nas plataformas da Meta e, de repente, precisou refazer os cálculos e repassar novas informações devido ao aumento inesperado. Bruno apresentou um relato semelhante ao mencionar que colegas de profissão, com quem mantém contato em um grupo do WhatsApp para trocar vivências sobre a rotina de trabalho, também enfrentaram o mesmo problema:

Acho que não está para todo mundo, mas tem uma atualização recente da Meta que está forçando alguns anunciantes a investir um valor mínimo diário maior do que o padrão há anos. Eu ainda não fui afetado, mas já vi vários relatos de contas que passaram a exigir um investimento maior. Sei lá, era R\$ 10,00 por dia e agora está exigindo R\$ 20,00. Isso ainda não me afetou diretamente, mas já estou me preparando e alinhando com os clientes que anunciam ou que estão começando a anunciar (Lucas).

Essa atualização também apareceu na rotina de trabalho do autor desta pesquisa. Entre as diversas contas de clientes atendidos pela agência em que atua, algumas passaram a exigir um investimento mínimo diário de R\$ 10,00, quando, há muito tempo, o valor praticado era de R\$ 6,00. No entanto, essa mudança não ocorreu de forma homogênea em todas as contas gerenciadas, o que também se refletiu nas entrevistas, nas quais Lucas foi afetado e Bruno não, embora este tenha sido informado por colegas sobre o problema. Alguns meses depois, essas mesmas contas passaram novamente a aceitar valores inferiores a R\$ 10,00.

A inserção da atualização em apenas algumas contas revela uma possível estratégia de testagem. Bucher (2018) descreve o então Facebook como uma plataforma *work in progress* (em tradução livre: algo em constante desenvolvimento) e aponta que a lógica de experimentação é dominante nesses sistemas, nos quais testes são empregados continuamente

para orientar decisões. Essas testagens, denominadas teste A/B, operam de forma semelhante a grupos focais, “nos quais as pessoas são convidadas a opinar sobre determinado produto – com a importante diferença de que a maioria dos participantes de um teste A/B não tem consciência de que está participando” (Bucher, 2018, p. 48, tradução livre)⁵¹.

A reaparição dos valores mínimos anteriores, alguns meses depois, sugere justamente a realização de um teste A/B: um grupo de anunciantes foi impactado pela atualização enquanto outro não e, ao final do período de experimentação, a plataforma decidiu recuar da mudança. Tais testagens indicam a posição assimétrica entre trabalhadores e plataformas, nas quais o poder decisório, além de não ser informado, tampouco oferece possibilidades de escolha. Assim, a autonomia proclamada nos materiais de formação do programa Blueprint opera, na prática, apenas no discurso. Entretanto, mesmo diante dessa assimetria, ainda emergem formas de agência, como demonstra a rede de colaboração mencionada por Bruno, que, embora não tenha sido afetado pela atualização, recebeu o alerta de colegas por meio de um grupo no WhatsApp e pôde se preparar com antecedência para minimizar problemas. Dessa forma, ainda que o poder exercido pelas plataformas seja profundamente desigual, subsistem formas táticas de ação situadas no cotidiano dos profissionais.

Analisamos a agência algorítmica a partir da noção de que ela não se localiza nos algoritmos em si, tampouco exclusivamente nos agentes humanos que os operam, mas é distribuída, relacional e mutável (Bucher, 2018). Nessa perspectiva, os testes A/B realizados pela Meta operam como uma forma de agência estratégica (Bonini; Treré, 2024) operada pela Meta, pois permitem à plataforma observar como determinadas alterações são recebidas por anunciantes e trabalhadores de tráfego pago e, a partir disso, decidir pela continuidade, expansão ou recuo de uma atualização. Ao mesmo tempo, os profissionais que utilizam esses sistemas também exercem agência, seja individual ou coletivamente, ao acionar redes de troca e apoio, como os grupos mencionados por Bruno, que o ajudaram a antecipar e mitigar problemas. A agência que emerge dessas interações mostra como indivíduos usuários e plataformas se moldam mutuamente, fazendo com que o resultado das atualizações se configure como um processo de ação relacional, ainda que permeada de fortes assimetrias.

Em vários momentos das entrevistas, ficou evidente que, mesmo estudando a plataforma de anúncios, explorando seus recursos e utilizando as ferramentas disponíveis para configurá-la, os profissionais de tráfego pago não possuem total clareza sobre o modo como

⁵¹ No original: “A/B tests basically work like focus groups in which people are asked for their opinion on a certain product – with the important difference that most people participating in an A/B test are not aware of it.” (Bucher, 2018, p. 48)

os algoritmos responsáveis pela distribuição dos anúncios operam. Marina, ao ser questionada sobre o que mudaria nas plataformas de anúncios para melhorar seu trabalho, mencionou diretamente essa opacidade:

Eu sei que é praticamente impossível, mas eu deixaria o funcionamento do algoritmo um pouco mais evidente para quem trabalha com isso. Quais são as regras, como a gente pode melhorar os anúncios com base em como o algoritmo funciona (Marina).

Uma de nossas perguntas buscava entender se os entrevistados percebiam ter autonomia para configurar as campanhas e/ou algum controle sobre os resultados obtidos. Todos afirmaram já não possuir pleno domínio sobre o modo como operam seu trabalho, pois grande parte das decisões passou a ser tomada de forma automatizada por algoritmos da própria plataforma. Renato, por exemplo, descreveu os algoritmos como algo “misterioso”. Ele explicou que, embora seja possível indicar preferências de segmentação e fornecer direcionamentos iniciais, a plataforma passa a realizar escolhas próprias cujo processamento interno permanece opaco. Segundo ele, não é possível saber com precisão por que certas pessoas são alcançadas pelos anúncios e outras não, restando acompanhar os números e produzir inferências a partir dos resultados. Ao mesmo tempo, o trabalho dos gestores de tráfego passa a ser atravessado por formas de gestão algorítmica, termo proposto por Rosenfield e Almeida (2021) para caracterizar os mecanismos de monitoramento e os direcionamentos sobre como atuar na plataforma, que operam por meio de métricas, alertas e recomendações automatizadas e, por consequência, reconfigura a autonomia profissional e os critérios de tomada de decisão no cotidiano do trabalho.

Esse tipo de gestão se materializa na incorporação de recursos que avaliam, orientam e modulam as decisões dos profissionais a partir de parâmetros definidos pela própria plataforma (Möhlmann; Salge; Marabelli, 2023). Um exemplo dessa dinâmica é a pontuação de oportunidade da Meta Ads, funcionalidade que atribui notas de 0 a 100 às campanhas e apresenta recomendações cuja adoção eleva essa pontuação. Na Figura 15, extraída de uma campanha operada pelo autor desta pesquisa, a plataforma recomenda a inclusão de imagens geradas por IA como forma de aumentar a pontuação da campanha. Como discutido no capítulo anterior, tais recomendações estão frequentemente associadas a processos de testagem conduzidos pela própria plataforma e não necessariamente à melhoria efetiva do desempenho das campanhas. Nesse sentido, essas orientações não são neutras. Embora a Meta afirme que as recomendações se baseiam em evidências de otimização de resultados, não há transparência quanto aos critérios que as fundamentam, tampouco clareza para os gestores de tráfego sobre como, de fato, essas sugestões podem contribuir para seu trabalho.

Figura 15 - Recurso “pontuação de oportunidade” da plataforma Meta Ads



Fonte: captura de tela da plataforma Meta Ads realizada pelo autor.
Acesso em: 10 set. 2025.

Embora as plataformas se apresentem como ferramentas altamente precisas para atingir públicos específicos com base em interesses e rastros comportamentais, os relatos mostram que essa precisão não se realiza plenamente na prática. O trabalho humano continua indispensável para analisar dados, gerar hipóteses e interpretar os sinais oferecidos pela plataforma. É justamente nesse ponto – entre a incerteza e a necessidade de ação – que emergem formas de agência tática (Bonini; Treré, 2024), manifestada pelos profissionais de tráfego pago nas pequenas manobras possíveis, nos ajustes contínuos, nas tentativas, comparações e observações que os trabalhadores realizam para operar a plataforma apesar da opacidade que ela impõe.

Os profissionais negociam essa agência ao observar padrões, testar diferentes configurações e experimentar alternativas para compreender parcialmente o comportamento da plataforma. Ainda que não disponham de mecanismos formais de teste, como os testes A/B realizados pela própria Meta, elaboram modos cotidianos de experimentar a plataforma e produzir respostas operacionais a partir dessas experiências. Assim, mesmo diante da opacidade algorítmica e de assimetrias de poder, a ação profissional não desaparece; ela se desloca e se reinventa, constituindo-se como uma forma de agência situada, relacional e distribuída entre trabalhadores e sistemas algorítmicos.

Diante dessas atualizações constantes, uma de nossas perguntas buscava compreender como os profissionais se mantêm informados sobre as mudanças nas plataformas. O que emergiu das entrevistas foi que as fontes oficiais de comunicação das plataformas de anúncios não são a principal referência para esses trabalhadores. Bruno sintetiza essa percepção ao afirmar: “Eu tento ficar o melhor que eu posso informado. O que eu acabo até vendo de outros

colegas é que, na parte da Meta, muitas mudanças não são oficializadas.” Lucas reforça esse distanciamento em relação aos canais institucionais ao explicar:

Estudo, compro curso. Às vezes algumas coisas são na prática... acompanhando rede social. Tem influencer que fala sobre isso. Os canais oficiais eu confesso que não uso tanto. Uso mais informações de terceiros (Lucas).

Outro ponto recorrente é a percepção de que, diante da opacidade que caracteriza a operação das plataformas, os profissionais precisam experimentar diretamente as mudanças para tentar entender como os algoritmos operam. Essas experimentações, muitas vezes intuitivas e orientadas pelo acompanhamento dos resultados, mobilizam imaginários sobre o funcionamento algorítmico e produzem conhecimentos situados, ainda que provisórios.

A busca por referências externas para lidar com as constantes atualizações das plataformas também se apoia em influenciadores digitais que vivenciam essas mudanças e produzem conteúdos voltados à sua operacionalização, compartilhados nas próprias plataformas de mídias sociais. De acordo com os achados nas entrevistas, esses atores passam a ocupar um papel importante nos processos informais de aprendizagem e atualização profissional, funcionando como mediadores entre a opacidade técnica das plataformas e as práticas concretas dos gestores de tráfego. Nas entrevistas, foram citados como referências influenciadores que acumulam grande visibilidade nesses ambientes, como Pedro Sobral, que reúne mais de dois milhões de seguidores no Instagram e produz conteúdos sobre anúncios em plataformas como Google, Meta e TikTok; Estevão Soares, com mais de 87 mil seguidores, especializado em Meta Ads; e Lucas Renault, conhecido pelo perfil @oreidotráfego, que soma mais de 567 mil seguidores na mesma plataforma (Figura 16).

Além de se consolidarem profissionalmente a partir do crescimento das plataformas de anúncios – e, portanto, de se situarem no interior e ao redor dessas infraestruturas –, esses perfis também se estruturam em resposta à opacidade algorítmica que caracteriza o funcionamento das plataformas. Ao dedicar tempo e trabalho à experimentação, à busca por informações e ao compartilhamento de interpretações com suas comunidades, esses influenciadores passam a ocupar uma posição estratégica na circulação de saberes sobre tráfego pago. Desse modo, diante da escolha das plataformas por ocultar ou tornar pouco transparentes determinados processos, o consumo de conteúdos produzidos por esses perfis opera como uma tática de compreensão e enfrentamento da opacidade, permitindo aos profissionais construir sentidos provisórios sobre o funcionamento das plataformas e orientar suas práticas cotidianas.

