

ENSAIOS SÍNGULA PRESS
REVIEW

Vol. 7 2026

An abstract painting with a complex, layered texture. The colors are primarily warm, including shades of ochre, terracotta, and burnt sienna, interspersed with cooler tones of teal and dark green. The brushstrokes are visible, creating a sense of depth and movement. The overall effect is that of a rich, textured surface, possibly representing a landscape or a complex social structure.

Do Consumo Compulsório à
Vaquinha Digital:

Como as Redes Sociais Estão
Modelando os Sistemas
de Proteção no Brasil

PR CALLEGARI

Indivíduos e Escolhas

Síngula Editora

2026

ENSAIOS SÍNGULA PRESS REVIEW

Ensaio Síngula Press Review

Vol. 7 2026

DOI: [10.5281/zenodo.19170408](https://doi.org/10.5281/zenodo.19170408)

Informações da Publicação

Título: Ensaio Síngula Press Review

Meio de publicação: Digital

Local de publicação: São Paulo, SP, Brasil

Editora responsável: Síngula Editora

Contato institucional: contato@singulaeditora.com.br

www.singulaeditora.com.br

© Síngula Editora, 2026

Todos os direitos reservados

Ensaio Síngula Press Review

Vol. 7 2026

Créditos editoriais: Síngula Editora

Autoria: PR Callegari

ORCID: 0009-0005-6358-7966

Edi o e curadoria: Síngula Editora

Prepara o e revisão de texto: Síngula Editora

Projeto gráfico: Síngula Editora

DOI: 10.5281/zenodo.19170408

Do Consumo Compulsório   Vaqui- nha Digital:

Como as Redes Sociais Estão Modelando os Sistemas de Prote o no Brasil

PR CALLEGARI

Sobre a Síngula Press Review

A Síngula Press Review   um selo editorial da Síngula Editora dedicado   publica o de ensaios autorais, reflexões críticas e textos interdisciplinares.

Eixo Temático: Indivíduos e Escolhas

Este eixo investiga a escolha como processo situado em um mundo de restri es estruturais, identidade em forma o e tempo irreversível. Escolher não   apenas calcular;   assumir risco, renunciar a alternativas e reorganizar trajetórias futuras. Cada decisão elimina possibilidades e inaugura outras, acumulando consequências ao longo do tempo.

O indivíduo   compreendido como agente finito, dotado de racionalidade limitada e inserido em contextos institucionais que moldam preferências, enquadramentos e horizontes de a o. A liberdade formal de escolher convive com restri es materiais, cognitivas e simbólicas que delimitam o campo do possível. Nesse sentido, autonomia e condicionamento não são opostos, mas dimensões coexistentes da experiência decisória.

Os ensaios deste eixo exploram custos invisíveis da decisão, forma o de identidade econômica, economia comportamental, aten o como recurso escasso e tensões entre escolha individual e estrutura social. Interessa compreender como indivíduos operam sob assimetria de informa o, pressão temporal e exposi o a risco, frequentemente sem acesso pleno às consequências futuras de suas próprias decisões.

Mais do que avaliar escolhas como corretas ou equivocadas, este eixo busca iluminar as condi es sob as quais a escolha se torna possível — e os limites que silenciosamente moldam cada decisão. A escolha   tratada como ato estruturado por contexto, não como gesto isolado de racionalidade abstrata

Sumário

Apresentação	3
O primeiro movimento: as plataformas modelando o comportamento do consumidor	6
<i>Do consumo conspícuo ao consumo compulsório.....</i>	<i>6</i>
<i>O agravante das apostas esportivas digitais.....</i>	<i>7</i>
<i>A utilidade invisível e a assimetria irredutível.....</i>	<i>10</i>
O segundo movimento: as plataformas modelando o comportamento do canal	11
<i>O setor aprende — mas em terreno inclinado</i>	<i>11</i>
<i>O canal sob duas lógicas simultâneas</i>	<i>13</i>
O terceiro movimento: o feed como plataforma de amortização emergencial	14
<i>A vaquinha digital como mutualismo informal.....</i>	<i>14</i>
<i>Do crowdfunding ao crédito predatório.....</i>	<i>16</i>
<i>A velocidade das instituições</i>	<i>17</i>
Considerações Finais.....	20
Nota biográfica do autor	24