Figura 16 - Publicações no Instagram dos perfis Pedro Sobral, Estevão Soares e Lucas Renault respectivamente da esquerda para a direita



Fonte: Capturas de tela realizadas pelo autor disponíveis em: <https://bit.ly/3MCDjTy>, <https://bit.ly/4pBHXif> e <https://bit.ly/3XW3Vkt>. Acesso em: 13 dez. 2025.

Lucas destaca que esses influenciadores tendem a oferecer aprendizados mais diretamente relacionados à geração de resultados concretos para os negócios, justamente por estarem imersos na prática cotidiana de operação das plataformas. Marina, por sua vez, ao mencionar que acompanha os conteúdos produzidos por Pedro Sobral, ressalta que seus vídeos foram fundamentais durante o período em que estava aprendendo a operar as plataformas de tráfego pago, funcionando como um suporte para compreender recursos, estratégias e atualizações que não eram claramente explicados pelos materiais oficiais.

Além dos perfis de influenciadores, os entrevistados citaram de forma recorrente canais informais de colaboração, como grupos de WhatsApp, comunidades online e espaços de troca entre gestores de tráfego pago. Esses ambientes funcionam como redes paralelas de atualização e suporte, nos quais circulam interpretações, dúvidas, suspeitas, resultados de testes e percepções compartilhadas sobre mudanças percebidas nas plataformas. Bruno descreve esse processo de forma explícita:

Eu tento buscar relatos de outros colegas em alguns grupos, em algumas comunidades que eu participo. Tento pegar realmente feedback do que a galera que trabalha com contas grandes já está aplicando para tentar replicar de alguma forma as experiências (Bruno).

Lucas, por sua vez, destaca a importância dessas comunidades para acessar pontos de vista que não estaria tendo individualmente:

Uso comunidades para ver a perspectiva de outros profissionais sobre os problemas que encontro, ideias novas e auxílio para montar planejamento de clientes. É muito

útil quando começo um trabalho em um nicho novo que ainda não estou familiarizado (Lucas).

Marina também ressalta a centralidade desses espaços ao mencionar sua participação em um grupo de WhatsApp com outros profissionais de tráfego pago, que utiliza para esclarecer dúvidas sobre o funcionamento das ferramentas, compartilhar experiências com novos recursos e compreender a finalidade de plataformas emergentes, avaliando essas trocas como particularmente enriquecedoras para seu processo de aprendizagem profissional. Ao comparar esses espaços com outras fontes de aprendizado, Marina acrescenta que, embora “os vídeos do Pedro Sobral sejam bons” (Marina), o grande diferencial está na comunidade formada em torno deles: “Quando você cria uma comunidade de pessoas dispostas a te ajudar, como aconteceu no início da minha carreira, isso ajuda muito, é um diferencial muito grande e é uma forma de aprendizado maior do que as fontes oficiais” (*Ibid.*)

Mais do que simples fontes alternativas de informação, esses espaços funcionam como táticas de enfrentamento a um modelo de governança das plataformas que privilegia a opacidade em detrimento da transparência, inclusive para aqueles que operam cotidianamente esses sistemas e colaboram para a geração de receita dessas *big techs*. Ao evidenciar formas de cooperação entre trabalhadores, esses arranjos revelam tentativas de recompor margens de autonomia e previsibilidade em um contexto marcado pela governança algorítmica e pela constante atualização tecnológica. Nesse sentido, mesmo sem plena consciência de seus efeitos políticos, os trabalhadores de tráfego pago mobilizam táticas de agência *por meio* das próprias plataformas, conforme descrevem Bonini e Treré (2024), ao articularem comunidades online que visam enfrentar a opacidade algorítmica dentro das próprias plataformas digitais.

Ao testar possibilidades, interagir em redes de colaboração e produzir imaginários sobre o funcionamento dos algoritmos das plataformas de anúncios, os entrevistados indicaram assumir algum grau de poder de intervenção sobre esses sistemas. Renato, que atua com clientes que anunciam nos Estados Unidos, relatou trabalhar com um cliente do setor jurídico, área sujeita a restrições específicas controladas por processos automatizados da plataforma. Segundo ele, anúncios que mencionam diretamente ações judiciais ou utilizam imagens associadas a esse universo tendem a ser bloqueados pelo sistema de moderação algorítmica. Para lidar com essas limitações, Renato descreve a necessidade de ajustar continuamente os elementos do anúncio:

A gente tem que manusear o nosso corpo do anúncio, nosso *ad copy*⁵², para não esbarrar nessas leis. O que constantemente acontece, mesmo a gente evitando. E imagens é uma coisa mais complicada, porque entra muito em *clickbait*. Então, qualquer acionável ali dentro não é permitido. Então, são imagens bem bobas, vamos falar assim. Pessoas conversando numa mesa de reunião, parecendo estar num escritório. Pessoas um pouco mais formais. Então, driblar seria um... tentar esbarrar ao mínimo ou ficar naquela linha tênue entre conformidade e não conformidade com a plataforma.

A fala de Renato sugere que, mesmo diante de mecanismos rígidos de moderação algorítmica, os profissionais buscam maneiras de ajustar seu trabalho para manter os anúncios em conformidade e, ao mesmo tempo, atender às necessidades do cliente. Trata-se, mais uma vez, de uma forma de agência tática (Bonini; Treré, 2024) marcada por pequenos deslocamentos possíveis dentro das margens estreitas definidas pela plataforma. Essa agência não elimina a assimetria de poder, mas revela como os trabalhadores procuram atuar justamente nas brechas deixadas pela opacidade e pelas restrições algorítmicas.

Os relatos apresentados nesta seção mostram que a atuação dos profissionais de tráfego pago se constrói em um terreno marcado por instabilidade técnica, opacidade algorítmica e atualizações constantes. No entanto, é justamente nesse ambiente de incertezas que emergem formas de agência tática, manifestadas nas tentativas de experimentar a plataforma, nos ajustes realizados em resposta às atualizações recorrentes e restrições algorítmicas e nas redes colaborativas que sustentam a produção de sentidos sobre o funcionamento desses sistemas. As ações descritas pelos entrevistados – testar, comparar, observar, ajustar, perguntar, compartilhar – revelam como a prática profissional passa a depender de uma combinação de experimentação, interpretações e trocas coletivas que procuram reduzir a assimetria de poder característica das plataformas.

Ainda que as plataformas concentrem poder e mantenham opaco o modo como tomam decisões, os trabalhadores não atuam de forma passiva. Eles mobilizam táticas, constroem interpretações e produzem conhecimentos próprios sobre o sistema, configurando formas coletivas de ação que não eliminam a desigualdade, mas a atravessam e ressignificam. A partir desses achados, nos encaminhamos para a seção final deste capítulo, que busca compreender como os profissionais de tráfego pago imaginam esses sistemas, especialmente diante da crescente presença de automações por IA no trabalho, e como projetam o futuro da profissão e da própria publicidade.

⁵² *Ad copy* é a expressão utilizada no mercado de publicidade digital para se referir ao texto do anúncio, ou seja, ao conjunto de frases e chamadas que compõem a mensagem escrita apresentada. O termo deriva de “*advertising copy*” e é empregado por profissionais de tráfego pago e marketing digital.

5.3 RELATOS SOBRE PERCEPÇÕES PARA O FUTURO E IMAGINÁRIOS

O roteiro de entrevistas desta pesquisa incluía apenas quatro perguntas sobre o uso de IA no trabalho de tráfego pago. Não pretendíamos aprofundar essa temática, já que não constitui o foco central da pesquisa; ainda assim, optamos por manter tais perguntas porque a presença de tecnologias de IA já atravessava a rotina profissional do autor e se intensificou ao longo dos dois anos de elaboração deste estudo. Contudo, logo nas primeiras entrevistas – e antes mesmo de serem provocados diretamente sobre o tema – os profissionais passaram a mencionar espontaneamente a IA, tanto ao descreverem tarefas que antes realizavam manualmente e que hoje são automatizadas, quanto ao expressarem expectativas e inquietações sobre o futuro da profissão.

Cabe destacar que as inteligências artificiais generativas têm suas bases em desenvolvimentos históricos do campo do aprendizado de máquina, especialmente nas redes neurais artificiais e nos modelos estatísticos de linguagem, cujas primeiras formulações remontam à década de 1950. No entanto, é a partir de 2022 que essas tecnologias ganham centralidade, impulsionadas pelo aumento da capacidade computacional, pela disponibilidade massiva de dados e pelos elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento, sobretudo por parte das grandes empresas de tecnologia. A popularização de interfaces conversacionais, com destaque para o pioneirismo do ChatGPT, ampliou o uso das IAs generativas para além de círculos técnicos, inserindo-as de forma mais ampla no cotidiano e nas práticas profissionais e organizacionais.

No marketing e na publicidade, essas tecnologias tendem a ser mobilizadas como ferramentas orientadas ao aumento da produtividade, à otimização do tempo e à maximização do desempenho (Crawford, 2021), passando a desempenhar funções como a elaboração de textos publicitários e a produção de peças gráficas e audiovisuais (Demsar; Ferraro; Kohn, 2025). Além disso, as IAs generativas passam a se inserir no trabalho de gestão de tráfego pago como dispositivos que veiculam um ideal de neutralidade e de superioridade da máquina em relação às escolhas humanas (Figaro *et al.*, 2024). Embora esses usos alimentem um imaginário de eficiência e otimização, os achados das entrevistas realizadas nesta pesquisa indicam que eles também produzem incertezas quanto ao futuro da profissão e às condições de exercício do trabalho publicitário.

Diante desse cenário, tornou-se evidente a necessidade de dedicar uma seção específica às percepções e imaginários associados às tecnologias de IA no contexto do tráfego pago, ainda que a análise aqui se restrinja às funcionalidades presentes nas plataformas de anúncios, com foco na Meta Ads. De acordo com o que discutimos na seção 5.1, quando

questionado sobre a importância de seu trabalho para as plataformas, André afirmou considerar-se “apenas mais um”, indicando acreditar que as plataformas tendem a substituir gradualmente os trabalhadores por “algo mais automatizado”. Marina, ao responder à mesma pergunta, reforçou essa percepção: “Hoje acho que eles estão tentando se desfazer do gestor ali”. Embora reconheça que a IA facilita processos e melhora resultados para os clientes que atende, ela acrescenta: “Acho que eles estão tentando tirar um pouco do fator humano, do fator gestor ali de dentro das plataformas e deixar o mais automático possível”.

Essa sensação de substituição não aparece apenas quando os entrevistados refletem sobre o valor de seu trabalho para as plataformas, mas também quando descrevem as condições de operação das plataformas de anúncios. Ao serem perguntados se têm controle sobre os resultados das campanhas que gerenciam ou se dependem majoritariamente de decisões algorítmicas, todos relataram perceber uma perda de controle, sobretudo após a incorporação de ferramentas de IA generativa e de modelos de otimização automatizada dentro desses sistemas. Bianca resume esse movimento ao refletir sobre as transformações:

Cada vez mais está mais automatizado. Depois desse boom da IA, eles têm tentado tirar cada vez mais o controle ali, o operacional mesmo, que antes a gente tinha muito na unha. No Google, por exemplo, a gente controlava a mídia por palavra-chave. Hoje em dia, a gente não consegue mais fazer isso (Bianca).