Do Consumo Compulsório à Vaquinha Digital:

Como as Redes Sociais Estão Modelando os Sistemas de Proteção no Brasil

RESUMO

Este ensaio argumenta que as plataformas de redes sociais tornaram-se, no Brasil contemporâneo, uma variável estrutural na produção e perpetuação do protection gap em seguros de vida — não como ambiente passivo em que as decisões ocorrem, mas como arquitetura ativa que modela três comportamentos em cadeia: o do consumidor, o do canal de distribuição e o do próprio sistema de proteção. No primeiro movimento, as plataformas distorcem a hierarquia de alocação de renda por meio do consumo compulsório de status, das apostas esportivas digitais e da construção de identidade pela exibição — deslocando o prêmio de seguro de vida para fora do orçamento antes que qualquer decisão consciente ocorra. No segundo movimento, quando o setor tenta usar as mesmas plataformas para sensibilização, encontra uma assimetria estrutural de engajamento que favorece a emoção reflexa sobre o argumento prudencial — e o canal, que mais precisa da mediação consultiva, opera sob os mesmos incentivos distorcidos que o afastam desse esforço. No terceiro movimento, o sinistro desprotegido converte o feed em plataforma de mendicância emergencial: a vaquinha digital substitui a liquidez que a apólice teria garantido, e o crédito predatório ocupa o espaço deixado vazio pelo seguro formal. O ensaio demonstra que esses três movimentos não são paralelos — são

sequenciais e mutuamente reforçantes, constituindo um circuito que as intervenções convencionais de preço e informação são incapazes de romper.

Palavras-chave: redes sociais; protection gap; desconto hiperbólico; consumo de status; apostas esportivas; vaquinha digital; plataformas digitais; seguros de vida.

Apresentação

O Feed antes da apólice.

Todo sistema de proteção depende de uma premissa básica: indivíduos precisam ser capazes de transferir recursos do presente para proteger riscos futuros. O seguro de vida é uma das instituições econômicas construídas exatamente para realizar essa transferência intertemporal — transformar incerteza individual em proteção coletiva por meio de contratos, mutualização e precificação atuarial. Essa decisão, contudo, nunca ocorre em um ambiente neutro. Ela é moldada por normas sociais, incentivos culturais e pelas infraestruturas tecnológicas que organizam o cotidiano econômico.

Nas últimas duas décadas, esse ambiente foi profundamente transformado pelas plataformas digitais. Redes sociais, aplicativos de apostas, sistemas de pagamento e ecossistemas de crédito passaram a ocupar um espaço central na mediação da vida econômica cotidiana. O mesmo ambiente digital em que consumidores constroem identidade, exibem consumo e interagem socialmente tornou-se também o ambiente em que decisões financeiras são formadas — inclusive decisões relacionadas à proteção.

Nesse contexto, emerge um padrão comportamental recorrente no Brasil contemporâneo que a literatura de seguros ainda não nomeou com precisão. O consumidor que documenta viagens, exhibe produtos de grife, registra suas apostas esportivas e constrói nas redes sociais uma identidade de prosperidade visível é, com frequência, o mesmo consumidor que não tem seguro de vida, não tem reserva de emergência e, quando o sinistro chega, abre uma vaquinha no Instagram para cobrir o que uma apólice de R\$ 150 mensais teria garantido. O feed vem antes da apólice. Quando o sinistro vem, o feed vira plataforma de pedido de ajuda.

Esse padrão não é exceção nem coincidência. É estrutural, recorrente em diferentes faixas de renda e perfis profissionais, e aponta para algo que os modelos convencionais de protection gap não incorporam: as plataformas digitais não são o cenário em que o consumidor toma suas decisões de proteção — são uma arquitetura ativa que reorganiza incentivos econômicos, atenção cognitiva e padrões de comportamento. Elas moldam a hierarquia de gastos antes da decisão de proteção, resistem à tentativa do setor de usá-las para reversão e se convertem no instrumento de resposta emergencial quando a ausência de cobertura se materializa.