A fala de Bianca sintetiza um sentimento recorrente entre os entrevistados: a impressão de que o trabalho deixa de ser orientado majoritariamente por decisões humanas para se tornar cada vez mais dependente de sistemas automatizados que definem lances, segmentações, combinações de criativos e alocação de orçamento. Essa redistribuição de controle desloca o papel do gestor de tráfego do comando direto das campanhas para a interpretação de *outputs* algorítmicos e para a tentativa de contornar, pelas margens, decisões tomadas por modelos opacos. Sofia reforça a mesma percepção, enfatizando o caráter cada vez mais automatizado das plataformas:

Hoje em dia, quase tudo é automatizado. Hoje em dia, lógico, temos campanhas mais manuais, entre aspas, bem entre aspas, mas, no geral, grande parte da nossa estratégia hoje em dia envolve o uso de campanhas que já têm uma certa inteligência artificial e um uso mais focado no algoritmo como um todo (Sofia).

Carla mencionou ter tido um problema com o uso da ferramenta *advantage+* da Meta, que utiliza IA generativa para modificar configurações e anúncios criados pelo gestor de tráfego ou por equipes de criação das agências de publicidade. Em seu relato, mencionou que um dos clientes para quem presta serviços teve o design de um dos anúncios alterado sem seu conhecimento e isso a pegou de surpresa:

Não sei como você tem recebido isso aí, mas cada vez mais, por exemplo, o Meta Ads está tendendo a usar muito a inteligência dele. Então, às vezes, pô, teve outro dia com o criativo de um cliente. Quando eu fui ver, era uma foto totalmente diferente. Quando eu fui ver, tava puxando do site, porque agora tem aquela opção ali de poder usar outras coisas, sabe? Eu não tinha visto isso. Então, realmente, me pegou de surpresa. E vai mudando. Sempre tá ali em constante mudança, sabe? (Carla).

Esses relatos revelam que os profissionais não apenas identificam uma redução de controle sobre seu trabalho, mas também percebem deslocamentos na própria definição do trabalho publicitário. A automação aparece simultaneamente como facilitadora de processos, como elemento de precarização do controle humano e como vetor de reorganização da profissão, o que produz expectativas, receios e imaginários sobre o futuro da profissão. A ampliação dos processos de automatização também aparece quando os entrevistados descrevem as próprias ferramentas disponibilizadas pelas plataformas.

Bianca observa que a Meta tem introduzido cada vez mais recursos de IA tanto na criação dos anúncios quanto no gerenciamento das campanhas. Segundo ela, a plataforma passou a sugerir automaticamente textos, imagens e segmentações de público, apresentando esses recursos como formas de melhorar o desempenho. No capítulo anterior, foi apresentado como essas funcionalidades são inseridas nas campanhas programadas pelos gestores de tráfego, muitas vezes sem que eles tenham plena ciência disso, uma vez que as ativações de recursos de IA aparecem de forma pouco visível ou oculta na interface da plataforma Meta Ads. Apesar da retórica de eficiência, a plataforma não torna claro como esses sistemas operam e, por vezes, propõe soluções desalinhadas com a realidade do cliente, como imagens inadequadas ou recomendações que não fazem sentido para a estratégia da marca. Conforme corroboram Tubaro, Casilli e Coville (2020), ao utilizarem as ferramentas de IA das plataformas – muitas vezes sem terem plena ciência disso – os trabalhadores colaboram para o aprimoramento dessas tecnologias por meio de processos contínuos de testagem.

Contudo, como também evidenciado nas falas de Carla e Sofia, essa automação não ocorre de modo autônomo; ela depende de uma série de *inputs* fornecidos pelo próprio gestor de tráfego, como informações de segmentação, links de redirecionamento, criativos que servem de base para variações automatizadas e parâmetros iniciais que orientam o modelo. Assim, a IA não substitui o trabalho humano, mas o atravessa, incorporando e reconfigurando os saberes do trabalhador dentro da lógica operacional da plataforma.

Compreendemos esse processo menos como uma “automação”, no sentido de tornar algo autônomo ou independente da ação humana, e mais como um mecanismo pelo qual os conhecimentos profissionais são capturados, mediados e rearticulados pelas ferramentas,

aproximando-se da ideia de subsunção intelectual do trabalho (Bolaño, 2002). Assim, o raciocínio analítico característico da publicidade – aquele que interpreta cenários e mercados e formula soluções criativas – se manifesta em materialidades sensíveis (Figaro, 2025), isto é, no resultado do trabalho publicitário: gestos interpretativos, escolhas estéticas, estratégias de comunicação, redações e afins. Essas materialidades, produzidas na interface entre técnica e sensibilidade, passam então a ser absorvidas como dados pelas plataformas, convertendo-se em treinamento gratuito para seus modelos de inteligência artificial (*ibid.*).

Entretanto, embora a incerteza sobre uma possível substituição de suas funções por essas tecnologias tenha aparecido ao longo das entrevistas, quando perguntados diretamente se veem a IA como uma ferramenta que complementa ou que pode substituir seu trabalho, todos os participantes afirmaram entendê-la como algo complementar. Carla sintetiza essa percepção ao dizer: “A inteligência [artificial], eu acho que às vezes ajuda muito, mas eu ainda acho que o nosso lado pensante é muito importante, sabe?”. A fala revela não apenas uma percepção prática, mas um modo de imaginar a própria capacidade que diferencia o trabalho publicitário de ferramentas tecnológicas: o ato de pensar. Como argumenta Bucher (2016), os sujeitos usuários não experienciam sistemas algorítmicos por meio de receitas matemáticas, mas através dos afetos, sensações e interpretações que constroem sobre eles. Esse conjunto de imaginários se traduz em expectativas e suposições sobre o que o algoritmo é, faz e quer (*ibid.*) que os trabalhadores orientem suas ações e constroem seus próprios limites para a automação. Assim, ao dizer que “o lado pensante ainda é importante”, Carla também delimita o que acredita ser uma fronteira entre decisões humanas e decisões algorítmicas, sustentada por um imaginário sobre aquilo que a IA não consegue captar.

André aprofunda essa percepção ao falar das habilidades que considera necessárias para atuar com publicidade atualmente e no futuro. Segundo ele, é preciso ser curioso, investigar e interpretar o que a plataforma está fazendo:

Eu acho que a gente tem que ser muito curioso e investigador, porque a gente tem que querer entender o que está acontecendo ali. A gente tem a visão de que é só apertar um botão e deixar rodar, mas não é. A gente tem que tentar investigar o máximo que dá, buscar dados para realmente entender o que está acontecendo ali (André).

Essa postura investigativa dialoga diretamente com o que Bucher (2016) identifica como um processo de elaboração de modelos mentais que os indivíduos usuários constroem para lidar com a opacidade dos algoritmos. Diante da impossibilidade de acessar o funcionamento interno dos sistemas, as pessoas desenvolvem hipóteses, teorias e expectativas que guiam sua interação com eles. No caso dos gestores de tráfego pago, essa elaboração

aparece em forma de experimentações, ajustes e busca por padrões, configurando uma agência que é tática, situada e orientada pelas próprias interpretações.

Marina segue na mesma direção ao destacar que a interpretação permanece como uma habilidade indispensável para os futuros profissionais de publicidade. Para ela, a prática publicitária envolve nuances que não são plenamente capturáveis por processos automatizados, como a leitura das especificidades de cada cliente, as simbologias associadas às marcas e as dimensões culturais que refletem na comunicação. Mesmo que modelos generativos consigam produzir conteúdo com base em padrões e dados de treinamento, a criatividade publicitária é informada por experiências pessoais, emoções, repertórios culturais e leituras situadas (Demsar *et al.*, 2025) – elementos que as máquinas não reproduzem com profundidade ou compreensão subjetiva.

As falas dos entrevistados indicam exatamente isso. Quando afirmam que a IA sugere criativos “equivocados” ou segmentações que “não fazem sentido para o cliente”, estão identificando a falta desses elementos – aquilo que Demsar *et al.* (2025) apontam como o que a máquina não consegue oferecer. Em outras palavras, mesmo quando a IA automatiza operações, o olhar analítico humano continua indispensável, seja para corrigir decisões algorítmicas, seja para imaginar caminhos alternativos.

Desse modo, ainda que imperativos como análise de métricas, otimização e desempenho tenham ganhado protagonismo na publicidade em detrimento da dimensão criativa, os achados das entrevistas mostram que a criatividade permanece operando como um mecanismo de agência e de resistência. É ela que permite aos profissionais imaginar o que os algoritmos estão fazendo, interpretar seus sinais e atuar nas brechas deixadas pela opacidade. São justamente essas formas de imaginar que moldam não apenas o comportamento dos trabalhadores, mas o próprio comportamento do sistema em um processo de ação relacional e agência distribuída.

Assim, pensar o atravessamento da IA na publicidade implica reconhecer as transformações em curso e a reconfiguração que ela impõe ao campo. No entanto, o fenômeno da IA observado nas plataformas de anúncios não rompe com a lógica já descrita da plataformização da publicidade; ele a reafirma. Ao mesmo tempo em que as plataformas treinam e operam modelos de IA a partir da captura de saberes profissionais e da reorganização de competências, elas não eliminam o trabalho criativo-interpretativo, mas o reinscrevem em uma dinâmica na qual humanos e algoritmos se moldam mutuamente, sustentados por imaginários, experimentações e negociações por agência.

No entrelaçamento dessas forças, entre o cálculo e a sensibilidade, entre a opacidade algorítmica e o agir criativo, permanece o trabalho humano, que insiste em criar sentido onde a máquina apenas prevê. E é nesse espaço que a publicidade segue sendo, ainda, uma prática de imaginar o mundo, mesmo quando o mundo passa a ser cada vez mais traduzido em dados.

Ainda que esta pesquisa tenha sido elaborada por um pesquisador cotidianamente imerso nas plataformas de anúncios, a escuta atenta das perspectivas de outros profissionais que também operam e experienciam essas infraestruturas mostrou-se fundamental para ampliar o campo de observação e tensionar aquilo que tende a permanecer invisível quando visto a partir de um único olhar. Nesse sentido, mais do que um capítulo voltado ao simples compartilhamento de experiências individuais, este espaço constitui um registro de conhecimentos produzidos coletivamente, forjados não apenas em relatos técnicos, mas em vivências práticas, experimentações, percepções, imaginários, táticas e formas de agenciamento construídas no cotidiano do trabalho com plataformas.

Os achados apresentados ao longo do capítulo permitem compreender que o trabalho de gestão de tráfego pago se realiza em um terreno marcado por incertezas, opacidades e assimetrias de poder estruturais. Os relatos sobre pertencimento e reconhecimento indicam a fragilidade das identidades profissionais nesse campo, atravessado por demandas técnicas crescentes, pela incorporação de saberes oriundos de outros domínios e pela ausência de critérios institucionais claros de legitimação desses profissionais. Ao mesmo tempo, as táticas e agenciamentos demonstradas ao longo do capítulo mostram que esses profissionais não atuam de forma passiva diante das decisões das plataformas, mas produzem modos situados de ação, interpretação e negociação frente às normatividades algorítmicas, ainda que dentro de margens estreitas e condicionadas.

Nesse sentido, o capítulo sugere que a plataformização do trabalho publicitário não se limita à reorganização das rotinas produtivas ou à incorporação de novas tecnologias, mas implica uma reconfiguração mais ampla do campo publicitário e comunicacional. Ao articular os relatos dos entrevistados com a discussão teórica sobre plataformização da publicidade (Bentes, 2024) e plataformização do trabalho publicitário (Pereira; Petterman, 2025), a análise aponta para um processo que atravessa não apenas os trabalhadores, mas também agências, anunciantes e veículos de mídia, operando simultaneamente nas dimensões da infraestrutura de dados, dos mercados multilaterais e da governança. Corresponde, portanto, a um fenômeno

que reorganiza as relações entre os diferentes agentes do campo e tensiona as próprias fronteiras do que passa a ser reconhecido como publicidade.

As entrevistas também revelam que, diante da automação crescente e da incorporação de ferramentas de inteligência artificial, os profissionais constroem imaginários ambivalentes sobre o futuro da profissão. A IA aparece, ao mesmo tempo, como promessa de eficiência e como fonte de incerteza, deslocando o trabalho do controle direto das campanhas para a interpretação de *outputs* algorítmicos e para a atuação nas brechas deixadas pela opacidade dos sistemas. Ainda assim, os relatos indicam que o trabalho humano não é eliminado, mas reinscrito em novas bases, nas quais a interpretação, a criatividade e a capacidade de imaginar o funcionamento dos algoritmos permanecem como formas de agência.

Desse modo, este capítulo demonstra que a publicidade em plataformas digitais segue sendo um espaço de disputas, negociações e reinterpretações, no qual a ação dos trabalhadores, embora condicionada por regimes privados de governança, não se dissolve por completo. Ao contrário, ela se manifesta em práticas táticas, redes de colaboração e formas coletivas de produção de sentido que atravessam e, em alguma medida, tensionam as lógicas das plataformas. Ao levantar essas questões, não pretendemos encerrá-las, mas evidenciar a necessidade de observar a plataformização da publicidade como um processo amplo, relacional e assimétrico, que redefine não apenas o trabalho publicitário, mas o próprio entendimento do que conta como publicidade no contexto contemporâneo.

Nas considerações finais, retomamos essa discussão para apresentar um mapeamento da infraestruturalização da publicidade pela Meta, indicando como esse processo afeta de maneira desigual os diferentes agentes do campo e apontando seus desdobramentos para o trabalho, a governança e o futuro da publicidade em plataformas digitais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz dos achados desta pesquisa, torna-se evidente a relação estrutural entre a Meta e a publicidade, a ponto de a dinâmica da empresa organizar-se quase integralmente em torno dela. Mobilizando a noção de infraestrutura discutida por Plantin *et al.* (2016) e Lomborg *et al.* (2024), propomos, como um de nossos principais resultados, compreender a Meta como uma corporação que não apenas participa do mercado publicitário, mas que detém e opera uma infraestrutura de publicidade. A partir da reflexão de Lomborg *et al.* (2024) segundo a qual o controle dos principais ativos da economia digital implica a detenção de poder infraestrutural, deslocamos essa indagação para o campo da publicidade e perguntamos: quem controla os principais mecanismos de mediação publicitária?

A partir das evidências reunidas, sustentamos que corporações como Alphabet e Meta ocupam essa posição central. Entretanto, dado o foco empírico desta pesquisa no grupo Meta Platforms, concentramo-nos na análise de suas estruturas, práticas e estratégias específicas, sem perder de vista que tais dinâmicas se inserem em um movimento mais amplo de reconfiguração do campo publicitário promovido por grandes corporações de tecnologia. Ao fazê-lo, não buscamos isolar a Meta como exceção, mas tomá-la como caso paradigmático de um processo estrutural mais vasto, no qual a publicidade se torna cada vez mais dependente de infraestruturas digitais que organizam, governam e condicionam suas formas de existência.

As discussões da pesquisa permitem identificar três parâmetros que corroboram essa interpretação. O primeiro diz respeito ao fato de que a Meta veicula anúncios em suas principais plataformas de mídia social. Ao atuar como veículo publicitário, a empresa não apenas se configura como empresa de mídia (Napoli; Caplan, 2018), mas passa também a competir diretamente com veículos de comunicação locais que tradicionalmente oferecem espaços publicitários, posicionando-se, portanto, também como agente do campo publicitário.

O segundo parâmetro refere-se ao papel da Meta na formação e certificação de profissionais. Ao longo do Capítulo 4, demonstramos que o modelo de negócios da empresa é sustentado por um sistema contínuo de extração e monetização de dados, no qual a publicidade se apresenta como condição de possibilidade de sua própria existência econômica. Nesse contexto, a Meta não apenas oferta ferramentas, mas estrutura programas de formação e certificação capazes de moldar as competências exigidas para operar seu ecossistema tecnológico. Ainda que as formações do *Meta Blueprint* se apresentem como programas amplos, suas certificações estão diretamente vinculadas a funções importantes na

publicidade, como planejamento e compra de mídia, posicionando a empresa como agente de legitimação e regulação das práticas profissionais e saberes no campo.

O terceiro parâmetro diz respeito à forma como a Meta se relaciona e reconfigura as práticas dos principais agentes do campo publicitário. Para além da relação intrínseca com os gestores de tráfego, demonstramos que sua atuação ocorre também junto às agências, por meio de parcerias estratégicas que difundem suas tecnologias e APIs; junto aos veículos de mídia, ao transformar-se em concorrente direto pelos investimentos publicitários e ao induzir processos de plataformação também nesses atores; junto aos anunciantes, ao estabelecer relações diretas de mediação que, em muitos casos, prescindem da intermediação das agências; e junto aos consumidores, ao organizar plataformas de mídia social voltadas à captura sistemática de dados de indivíduos usuários, que sustentam o modelo de publicidade digital e, ao mesmo tempo, são continuamente reconfigurados como alvos de segmentação e de consumo por meio da exibição personalizada de anúncios, tornando, dessa forma, os sujeitos usuários das plataformas em consumidores potenciais. Essa reorganização das relações do campo é atravessada por um imaginário neoliberal de resultados imediatos, mensuráveis e performativos, frequentemente percebido pelos anunciantes como promessa de soluções quase “mágicas”, conforme emergiu nos relatos dos profissionais entrevistados.

A partir dos estudos de Wottrich (2023) e de Pereira e Petermann (2025), observa-se que, ao analisarem o campo publicitário, as autoras falam de uma tríade de agentes que nele atuam e se relacionam: no primeiro caso, agências, anunciantes e consumidores; no segundo, agências, anunciantes e veículos de mídia. Em ambas as perspectivas, há concordância quanto ao fato de que a plataformação altera profundamente os modos de relação e de atuação de cada um desses agentes. Embora dialoguemos com essas contribuições, sustentamos que a organização contemporânea do campo publicitário não se estrutura a partir de três agentes, mas de cinco: trabalhadores, agências, veículos de mídia, anunciantes e consumidores.

Poderíamos ainda incluir as instituições de ensino responsáveis pela formação desses profissionais, as quais também passam por reconfigurações ao lidarem com novos saberes e competências incorporados pelas plataformas e rapidamente demandados pelo mercado. Contudo, considerando o escopo desta pesquisa, a análise desse aspecto exigiria uma investigação mais ampla, o que configura uma lacuna e, simultaneamente, uma oportunidade para pesquisas futuras. Já as agências, os veículos de mídia e os anunciantes, embora não constituam o foco empírico deste trabalho, emergiram de forma recorrente tanto na análise sobre o investimento de mídia por canais de comunicação quanto na investigação da Meta e nos relatos produzidos nas entrevistas. Esses indícios, ainda que careçam de estudos mais

aprofundados, oferecem uma pista importante de que a plataformização da publicidade se produz em múltiplas instâncias e que a análise do trabalho publicitário requer, necessariamente, considerar as relações estabelecidas com esses diferentes agentes, na medida em que suas interações estruturam o próprio funcionamento do campo.

Ao tratarem das agências de publicidade, tanto Wottrich (2023) quanto Pereira e Petermann (2025) incluem os profissionais que nelas atuam. Entretanto, optamos por distinguir trabalhadores e agências como categorias separadas, tendo em vista as transformações do mercado, que já não exigem que o trabalho publicitário seja realizado exclusivamente sob a intermediação de agências, mas também por profissionais autônomos e *freelancers*. Essa reconfiguração justifica, portanto, a necessidade de categorias distintas.

Na perspectiva de Plantin *et al.* (2016, p. 2, tradução livre)⁵³, “tanto infraestrutura quanto plataforma se referem a estruturas que sustentam ou dão suporte a algo mais relevante”. A partir desse entendimento, ao analisarmos o grupo Meta Platforms, observamos que ele pode ser compreendido não apenas como uma infraestrutura de redes sociais ao incorporar e normatizar os modos pelos quais as pessoas se relacionam no ambiente digital, mas também como uma infraestrutura de publicidade. Essa caracterização se sustenta, sobretudo, nos três parâmetros apresentados neste capítulo – a *big tech* veicula anúncios, participa da formação de profissionais e se relaciona com os agentes do campo –, que evidenciam como a Meta passa a estruturar relações de dependência, na medida em que profissionais de publicidade, agências, veículos de mídia, anunciantes e consumidores organizam suas práticas e modelos de negócio em torno de suas plataformas.

Ao longo da investigação, identificamos que a Meta estabelece parcerias estratégicas com agências, de modo que operar a plataforma Meta Ads e gerenciar a produção de conteúdo para as redes sociais dos anunciantes se convertem em serviços prestados por essas empresas, havendo, inclusive, agências que estruturam seus modelos de negócio de forma inteiramente dedicados à operação dessas infraestruturas digitais. Os veículos de mídia, por sua vez, também se reconfiguram com a entrada da Meta, ao passarem a estruturar sua distribuição de conteúdo também nas plataformas de mídias sociais e, mais do que isso, ao lidarem com um concorrente que propõe a veiculação de anúncios mediada por algoritmos, sustentada pelo discurso de maior precisão e melhores resultados financeiros a custos mais baixos. Nesse contexto, os próprios veículos tradicionais passam a se plataformizar e a oferecer soluções

⁵³ No original: “Both infrastructure and platform refer to structures that underlie or support something more salient” (Plantin *et al.*, 2016, p. 2).

algorítmicas para publicidade. Um exemplo é o lançamento, em 2025, da plataforma Globo Ads⁵⁴, que utiliza dados para segmentação algorítmica de anúncios nas diferentes plataformas e mídias do Grupo Globo.

Os anunciantes, por sua vez, passam a depender cada vez mais da infraestrutura publicitária da Meta e, em alguns casos, como indicam os relatos das entrevistas realizadas, suas atividades econômicas tornam-se fortemente condicionadas à veiculação de anúncios nessas plataformas. Já os trabalhadores organizam suas funções diretamente em torno dessas infraestruturas, como se observa no surgimento de profissões como *social media*, analista de SEO e SEM, analista de marketing digital e gestor de tráfego, ocupações intimamente vinculadas aos processos de plataformização.

No que se refere aos consumidores, por mais que possam ser compreendidos como agentes que não participam diretamente da produção publicitária, é a partir deles que se constituem as próprias demandas às quais a publicidade se dirige. Na lógica das plataformas, os dados operam como motor central da publicidade digital e, sem indivíduos que utilizem essas plataformas, a própria geração de dados – condição de possibilidade desse modelo – não se viabilizaria. Desse modo, os consumidores não apenas figuram como destinatários das mensagens publicitárias, mas atuam como agentes produtivos da plataformização da publicidade, ao alimentarem continuamente as plataformas com dados e ao se constituírem como consumidores potenciais por meio de sua exposição, interação e engajamento com os anúncios. Nessa dinâmica, tanto os trabalhadores da publicidade quanto os próprios anunciantes também passam a ocupar, simultaneamente, a posição de consumidores das plataformas e de seus dispositivos publicitários.