A interlocução com profissionais do mercado brasileiro de seguros de vida — corretores, consultores e executivos comerciais de diferentes segmentos e regiões — revelou essa conexão de forma recorrente e consistente. Não como dado isolado, mas como padrão que atravessa perfis socioeconômicos distintos e que aponta para uma variável que a teoria existente sobre comportamento do consumidor em seguros não endereça com precisão suficiente. Este ensaio é uma tentativa de nomeá-la e de descrever com rigor os três movimentos pelos quais ela opera.

A tese é precisa: as plataformas digitais tornaram-se, no Brasil contemporâneo, uma arquitetura ativa — não um ambiente passivo — que modela em sequência o comportamento do consumidor, o comportamento do canal de distribuição e o próprio sistema de proteção (ZUBOFF, 2019). Essa arquitetura não foi construída para produzir o protection gap. Foi construída para maximizar o engajamento com consumo imediato e monetizar o comportamento futuro dos usuários. O gap é o subproduto inevitável. A diferença entre ambiente e arquitetura é o argumento central deste ensaio.

O ensaio está organizado em cinco seções. A seção 2 descreve o primeiro movimento — como as plataformas distorcem a hierarquia de gastos do

consumidor por meio do consumo compulsório de status, das apostas esportivas digitais e da construção de identidade pela exibição. A seção 3 descreve o segundo movimento — como as mesmas plataformas resistem à tentativa de reversão pelo setor e modelam o comportamento do canal de distribuição. A seção 4 descreve o terceiro movimento — como o feed se converte em plataforma de mendicância emergencial após o sinistro desprotegido. A seção 5 conclui com a proposição das plataformas como instituição informal do risco.

O primeiro movimento: as plataformas modelando o comportamento do consumidor

Do consumo conspícuo ao consumo compulsório

Dois conceitos precisam ser distinguidos porque o título deste ensaio os usa em sequência e a distinção importa para o argumento. O consumo conspícuo, na formulação original de Veblen (1899), é o gasto orientado à sinalização de status — a aquisição de bens cujo valor é proporcional à sua visibilidade social, não à sua utilidade funcional. O consumo compulsório é algo diferente e mais contemporâneo: é o padrão de gasto em que a decisão de compra precede qualquer deliberação consciente, porque o ambiente de estímulos foi arquitetado para que a compra seja a resposta automática antes que a pergunta seja formulada.

As plataformas digitais praticam os dois e os articulam em sequência. Historicizaram o consumo conspícuo vebleniano — que no século XIX requeria exibição física e era limitado pela audiência presencial — e adicionaram a compulsividade: o feed não apenas exhibe o status alheio para ser admirado, mas gera o impulso de replicá-lo antes que o Sistema 2 intervenha (KAHNEMAN, 2011). Tim Wu (2016) historicizou a lógica subjacente: desde o rádio comercial até o algoritmo contemporâneo, a corrida pela atenção humana sempre produziu o mesmo resultado — a emoção reflexa vence o argumento deliberado, porque é mais rápida, mais barata de produzir e mais rentável de monetizar. O Sistema 1 é o cliente preferencial de qualquer mercante de atenção.

Byung-Chul Han (2010) acrescenta a dimensão que a economia comportamental clássica não captura inteiramente: nas sociedades de desempenho contemporâneas, a autoexposição deixou de ser escolha e tornou-

se imperativo. O sujeito não exhibe o consumo apenas para sinalizar status a outros — exhibe porque a visibilidade se tornou a forma dominante de existência social. A identidade que não aparece nas redes não existe para o grupo de referência. Nesse registro, a invisibilidade do seguro de vida não é apenas economicamente desvantajosa em relação ao consumo de status — é incompatível com a lógica de uma subjetividade que se constitui pela exposição contínua. O prêmio que ninguém vê compete com o produto que todos veem.