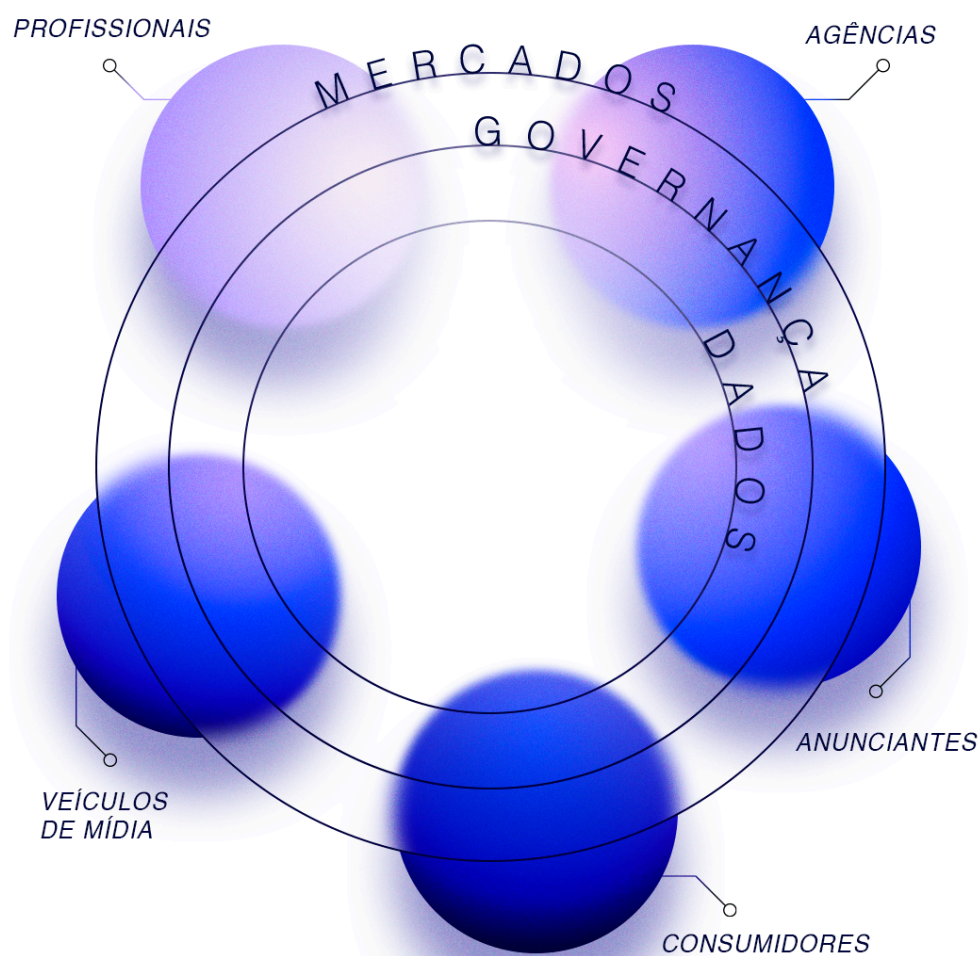
Nesse processo, torna-se cada vez mais evidente que as próprias fronteiras do que se compreende como “publicidade” passam a ser borradas. A publicidade deixa de se restringir a um conjunto delimitado de mensagens, formatos ou espaços específicos e passa a se inscrever no próprio funcionamento das plataformas, em suas arquiteturas técnicas, em seus regimes de visibilidade e em seus dispositivos de mediação. Ao operar como infraestrutura, a Meta não apenas viabiliza a circulação de anúncios, mas reconfigura as condições de produção, distribuição e reconhecimento da própria atividade publicitária. Assim, publicidade, tecnologia e governança tornam-se dimensões indissociáveis ao passo que o sentido comunicacional da publicidade é deslocado para uma condição estrutural nas plataformas.

⁵⁴ Entre as funcionalidades da plataforma Globo Ads, destaca-se a oferta de publicidade personalizada por meio da utilização e do processamento de dados. Informações disponíveis no site da plataforma: <https://bit.ly/3MXZLXw>. Acesso em: 31 dez. 2025.

Seguindo a mesma linha de Crawford (2021), que propõe que os modelos de inteligência artificial devem ser compreendidos a partir de seus interesses econômicos e políticos, ao tratar a Meta como uma infraestrutura de publicidade estamos igualmente buscando analisá-la tal como ela é, em sua materialidade e em seus compromissos estruturais. Dessa forma, compreender a empresa a partir desse enquadramento torna-se um caminho para atingi-la em seu ponto nevrálgico, ao mesmo tempo em que fortalece a possibilidade de reivindicar formas de regulação alinhadas àquilo que a plataforma efetivamente é e à posição que ocupa no mercado.

Como síntese desses achados, propomos o Mapa da infraestrutura publicitária da Meta (Figura 17), um esquema analítico que explicita como a corporação adquire posição central no campo publicitário e, ao plataformizá-lo, faz com que as lógicas da plataformização atravessem de modo direto seus principais agentes, reconfigurando práticas, relações e expectativas no interior do próprio campo.

Figura 17: Mapa da infraestrutura publicitária da Meta Platforms



Fonte: gráfico elaborado pelo autor.

Conforme orienta o mapa (Figura 17), os agentes do campo publicitário são atravessados pelas três dimensões da plataformização, ainda que os efeitos dessa travessia se manifestem de maneira diferenciada em cada um deles. A seguir, descrevemos de forma breve a relação que se dá entre cada um dos agentes do campo publicitário e as dimensões da plataformização.

Agências: as agências passam a operar as funcionalidades das plataformas de anúncios sob as diretrizes de governança definidas por essas corporações. Um exemplo disso é o fato de as plataformas não participarem da normativa tradicional de desconto padrão, que exige o repasse de 20% do valor da mídia às agências como demonstramos no Capítulo 2; no entanto, ao deterem poder infraestrutural, as plataformas possuem capacidade de controlar e reconfigurar essa barreira. Além disso, as agências precisam incorporar serviços de análise e manipulação de dados como parte de seus modelos de negócio, ao mesmo tempo em que assumem responsabilidades legais e éticas relacionadas ao tratamento desses dados. Elas também se inserem nos mercados multilaterais ao estabelecer parcerias formais com as plataformas, sendo certificadas, por exemplo, como agências parceiras da Meta e tornando-se dependentes de selos e credenciais que atestam sua capacidade de operar essas infraestruturas, conforme discutido no Capítulo 3.

Veículos de mídia: os veículos passam a incorporar formas de governança algorítmica que impõem regimes de visibilidade mediados por algoritmos, reestruturando sua produção de conteúdo segundo essas lógicas. Também precisam reorganizar sua oferta de mídia publicitária a partir dos parâmetros definidos pelas plataformas, que passam a ditar valores, formatos e modos de veiculação dos anúncios. À medida que a publicidade se torna cada vez mais orientada por dados, os veículos incorporam a dataficação como parte de seus modelos de negócio, inclusive em contextos locais. Com a entrada de plataformas como a Meta, esses atores se inserem de maneira mais profunda nos mercados multilaterais, reposicionando-se na cadeia publicitária.

Anunciantes: diante do poder infraestrutural das plataformas, os anunciantes tornam-se condicionados a considerá-las como canais de acesso às suas audiências, submetendo-se às políticas de uso e às determinações dessas corporações. Os dados passam a ocupar papel estratégico na organização de seus negócios, orientando decisões de investimento, segmentação e comunicação. Além disso, estabelecem parcerias comerciais com as próprias plataformas, reforçando sua inserção nos mercados multilaterais que estruturam a publicidade contemporânea.

Consumidores: a infraestrutura de dados está estruturalmente vinculada aos consumidores na medida em que, ao atuarem como sujeitos usuários das plataformas, constituem o polo de geração dos dados que sustentam o modelo de publicidade digital. No interior dos mercados multilaterais organizados pelas plataformas, os consumidores são simultaneamente a fonte de valor informacional, o público cuja atenção é comercializada e o destino final das mensagens publicitárias. Ao produzirem dados por meio de suas interações cotidianas, esses sujeitos alimentam os mecanismos de segmentação e precificação que estruturam as trocas entre plataformas, anunciantes, agências, trabalhadores de publicidade e veículos de mídia. Ao mesmo tempo, ao receberem, interpretar e interagirem com os anúncios, são continuamente interpelados como consumidores, fechando o circuito econômico que sustenta a publicidade plataformizada. Além disso, encontram-se submetidos à governança privada dessas infraestruturas, expressa nos termos de uso, nas políticas de dados e na própria condição de acesso aos serviços, que pressupõe a exposição à publicidade personalizada e direcionada. Desse modo, o consumo deixa de ser apenas um efeito da publicidade e passa a constituir um dos eixos estruturantes das plataformas digitais.

Profissionais: os trabalhadores do campo publicitário passam a ser governados pelas lógicas das plataformas, que determinam modos de atuação, ritmos de atualização e impõem opacidades quanto ao funcionamento de seus sistemas algorítmicos. As plataformas podem introduzir ou descontinuar funcionalidades de forma abrupta, exigindo adaptação constante dos profissionais. A própria formação desses trabalhadores passa a ser atravessada por essa governança, como exemplifica o Meta Blueprint, que segmenta percursos de aprendizagem, certificações e especializações de acordo com as necessidades estratégicas da plataforma, moldando competências profissionais alinhadas às suas infraestruturas técnicas e comerciais. Além disso, os profissionais encontram-se inseridos nos mercados multilaterais estruturados pelas plataformas, uma vez que sua atuação conecta, de modo contínuo, anunciantes, agências e públicos por meio das infraestruturas de mídia e dados da Meta. Seu trabalho não apenas operacionaliza essas relações, mas contribui para sustentá-las, tornando-os peças centrais na articulação entre os diferentes lados do mercado publicitário. A infraestrutura de dados passa, assim, a organizar diretamente o trabalho, que se torna dependente da coleta, análise e interpretação de dados para a eficiência das campanhas. Quando esse processo tende a ultrapassar limites éticos ou legais, assim como as agências, a responsabilidade recai, em grande medida, sobre os próprios trabalhadores.

Entretanto, embora a plataformização atravessasse todos esses agentes a partir das mesmas três dimensões, seus efeitos não se distribuem de forma homogênea. Para

compreender essas modulações, é necessário considerar o capital de cada um desses atores no campo publicitário. Nesse arranjo, os profissionais aparecem como os agentes com maior potencial de serem impactados de forma mais intensa, em comparação às agências, veículos e anunciantes, que, ainda que também afetados, em geral se estruturam como organizações empresariais com maior capacidade de negociação, investimento e adaptação às transformações impostas pelas plataformas.

Nessa posição, conforme os achados desta pesquisa, os profissionais passam a agir de maneira tática, estruturando seus modos de atuação a partir do encontro cotidiano com sistemas algorítmicos que, embora marcados pela opacidade, não são incognoscíveis. Esses sistemas tornam-se progressivamente inteligíveis à medida que os trabalhadores buscam identificar padrões de funcionamento, experimentar configurações, contornar restrições impostas pela plataforma e acionar redes de colaboração com outros profissionais para compartilhar aprendizados, estratégias e interpretações. Assim, os gestores de tráfego participam de negociações contínuas com os dispositivos técnicos e normativos da Meta, nas quais a capacidade de agência e a criatividade não se opõem, mas se articulam. Nesse processo, o trabalho publicitário se reinscreve como uma prática situada de interpretação, experimentação e adaptação, na qual os profissionais constroem margens de ação dentro de estruturas que, embora profundamente assimétricas, permanecem abertas à disputa.

À luz do percurso analítico desenvolvido ao longo desta pesquisa, identificamos que os objetivos propostos foram alcançados, ainda que seja necessário considerar as limitações do estudo, que serão tratadas a seguir. No que diz respeito ao objetivo geral – que propõe analisar de que maneira a plataformização da publicidade, materializada nas operações da Meta, molda práticas profissionais, racionalidades e formas de organização do trabalho no campo publicitário, a partir do exame do trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads – os resultados permitem afirmar que a Meta não atua meramente como fornecedora de ferramentas técnicas para a veiculação de anúncios. Ao contrário, ela se posiciona como instância estruturante do próprio exercício profissional da publicidade.

Os achados empíricos indicam que as operações da Meta reorganizam profundamente o cotidiano de trabalho dos gestores de tráfego pago, incidindo sobre suas rotinas, critérios de desempenho, formas de aprendizagem, modos de tomada de decisão e expectativas de sucesso profissional. Nesse sentido, a plataforma não apenas media a atividade publicitária, mas passa a configurar suas condições de possibilidade. Ao operar como uma infraestrutura de publicidade, a Meta estabelece arranjos que estruturam o campo publicitário e, ao fazer isso, redefine as relações entre trabalho, tecnologia e mercado. Desse modo, a análise do trabalho

de gestão de tráfego pago indica que a plataformização da publicidade não constitui apenas um processo de inovação tecnológica, mas uma reconfiguração estrutural das práticas, das racionalidades e das formas de organização do trabalho publicitário.

No que se refere ao primeiro objetivo específico – identificar os mecanismos por meio dos quais a plataforma Meta organiza e condiciona as práticas publicitárias – a análise desenvolvida no Capítulo 3 identifica a existência de um conjunto articulado de mecanismos técnicos e simbólicos que estruturam o exercício da atividade publicitária. Esses mecanismos manifestam-se, primeiramente, na própria arquitetura da plataforma, em especial na definição dos objetivos de campanha e nas métricas disponibilizadas, que orientam o trabalho dos profissionais para finalidades pragmáticas, mensuráveis e quantificáveis. Tal configuração contribui para a crescente tecnificação da publicidade, deslocando-a, em muitos aspectos, de uma prática predominantemente criativa para uma atividade fortemente atravessada por lógicas instrumentais e por racionalidades próximas às ciências exatas.

Além disso, esses mecanismos se expressam nos dispositivos de formação profissional promovidos pela própria plataforma, como o Meta Blueprint, que não apenas ensina a operar ferramentas, mas também difunde modelos de competência, sucesso e desempenho alinhados às racionalidades da Meta. A incorporação crescente de sistemas de automação e de inteligência artificial reforça esse enquadramento técnico da atividade publicitária, ao apresentar a otimização e a precisão como valores centrais do trabalho. Desse modo, os achados da pesquisa demonstram que as práticas publicitárias não são apenas executadas na plataforma, mas progressivamente organizadas e condicionadas por ela.

Quanto ao segundo objetivo específico – investigar como as formas de governança da plataforma Meta interferem nos fluxos de trabalho, nas práticas publicitárias e nas relações entre os diferentes agentes do campo – os achados da pesquisa indicam que a governança da Meta ultrapassa o escopo formal de seus termos de uso e políticas de anúncios, materializando-se em dispositivos técnicos, modelos de mensuração, regras operacionais e infraestruturas que reorganizam o funcionamento do campo publicitário. Ao instituir parâmetros objetivos de desempenho e métricas padronizadas, a plataforma redefine os critérios pelos quais o trabalho publicitário é avaliado, deslocando o centro das decisões para resultados mensuráveis e de curto prazo.

Esse modelo de governança produz efeitos diretos sobre as relações entre os agentes do campo. Os anunciantes passam a orientar suas expectativas e investimentos com base em indicadores técnicos de performance, o que reconfigura as dinâmicas de negociação com profissionais e agências, que, por sua vez, reorganizam suas práticas para atender a esses

critérios. Paralelamente, os próprios veículos de mídia se veem compelidos a adaptar suas ofertas, incorporando soluções publicitárias igualmente mensuráveis e compatíveis com os padrões estabelecidos pelas plataformas. Os consumidores, por sua vez, são progressivamente integrados a um regime de interações online no qual a publicidade não apenas se encontra naturalizada, mas constitui condição estrutural de acesso às plataformas, ao mesmo tempo em que suas práticas comunicacionais são continuamente convertidas em dados que alimentam e viabilizam esse ecossistema. Portanto, a pesquisa sugere que a governança da Meta atua como um princípio organizador dos fluxos, práticas e relações que estruturam o ecossistema publicitário contemporâneo.

Por fim, ao retomarmos o terceiro objetivo específico – compreender como os gestores de tráfego pago constroem sentidos, desenvolvem táticas e negociam margens de agência frente às exigências técnicas, econômicas e simbólicas impostas pelas plataformas – identificamos que, embora esses profissionais se encontrem entre os agentes mais intensamente atravessados pelas dinâmicas de governança e pelas exigências de performance das plataformas e do mercado, a pesquisa demonstra que eles não operam de forma puramente passiva diante dessas estruturas. Ao contrário, os dados obtidos nas entrevistas revelam que os gestores de tráfego constroem sentidos sobre seu trabalho e desenvolvem táticas cotidianas para lidar com as plataformas.

Nesse processo, os gestores de tráfego negociam continuamente margens de agência, combinando conhecimentos, experiências e imaginários para responder às pressões por resultados, às opacidades da plataforma e às expectativas dos anunciantes. Portanto, se a Meta demonstrou uma economia moral marcada por opacidades, os gestores de tráfego desenvolvem uma economia moral própria que conta com táticas cotidianas para lidar com o poder das plataformas. Logo, mesmo em um ambiente marcado por forte assimetria de poder, o trabalho publicitário ainda guarda práticas interpretativas, imaginários e soluções criativas que escapam a uma lógica estritamente automatizada ou determinista.

Ainda que o percurso da pesquisa tenha sido desenvolvido de modo a atender aos objetivos propostos, os resultados aqui apresentados devem ser analisados à luz das limitações deste estudo. Uma dessas limitações diz respeito ao caráter qualitativo da pesquisa, que se baseia em uma amostragem reduzida de entrevistados – oito profissionais de tráfego pago –, o que implica que os achados não podem ser tomados como algo que possa ser generalizado, mas como indícios analíticos que apontam direções sobre como se configura o processo de plataformização da publicidade no contexto da Meta, passíveis de aprofundamento em investigações futuras com amostras mais amplas.

Outra limitação refere-se à escolha da Meta como objeto empírico. Ainda que seu modo de atuação esteja alinhado ao de outras grandes corporações tecnológicas, como o grupo Alphabet, e embora se possa estender parte dos resultados aqui obtidos a outras plataformas, tornam-se necessários novos estudos que examinem de forma específica o funcionamento de diferentes ecossistemas digitais. Ademais, a análise da própria plataforma pode ser ampliada a partir da incorporação de fontes não contempladas nesta pesquisa, como o site voltado a desenvolvedores (*Meta for Developers*), e/ou o portal direcionado a acionistas (*Meta Investor Relations*).

Considerando o recorte específico desta pesquisa sobre o trabalho publicitário a partir da atuação dos gestores de tráfego pago, apesar deste estudo dialogar com o campo publicitário em sua dimensão mais ampla, novas investigações podem explorar de forma mais aprofundada as transformações estruturais do campo, em especial os processos de reconfiguração da criatividade e sua possível subsunção em favor de uma racionalidade performativa orientada por métricas. Esse horizonte de pesquisa pode incluir o estudo de outras plataformas e a realização de entrevistas com diferentes profissionais da publicidade, como profissionais de criação, ampliando o entendimento sobre os efeitos da plataformização na publicidade contemporânea.

Por fim, considerando os resultados, as limitações e os horizontes que se abrem, este estudo retorna à inquietação que lhe deu origem: a de imaginar e disputar a possibilidade de uma publicidade mais justa, consciente de sua própria natureza, de sua responsabilidade e de sua potência criativa. Ao longo da pesquisa, tornou-se claro que a publicidade contemporânea se realiza sob a mediação intrincada das plataformas, atravessada por racionalidades performativas, métricas, opacidades e assimetrias que tensionam o trabalho e os sentidos da prática publicitária. Ainda assim, mesmo nesse cenário, os dados revelaram que o trabalho não se esgota na automatização, nem a publicidade se reduz à sua dimensão técnica. É nesse intervalo que se inscreve aquilo que Bruno Pompeu (2021) nomeia como “publicidade possível”: uma publicidade que reconhece na criatividade seu alicerce, que brinca com as palavras, explora a linguagem, mobiliza recursos expressivos e preserva sua dimensão artística, ainda que em forma de publicidade. Uma publicidade que opera não apenas sobre métricas, mas sobre sentidos; não apenas sobre resultados, mas sobre modos de ver, sentir e habitar o mundo; e que compreende o público como sujeito capaz de pensamento.

Esse borramento das fronteiras da publicidade produz implicações para o campo publicitário e para o trabalho que nele se realiza. Quando a publicidade deixa de ser essencialmente uma prática comunicacional e passa a operar como lógica infraestrutural que

atravessa plataformas, mercados e relações sociais, o próprio sentido de “fazer publicidade” entra em disputa. O trabalho publicitário passa a se desenvolver em um território instável, no qual criação, técnica, cálculo, dados e governança se entrelaçam. É nesse contexto que se torna não apenas legítimo, mas necessário, retomar criticamente a pergunta sobre que publicidade está sendo produzida e, sobretudo, que publicidade ainda pode ser imaginada.

A pesquisa aqui desenvolvida indica que, mesmo sob o peso da governança das plataformas, persistem brechas de agência, táticas cotidianas e imaginário nos quais essa publicidade possível continua a se desenhar. Trabalhar com publicidade, como lembra Pompeu (2021), é lançar signos ao mundo e, ao fazê-lo, participar da construção da realidade que se quer. Que este trabalho, portanto, não se encerre como ponto final, mas como convite: a seguir interrogando criticamente as tecnologias, as plataformas e os modos de organização do trabalho; a seguir disputando sentidos no interior de um campo atravessado por contradições; e, sobretudo, a seguir apostando na publicidade como prática criativa, simbólica e sensível – aquela que faz pensar o mundo, que abre frestas de imaginação e que, mesmo quando tudo parece excessivamente técnico, automatizado e previsível, insiste em lembrar que ainda é possível brincar com a arte, com as palavras e com os sentidos, ainda que não se perca de vista que, no limite, tudo isso ainda se orienta à mobilização do consumo.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Icebergs à deriva**: o trabalho nas plataformas digitais. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2023.