O resultado mensurável é a distorção da hierarquia de alocação de renda. A bolsa, a viagem, o restaurante têm lugar no orçamento porque têm identidade social visível e recompensa imediata. O prêmio de seguro não tem — e quando finalmente concorre por atenção, concorre contra um custo de oportunidade inflado pelo grupo de referência algorítmico. Não é que o consumidor calcule e decida que a bolsa vale mais que a proteção. É que a bolsa já ocupou o espaço antes que a proteção chegasse à fila. O desconto hiperbólico (LAIBSON, 1997) existia antes das plataformas; o que mudou é a intensidade e a continuidade da pressão exógena que o amplifica.

O agravante das apostas esportivas digitais

Um movimento emergente agrava estruturalmente o mecanismo descrito. As plataformas de apostas esportivas — as bets — operam com a mesma lógica algorítmica das redes sociais de consumo, mas com uma característica adicional: a promessa de retorno financeiro imediato. Se o consumo conspícuo compete com o prêmio de seguro pelo orçamento presente, as apostas competem pelo mesmo orçamento com a narrativa de que podem ampliá-lo. O prêmio de seguro pede ao consumidor que abduque de recursos presentes em troca de proteção futura invisível. A plataforma de apostas pede

que aplique recursos presentes em troca de ganho futuro visível — e frequentemente imediato, dado o ciclo curto das apostas ao vivo.

A escala econômica desse deslocamento orçamentário já é visível em fontes públicas. Pesquisas da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do SPC Brasil mostram que o consumo impulsivo online deixou de ser comportamento periférico: em 2024, cerca de 60% dos consumidores brasileiros declaravam realizar compras por impulso na internet, frequentemente estimuladas por notificações de aplicativos de lojas, redes sociais e mensagens promocionais, com parcela significativa dos entrevistados relatando ter assumido dívidas ou atrasado pagamentos essenciais em decorrência desses gastos. No campo das apostas, a compressão do orçamento é ainda mais evidente: estudo técnico do Banco Central estimou que, ao longo de 2024, as transferências mensais via Pix para empresas de apostas oscilaram entre aproximadamente R\$ 18 bilhões e R\$ 21 bilhões, envolvendo dezenas de milhões de transações realizadas por pessoas físicas. Esses números não demonstram causalidade direta entre plataformas e decisões de proteção, mas evidenciam algo economicamente relevante: o ambiente digital contemporâneo já demonstrou capacidade concreta de capturar renda presente em larga escala por meio de estímulos de consumo e aposta — precisamente no espaço orçamentário em que despesas prudenciais, como o seguro de vida, precisam competir.

A distorção orçamentária descrita não é fruto de uma arquitetura estática. Karen Yeung (2017) conceitua como *hypernudge* o que distingue a influência pontual de um ambiente analógico da manipulação preditiva e contínua exercida pelas plataformas contemporâneas. Diferente do *nudge* tradicional de Thaler e Sunstein (2008) — que oferece um empurrão comportamental fixo, desenhado uma única vez para um contexto definido —, a arquitetura preditiva das

plataformas reconfigura continuamente os estímulos em tempo real, ajustando a tentação de consumo e aposta conforme a vulnerabilidade momentânea do indivíduo. O algoritmo não apenas inclina o terreno: inclina o terreno de forma diferente para cada usuário, a cada sessão, em função do estado emocional inferido pelos dados de comportamento. Para produtos de utilidade diferida como o seguro de vida, essa competição é dinamicamente insuperável — o nudge que favorece o consumo imediato é recalibrado mais rápido do que qualquer intervenção educativa estática consegue acompanhar.

A lógica comportamental das apostas articula-se aos mecanismos já documentados com precisão adicional. O *optimism bias* (WEINSTEIN, 1980) — que leva o consumidor a excluir a própria biologia das estatísticas de mortalidade — opera igualmente na avaliação das probabilidades de ganho: o apostador superestima suas chances de vitória pelo mesmo mecanismo pelo qual o não-segurado subestima suas chances de sinistro. A disponibilidade algorítmica de ganhos recentes — o feed da plataforma de apostas exibe vitórias, não perdas — amplifica a distorção pela heurística da disponibilidade (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973): o que é cognitivamente disponível parece mais provável. O resultado é um consumidor que simultaneamente subestima o risco de sinistro e superestima o retorno das apostas — dois erros de calibração probabilística que se reforçam e que concorrem pelo mesmo recurso disponível no orçamento.