ATKINSON, Rowland.; FLINT, John. Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. **Social research UPDATE**, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3ZSnkFq>. Acesso em 06 set 2024.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENTES, Ana Carolina Franco. A plataformização da publicidade e as tecnologias de influência digital: infraestruturas, mercado e governança. *In*: XXXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPOS. **Anais**. Niterói, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3Mzrp9E>. Acesso em: 05 set. de 2024.

BIRHANE, Abeba. Colonização Algorítmica da África. *In*: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais**: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: Literarua, 2021. p. 156-168.

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.

BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. **Algorithms of Resistance**: the everyday fight against platform power. Cambridge: Mit Press, 2024.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUCHER, Taina. **If... then**: Algorithmic Powers and Politics. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

BUCHER, Taina. **Programmed sociality**: A software studies perspective on social networking sites. Tese de doutorado. Doctor of Philosophy, University of Oslo, Oslo, 2012.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 25 fev. 2016. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2016.1154086>. Acesso em: 24 out. 2025.

CRAIN, Matthew. A Critical Political Economy of Web Advertising History. *In*: BRÜGGER, Niels; MILLIGAN, Ian (ed.). **The Sage Handbook of Web History**. Los Angeles: Sage Publications Ltd, 2019. p. 330-343.

CRAWFORD, Kate. Introduction. In: CRAWFORD, Kate. **Atlas of AI: power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence**. New Haven: Yale University Press, 2021. p. 1-22.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. Plataformas infraestruturais e dinâmicas desinformativas: apontamentos e desafios de pesquisa. In: PRATA, Nair; ANDRÉ, Hendry; MATOS, Sílvia Simão de (org.). **Ciências da Comunicação contra a desinformação**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 51-75. Disponível em: <https://bit.ly/4mYY4Wv>. Acesso em: 24 ago. 2025.

DEMSAR, Vlad; FERRARO, Carla; SANDS, Sean; KOHN, Andrew. Harmony or Discord? The Intersection of Generative AI and Human Creativity in Advertising. **Journal Of Advertising Research**, v. 65, n. 2, p. 150-166, abr. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/43IwPrY>. Acesso em: 21 nov. 2025.

DUARTE, Fernanda da Costa Portugal; GUERRA, Abel. Plataformização e trabalho algorítmico: contribuições dos estudos de plataforma para o fenômeno da uberização. **Epitac**, Aracajú, v. 22, n. 2, p. 38-55, 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3WL9uC1>. Acesso em: 19 out. 2025.

FIGARO, Roseli; REBECHI, Claudia Nociolini; DIAS, Cristiane; NONATO, Claudia. Implicações da dataficação no trabalho dos comunicadores: embates discursivos no contexto da plataformização do trabalho. **Organicom**, São Paulo, v. 46, n. 21, p. 388-399, ago. 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom>. Acesso em: 17 maio 2025.

FÍGARO, Roseli; KINOSHITA, Jamir; SANTANA, Yonara, OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. A materialidade dos sentidos: a análise de discurso como eixo de compreensão das relações de comunicação no mundo do trabalho. In: XXXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPOS. **Anais**. Niterói, 2024. Disponível em: <http://bit.ly/4qkroJr>. Acesso em: 10 out. de 2025

FÍGARO, Roseli. A dataficação do trabalho comunicacional: entrevista com Roseli Figaro. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa Núcleo de Estudos das Mediações Simbólicas e Materiais das Tecnologias Digitais - Assimetrias/UFJF.

FÍGARO, Roseli. **A dataficação do trabalho comunicacional**: entrevista com Roseli Fígaro. 2025. [Entrevista concedida ao grupo de pesquisa Núcleo de Estudos das Mediações Simbólicas e Materiais das Tecnologias Digitais - Assimetrias/UFJF]. Disponível em: <http://bit.ly/4qp1WIX>. Acesso em: 08 dez. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4cc6bZN>. Acesso em 04 agosto 2024.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 105-122, jan. 2020.

HELMOND, Anne. 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.

HELMOND, Anne; NIEBORG, David B.; VLIST, Fernando N. van Der. Facebook's evolution: development of a platformas- infrastructure. **Internet Histories: Digital Technology, Culture and Society**, v. 2, n. 3, p. 123-146, 1 maio 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14025>. Acesso em: 24 ago. 2025.

HENNRICH, Michael. **Introdução a O capital de Karl Marx**. São Paulo: Boitempo, 2024.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba/Edusc, 2012.

LOMBORG, Stine.; *et al.* Monitoring infrastructural power: Methodological challenges in studying mobile infrastructures for datafication. **Internet Policy Review**, v. 13, n.2, 2024. disponível em: <https://doi.org/10.14763/2024.2.1763>. Acesso em: 04 agosto 2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; BERKIN, Sarah Corona. **Ver con los otros**: comunicación intercultural. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas C. L.; POLO, Marina; RODRIGUES, Mirele; PACHECO, Raíssa. A mediação do trabalho por plataformas digitais e seus impactos para a autonomia dos trabalhadores. **Laborare**, v. 6, n. 10, p. 79-102, 28 fev. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33637/2595-847x.2023-180>. Acesso em: 19 out. 2025.

MATHUR, Arunesh; ACAR, Gunes; FRIEDMAN, Michael J.; LUCHERINI, Eli; MAYER, Jonathan; CHETTY, Marshini; NARAYANAN, Arvind. Dark Patterns at Scale: findings from a crawl of 11k shopping websites. **Proceedings of The ACM on Human-Computer Interaction**, v. 3, n. , p. 1-32, 7 nov. 2019. Association for Computing Machinery (ACM). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3359183>. Acesso em: 17 nov. 2025.

MAYER-SHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data**: the essential guide to work, life and learning in the age of insight. Londres: John Murray, 2014.
MCGUIGAN, Lee; WEST, Sarah Myers; SIVAN-SEVILLA, Ido; PARHAM, Patrick. The after party: cynical resignation in adtech's pivot to privacy. **Big Data & Society**, v. 10, n. 2, p. 1-14, jul. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/20539517231203665>. Acesso em: 17 nov. 2025.

MÖHLMANN, Mareike; SALGE, Carolina Alves de Lima; MARABELLI, Marco. Algorithm Sensemaking: how platform workers make sense of algorithmic management. **Journal of The Association For Information Systems**, v. 24, n. 1, p. 35-64, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00774>. Acesso em: 19 out. 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: ascensão dos dados e morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 6, p. 143-163, jan. 2018.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. 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.

NIEBORG, David B; POELL, Thomas. Analyzing institutional platform power: evolving relations of dependence in the mobile digital advertising ecosystem. **New Media & Society**, v. 27, n. 4, p. 1909-1927, abr. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4abQrbT>. Acesso em: 23 nov. 2025.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. **Mudanças no mundo do trabalho dos Mídias de agências de publicidade no contexto das plataformas de Mídia Programática**. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <http://bit.ly/3WitXOu>. Acesso em: 24 out. 2025

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. Publicidade programática e trabalho publicitário. *In*: MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PAULINO, Roseli Aparecida Fígaro (org.). **Conexão Pós**: desafios contemporâneos da pesquisa. São Paulo: Eca - Usp, 2021. p. 80-91. Disponível em: <http://bit.ly/4hjN2tj>. Acesso em: 17 out. 2025.

PAULA, Leony de. Publicidade digital e LGPD: controvérsias no controle e manipulação de dados na plataforma meta ads. *In*: WINQUES, Kérley (org.). **Plataformização e comunicação**: tensões, representações e assimetrias. São Paulo: Pimenta Cultural, 2025. p. 107-130. Disponível em: <https://bit.ly/47XJ0SX>. Acesso em: 17 nov. 2025.

PAULA, Leony de; WINQUES, Kérley. Meta vs. Apple: Espólios de uma disputa pelo controle de dados no setor publicitário. **Ação Midiática**, n. 29, p. 1-17, 2025a. Disponível em: <https://bit.ly/4kV3TUH>. Acesso em 28 mar. 2025.

PAULA, Leony de; WINQUES, Kérley. Do maquinário à inteligência artificial: a subsunção do trabalho publicitário no capitalismo de plataforma. *In*: OLIVEIRA, Luiz Ademir de (org.). **Representações sociais e política nas mídias do século XXI**. Pereira Barreto: A Arte da Palavra, 2025b. p. 236-252. Disponível em: <http://bit.ly/4nmiOHs>. Acesso em: 24 out. 2025.

PEREIRA, Vitória Rodrigues; PETERMANN, Juliana. As três dimensões da plataformização no trabalho publicitário. **Inmediaciones de La Comunicación**, Montevideo, v. 20, n. 1, p. 123-143, 10 abr. 2025. Universidad ORT Uruguay. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.3932>. Acesso em 24 out. 2025.

PLANTIN, Jean-Christophe; LAGOZE, Carl; EDWARDS, Paul N; SANDVIG, Christian. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293-310, 4 ago. 2016. SAGE Publications. Disponível em: <https://bit.ly/3YtM19e>. Acesso em 14 dez. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 12 out. 2025.

POMPEU, Bruno. **De onde veio e para onde vai a publicidade**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

ROSENFELD, Cinara Lerrer; ALMEIDA, Jalcione. Plataformização do trabalho. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 9-16, ago. 2021. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-117636>. Acesso em 19 out. 2025.

SATO, Silvio; POMPEU, Bruno. O que é (e o que não é) publicidade: sobre tensões e limites da ampliação publicitária. In: 48º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Vitória, 2025. Disponível em: <http://bit.ly/3KbUIYO>. Acesso em: 21 set. de 2025

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 33-51

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Malden: Polity Press, 2016.

TUBARO, Paola; A CASILLI, Antonio; COVILLE, Marion. The trainer, the verifier, the imitator: three ways in which human platform workers support artificial intelligence. **Big Data & Society**, v. 7, n. 1, p. 1-10, jan. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/2053951720919776>. Acesso em: 19 out. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society: public values in a connective world**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando a plataformização e sua governança. **MATRIZES**, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3QFsRIN>. Acesso em: 14 junho 2024.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais**. Florianópolis: Insular, 2024.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. Publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2717>. Acesso em: 08 jun. 2025.

WU, Tim. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. Nova York: Alfred A. Knopf, 2016. p. 14-27.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista em profundidade

Bloco 1: atualização das plataformas

1. Levando em consideração a constante atualização das plataformas, seja por mudanças de regulamentações ou atualizações de funcionalidades, como você age para se adaptar a essas mudanças?
2. Como essas atualizações afetam seu trabalho?
3. Quando uma atualização significativa ocorre, como você se mantém informado e atualizado para evitar impactos negativos nas campanhas?
4. Já houve alguma atualização que tenha gerado grandes mudanças no seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar um exemplo de como lidou com a situação?
5. De que forma as mudanças nas plataformas moldam a forma como você interage com seus clientes ou equipes quanto a expectativas de resultados?
6. Você sente que precisa adquirir novos conhecimentos com frequência? Que tipo de conhecimentos?
7. Você considera que consegue se manter atualizado? Me conta sobre como você faz isso.

Bloco 2: governança e trabalho

8. Como você enxerga a importância do seu trabalho para os seus clientes?
9. Como você enxerga a importância do seu trabalho para as plataformas donas dessas ferramentas de anúncios?
10. Você se sente reconhecido pelas plataformas? Me conte sobre isso.
11. Acha que deveria ser formalmente reconhecido pelas plataformas que você atua? Se sim, de que forma?
12. Você sente que as plataformas tratam os profissionais de tráfego pago como uma extensão de sua força de trabalho? Me fale o que você pensa disso.
13. O que você considera que as plataformas deveriam oferecer para os profissionais de tráfego pago?
14. Se você pudesse influenciar diretamente as políticas da Meta ou do Google, que tipo de mudanças sugeriria para melhorar a relação entre a plataforma e os gestores de tráfego pago?
15. Como você avalia o papel dos algoritmos no seu trabalho diário? Você sente que tem controle sobre os resultados das campanhas ou depende de decisões automatizadas pelas plataformas? Como lida com isso?
16. Como você lida com as políticas de privacidade das plataformas e com as restrições impostas pelas legislações vigentes, como a LGPD?
17. Você já enfrentou desafios ao tentar equilibrar a obtenção de bons resultados para os clientes com a conformidade legal e ética? Se sim, como resolveu esses dilemas?

Bloco 3: campo publicitário

18. Qual é a importância do trabalho de gestão de tráfego pago para o setor publicitário?
19. O que você acha das transformações trazidas pelas plataformas digitais para a publicidade? Elas têm ajudado ou dificultado o trabalho dos profissionais da área, na sua visão?
20. Você acredita que as plataformas digitais modificaram a lógica de valor no setor publicitário? O que hoje é mais valorizado nesse novo cenário?
21. Como você enxerga a relação entre as plataformas digitais e as agências de publicidade? As plataformas têm ocupado funções que antes eram exclusivas das agências?
22. Na sua experiência, como as plataformas impactaram as condições de trabalho dos profissionais de publicidade?
23. Você percebe alguma mudança nas competências exigidas dos profissionais de publicidade com o avanço das plataformas digitais? Quais habilidades se tornaram mais importantes?

Bloco 4: perspectivas para o futuro e ia

24. Com o surgimento de IAs que automatizam alguns processos no tráfego pago, como você enxerga o futuro da sua profissão?
25. Você acredita que a automação com IA vai transformar o papel dos gestores de tráfego? De que forma?
26. Você vê a IA como uma ferramenta que complementa seu trabalho ou como algo que pode substituí-lo? Por quê?
27. Na sua opinião, o que será indispensável para os profissionais de tráfego pago no futuro?
28. Algum outro aspecto sobre sua experiência com plataformas de anúncios e tráfego pago que você gostaria de compartilhar e que não abordamos?

Perguntas adicionais realizadas pelo Whatsapp

29. Como você aprendeu a operar as plataformas de anúncios? Quais foram suas principais fontes de aprendizado no início e ao longo da sua trajetória?
30. Você já fez cursos, workshops ou utilizou métodos de treinamento oficiais das plataformas, como o Meta Blueprint? Se sim, poderia comentar como foi essa experiência?
31. No caso específico do Meta Blueprint, você chegou a realizar o exame de certificação? Se sim, quem financiou o custo do exame, você ou a agência/empresa onde trabalha ou trabalhou?
32. Como você avalia essa certificação no mercado e no cotidiano do trabalho?
33. Você acompanha influenciadores, produtores de conteúdo, fóruns ou grupos de WhatsApp/Telegram sobre tráfego pago? Se sim, como vê essa forma de aprendizado em comparação com fontes oficiais?

34. Além disso, de que forma esses espaços te auxiliam no dia a dia? Há alguma experiência que você lembre e que possa ser relatada?

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre Esclarecido



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar, de forma voluntária, da pesquisa **"Plataformização da publicidade: afetações e agenciamentos no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads"**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é compreender de que maneira as práticas dos profissionais de tráfego pago são moldadas por controvérsias relacionadas à plataforma de anúncios Meta Ads. Buscamos ainda investigar formas de resistência e agenciamentos dentro do ecossistema de governança das plataformas digitais. Este estudo se justifica porque cada vez mais as plataformas digitais se fazem presentes no trabalho dos profissionais de publicidade e causam mudanças tanto no setor publicitário como na atuação desses profissionais.

Caso concorde em participar, agendaremos uma videochamada pela plataforma Google Meet. Na ocasião, o pesquisador irá conduzir uma entrevista que abordará temas relacionados a sua atuação profissional como gestor de tráfego pago. A conversa será gravada em áudio e seguirá um roteiro que inclui perguntas abertas, permitindo que você exponha livremente suas opiniões e experiências. As entrevistas serão transcritas e codificadas, sem identificação do entrevistado, assegurando o sigilo de sua participação.

É importante ressaltar que esta pesquisa pode envolver alguns riscos, como o desconforto ao expressar suas convicções ou o receio quanto à exposição e identificação dos participantes. Para minimizar esses riscos, garantimos que todas as informações coletadas serão tratadas com sigilo e anonimato. Antes do início da entrevista, você será informado(a) sobre essas condições e terá total liberdade para interromper a participação, recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir do estudo a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Ao contribuir com esta pesquisa, você terá a oportunidade de compartilhar suas perspectivas sobre o trabalho com tráfego pago em plataformas digitais. Sua participação ajudará a construir uma análise crítica sobre as formas de governança e as dinâmicas de exploração que envolvem a atuação de gestores de tráfego pago em plataformas situadas no Norte Global.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades que fizermos com você nesta pesquisa, você tem direito a buscar indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a). O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 486/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2025.

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Leony de Paula da Silva
Campus Universitário da UFJF
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFJF
CEP: 36036-900
Tel.: (32) 991432910
E-mail: leony.atrria@gmail.com

Rubrica do Participante de pesquisa
ou responsável: _____

Rubrica do pesquisador: _____

O CEP avalia protocolos de pesquisa que envolve seres humanos, realizando um trabalho cooperativo que visa, especialmente, à proteção dos participantes de pesquisa do Brasil. Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - UFJF
Campus Universitário da UFJF
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
CEP: 36036-900
Fone: (32) 2102- 3788 / E-mail: cep.propp@ufjf.br

APÊNDICE C - Transcrição das entrevistas

Em razão da extensão dos arquivos, as transcrições completas das entrevistas foram organizadas em uma pasta no Google Drive, disponível para consulta no seguinte link: <https://bit.ly/4k3BPhL>.

ANEXOS

Anexo A - Parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora emitido pela Plataforma Brasil

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - UFJF 
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Plataformização da publicidade: afetações e agenciamentos no trabalho de gestão de tráfego pago na plataforma Meta Ads

Pesquisador: LEONY DE PAULA DA SILVA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 87687625.6.0000.5147

Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.586.008

Apresentação do Projeto:

Este estudo propõe analisar as transformações na publicidade e no trabalho publicitário resultantes do fenômeno da plataformização desencadeado pelas corporações de mídia e tecnologia do Norte global. O foco está nas dinâmicas de modulação e adaptação dos trabalhadores de tráfego pago na plataforma de anúncios patrocinados Meta Ads, particularmente nas controvérsias relacionadas ao controle infraestrutural das big techs, que

envolvem a manutenção do controle de dados e a governança privada exercida por plataformas. Em termos metodológicos, a investigação se apoia na junção da tecnografia (Bucher, 2018), na análise de controvérsias (Latour, 2013) e na análise de controvérsias protagonizadas por plataformas (d'Ándrea, 2020). Também se apropria de entrevistas semiestruturadas com profissionais de tráfego pago, com o objetivo de explorar as

experiências, percepções, estratégias e agenciamentos desses profissionais em um cenário de governança privada do trabalho. Espera-se que esta pesquisa contribua para a compreensão de como a plataforma de anúncios da Meta, em um cenário marcado por controvérsias, atravessa as práticas de trabalho dos gestores de tráfego pago e moldam a publicidade digital contemporânea

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Investigar como e de que forma as práticas dos trabalhadores de tráfego pago são moldadas pelas controvérsias e dilemas éticos em torno da plataforma de anúncios

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N		CEP: 38.036-900
Bairro: SAO PEDRO		
UF: MG	Município: JUIZ DE FORA	
Telefone: (32)2102-3788	E-mail: cep.propp@ufjf.br	

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - UFJF



Continuação do Parecer: 7.586.008

Meta Ads.

Objetivo Secundário: Investigar como as dinâmicas entre capitalismo de dados, colonialismo digital e vigilância algorítmica trazem implicações para as práticas e estratégias do campo publicitário contemporâneo; Examinar como a plataformização da publicidade tem redefinido as lógicas laborais e provocado transformações estruturais no setor publicitário; Analisar as controvérsias geradas pela governança das plataformas de anúncios vinculadas ao grupo Meta; Mapear as controvérsias protagonizadas por trabalhadores de tráfego pago, visando identificar as interações e atravessamentos recíprocos entre esses profissionais e as plataformas de anúncios.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada em entrevistas, os riscos são reduzidos, tais como sentir desconforto com algum tema que lhe seja sensível. Para minimizar os riscos, garantimos que os dados não serão identificados de forma personalizada, visando, assim, preservar a liberdade e a integridade dos participantes, bem como evitar possíveis desconfortos em relação aos seus posicionamentos. Antes do início da

entrevista, o participante será informado sobre essas condições e terá total liberdade para interromper a participação, recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir do estudo a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Benefícios: Embora esta pesquisa não traga benefícios diretos imediatos aos participantes, ela contribui significativamente para a ampliação do conhecimento sobre as dinâmicas de trabalho dos gestores de tráfego em plataformas digitais, especialmente no que diz respeito à governança dessas plataformas. Os resultados poderão beneficiar o campo acadêmico ao fomentar debates sobre os impactos da plataformização e da opacidade

algorítmica no trabalho publicitário, oferecendo subsídios teóricos e práticos para pesquisadores, profissionais da área e formuladores de políticas públicas. A médio e longo prazo, o estudo poderá inspirar reflexões sobre formas mais éticas e transparentes de trabalho na publicidade digital, além de estimular a adoção de melhores práticas nas relações entre profissionais e plataformas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos previstos na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - UFJF



Continuação do Parecer: 7.586.008

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as disposições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as normas definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com o que prevê o Manual Operacional para CEPs. Apresenta DECLARAÇÃO de infraestrutura e de concordância com a realização da pesquisa de acordo com a regulamentação definida na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra h.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após as correções realizadas a partir das orientações/ solicitações quando da 1ª análise, o projeto está aprovado pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecidos nas Res. 466/12, 510/16 e na Norma Operacional Nº 001/2013 CNS, segundo este relator, aguardando a análise do Colegiado. Data prevista para o término da pesquisa: 30/08/2025.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P	26/04/2025		Aceito

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
JUIZ DE FORA - UFJF**



Continuação do Parecer: 7.586.008

Básicas do Projeto	OJETO_2528233.pdf	16:26:48		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Modificado_v2_Projeto_detalhado_Leon_y_de_Paula.pdf	26/04/2025 16:25:44	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito
Outros	Roteiro_de_entrevistas_semiestruturadas_em_profundidade.pdf	26/04/2025 16:21:25	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito
Outros	Carta_de_pendencias_CEP_UFJF_26_04_25.pdf	26/04/2025 16:18:45	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito
Outros	curriculo_lattes_kerley_winkes.pdf	08/04/2025 12:34:36	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito
Outros	curriculo_lattes_leony.pdf	08/04/2025 12:27:31	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Leony_de_Paula.pdf	07/04/2025 21:43:04	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_CEP_Leony_de_Paula_assinado_assinado.pdf	07/04/2025 21:35:08	LEONY DE PAULA DA SILVA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Avaliação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 22 de Maio de 2025

Assinado por:
Iluska Maria da Silva Coutinho
(Coordenador(a))

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 38.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

E-mail: cep.propp@ufjf.br