A convergência entre plataformas de consumo de status e plataformas de apostas não é acidental: ambas operam na mesma economia da atenção, ambas monetizam o engajamento emocional imediato, e ambas são apresentadas ao consumidor no mesmo ambiente digital, frequentemente no mesmo dispositivo e na mesma sessão de uso. O consumidor que, em vinte minutos, navegou pelo feed de moda, assistiu a um story de viagem e fez uma aposta ao vivo não tomou três decisões independentes — foi exposto a três instâncias de

uma mesma arquitetura que maximiza o presente e comprime o futuro. O prêmio de seguro, que exige a operação inversa, não tem onde entrar.

A utilidade invisível e a assimetria irredutível

O seguro de vida oferece, do ponto de vista da psicologia do consumidor, o oposto simétrico do que as plataformas oferecem. Enquanto o consumo de status e as apostas entregam recompensa imediata, visível e mensurável em reações, comentários e ganhos, o seguro entrega o que pode ser chamado de utilidade invisível: uma proteção cuja magnitude só se revela retrospectivamente, para o beneficiário, na ausência do próprio tomador. O tomador nunca experimenta o benefício que pagou. Quando a apólice funciona — quando o sinistro chega e a família é protegida —, quem recebe não é quem decidiu contratar.

Essa assimetria não é nova, mas as plataformas digitais a tornaram estruturalmente mais severa. O consumidor de décadas anteriores enfrentava os mecanismos internos de desconto do futuro — o *optimism bias*, a negligência probabilística (SUNSTEIN, 2002), a aversão à perda (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) — sem uma infraestrutura externa que os amplificasse de forma contínua e personalizada. O consumidor contemporâneo enfrenta esses mesmos mecanismos mais um sistema que, por design, calibra cada estímulo para maximizar o engajamento presente. O resultado é uma hierarquia de alocação de renda que exclui a proteção antes que a decisão de contratar sequer seja cogitada — não por irracionalidade, mas por uma racionalidade adaptada a um ambiente de estímulos que o algoritmo construiu para outras finalidades.

O segundo movimento: as plataformas modelando o comportamento do canal

O setor aprende — mas em terreno inclinado

O sistema de proteção não permaneceu inerte diante desse ambiente. Nos últimos anos, corretores, consultores e seguradoras passaram a investir de forma crescente em presença digital. Conteúdos educativos, simulações de perda de renda, narrativas de sinistros reais e comparações entre o custo do prêmio e despesas cotidianas tornaram-se mais frequentes nas redes sociais. Muitos profissionais passaram a traduzir o tema da proteção para linguagens mais próximas da comunicação digital contemporânea — vídeos curtos, exemplos visuais e histórias concretas. Em certos nichos, esse esforço já produz resultados mensuráveis: geração de leads, conversas sobre planejamento financeiro e aproximação entre consumidores e consultores.

Esse movimento indica que o sistema de proteção está aprendendo a operar dentro do ambiente informacional das plataformas. A lógica é coerente: se o consumidor está nas redes, a sensibilização precisa estar nas redes. O canal onde o problema é produzido deveria ser o canal onde ele é revertido. A questão é que esse aprendizado ocorre em terreno estruturalmente inclinado.

O que o mercado encontrou, na prática, é uma assimetria que nenhuma qualidade de conteúdo consegue superar inteiramente: o engajamento com conteúdo de proteção é sistematicamente inferior ao engajamento com conteúdo de consumo e estilo de vida. Não por falta de esforço, frequência ou criatividade. Por arquitetura. As plataformas são, no sentido preciso da teoria (SRNICEK, 2017), infraestruturas de intermediação que monetizam atenção e engajamento. O algoritmo não é neutro em relação ao conteúdo — ele seleciona e amplifica o que gera mais tempo de tela, mais reações, mais

compartilhamentos. E o que gera mais engajamento são emoções imediatas: desejo, admiração, humor, indignação, pertencimento.

Zuboff (2019) fornece a base teórica mais precisa para compreender por que essa assimetria não é corrigível por boa vontade das plataformas: é estrutural à lógica do capitalismo de vigilância. As plataformas não vendem produtos aos usuários — vendem o comportamento futuro dos usuários a anunciantes. Para isso, precisam de previsibilidade comportamental maximizada pela exposição contínua a estímulos que reforçam padrões de engajamento já estabelecidos. O consumo de status e as apostas geram padrões altamente previsíveis — desejo, comparação, aquisição, nova aposta — que são lucrativos para os anunciantes. A consciência do risco e da mortalidade não gera padrões previsíveis de engajamento comercial. Do ponto de vista da lógica extrativista das plataformas, o conteúdo de proteção é economicamente irrelevante e, portanto, algoritmicamente invisível.

Citton (2014) complementa o diagnóstico a partir da ecologia da atenção: em ambiente de escassez radical do recurso cognitivo, a filtragem seletiva não é patologia individual — é resposta adaptativa inevitável à sobrecarga de estímulos. O conteúdo que vence a competição pela atenção é o que entrega recompensa emocional mais imediata por unidade de tempo de exposição. O seguro de vida perde essa competição não porque seja menos importante, mas porque entrega sua recompensa — a segurança da cobertura — de forma diferida e invisível. Na ecologia da atenção algorítmica, o que não recompensa imediatamente não existe.

A exceção documentada pelo mercado é analiticamente reveladora: o conteúdo de proteção que gera engajamento expressivo é o relato de sinistro real — a família que ficou sem renda, o autônomo que perdeu a capacidade de trabalho sem cobertura, a vaquinha que viralizou. Esse conteúdo engaja porque

converte o risco abstrato em disponibilidade cognitiva imediata (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973). Mas esse engajamento é episódico e decai pelo mesmo mecanismo que faz a janela de saliência fechar após o susto passar. A plataforma amplifica o susto; não sustenta a consciência. Há ainda uma ironia de segunda ordem: o conteúdo de proteção que mais engaja é exatamente o conteúdo que documenta a falha do sistema — a família sem apólice, a vaquinha como substituto do seguro inexistente. A plataforma distribui melhor a narrativa de consequência do que a narrativa de prevenção.

O canal sob duas lógicas simultâneas

As plataformas não modelam apenas o consumidor — modelam também o comportamento do canal de distribuição. O intermediário passa a operar sob duas lógicas simultaneamente distintas: a lógica da consultoria prudencial, que exige tempo, confiança e interação pessoal; e a lógica da visibilidade algorítmica, que recompensa formatos rápidos e de alto engajamento. Essas duas lógicas não são complementares — competem pelo mesmo recurso escasso do profissional: atenção, tempo e energia.

O present bias (LAIBSON, 1997) opera sobre o intermediário com a mesma precisão com que opera sobre o consumidor. O esforço consultivo necessário para o seguro de vida — construção de confiança, criação de saliência do risco, dois ou três encontros antes do fechamento — é imediato e certo. O retorno é diferido e incerto. O profissional exposto ao mesmo ambiente de recompensa imediata que o consumidor opera sob pressão intertemporal idêntica à do cliente que procrastina a contratação.

O resultado é um desalinhamento que se fecha sobre si mesmo: as plataformas distorcem a hierarquia de gastos do consumidor, reduzem o engajamento com conteúdo de sensibilização quando o setor tenta reversão, e

ao mesmo tempo constroem o profissional a investir em formatos de conteúdo de baixo retorno consultivo para manter visibilidade digital. O tempo dedicado à produção de conteúdo para as redes é tempo que não se dedica ao processo consultivo presencial — que, paradoxalmente, é o único que demonstrou eficácia comprovada para o fechamento. A plataforma não apenas resiste à reversão: recruta o agente de reversão para sua própria lógica.

O terceiro movimento: o feed como plataforma de amortização emergencial

A vaquinha digital como mutualismo informal

O circuito se fecha no sinistro. O consumidor que construiu sua identidade digital nas redes — que exibiu o consumo, registrou as apostas, acumulou seguidores, documentou o padrão de vida — recorre às mesmas redes quando o sinistro chega sem cobertura. O feed que antes exibia a viagem agora exhibe o pedido de ajuda. A plataforma que amplificou o consumo compulsório torna-se a plataforma de mendicância emergencial.

A vaquinha digital é um fenômeno familiar no Brasil contemporâneo, mas raramente analisado como o que é do ponto de vista econômico: um mecanismo informal de compartilhamento de risco que substitui, de forma sistematicamente inferior, a liquidez que uma apólice teria garantido. Townsend (1994), ao estudar comunidades rurais indianas sem acesso a mercados formais de seguro, descreveu os arranjos de mutualismo de vizinhança — a solidariedade ad hoc que redistribuía perdas dentro da comunidade local. A vaquinha digital é a versão algorítmica desse mesmo mecanismo: crowdfunding emergencial mediado por plataformas que substituem a apólice pela dependência da generosidade imprevisível da rede de contatos.

A diferença econômica entre uma apólice e uma vaquinha é estrutural. A apólice garante liquidez determinada, imediata e contratualmente exigível — independente da dimensão da rede social do segurado, da capacidade narrativa de quem relata o sinistro ou do apelo emocional do caso. A vaquinha produz o que a rede decide dar: um valor variável, dependente da visibilidade do post, do timing da publicação, do alcance algorítmico do momento e da disposição dos seguidores naquele dia específico. O sinistro mais dramático, mais bem narrado e melhor distribuído algorítmicamente recebe mais. O sinistro de igual gravidade com rede menor ou post menos emotivo recebe menos. A proteção passou a depender de métricas de engajamento.

Ao substituir a apólice pela vaquinha digital, o indivíduo entra no que Luc Boltanski (1993) descreve como a política da piedade mediada: o sinistro precisa ser convertido em espetáculo consumível para ativar a solidariedade. A plataforma exige que a narrativa do desastre se adeque à gramática do engajamento — emoção visível, caso fotogênico, apelo imediato — para gerar conversão financeira. A proteção deixa de ser um direito garantido pela mutualização atuarial e torna-se uma métrica de visibilidade: a tragédia que não gera cliques é punida com o subfinanciamento. O indivíduo desprotegido não apenas perde a cobertura contratual — é compelido a se tornar empreendedor de sua própria tragédia, gerenciando o marketing do seu sinistro em tempo real enquanto enfrenta a crise que o prêmio teria evitado.

Há uma simetria que fecha o argumento sobre as plataformas como protagonistas. As mesmas plataformas que, no primeiro movimento, amplificavam o consumo conspícuo e as apostas antes da decisão de proteção; as mesmas plataformas que, no segundo movimento, suprimiam o engajamento com sensibilização quando o setor tentava reversão — essas mesmas plataformas tornam-se, no terceiro movimento, a infraestrutura do amortecedor

emergencial. O feed que exibiu a bolsa, processou a aposta, ignorou o seguro e resistiu à campanha educativa agora hospeda o pedido de ajuda. O instrumento do gap é o instrumento de suas consequências. Não por acidente: por uma lógica institucional coerente que favorece o engajamento emocional imediato em todos os seus momentos — do desejo ao desespero.

Do crowdfunding ao crédito predatório

Quando a vaquinha é insuficiente — e frequentemente o é, dado o custo real de uma invalidez prolongada, um tratamento oncológico ou a morte do provedor —, a família enfrenta uma restrição de liquidez abrupta: a perda simultânea de renda e a acumulação de despesas extraordinárias sem reservas nem cobertura formal. A resposta disponível é o crédito predatório: cheque especial, rotativo do cartão de crédito, empréstimos em plataformas digitais de alto custo, ou o mercado informal de crédito em suas formas diversas.

A perversidade econômica do circuito tem uma precisão que merece ser enunciada sem eufemismo. O consumidor que operou sob present bias e sob a pressão das plataformas recusou, ao longo de anos, o pagamento de um prêmio mensal atuarialmente calculado — R\$ 70, R\$ 150, R\$ 300, dependendo da cobertura e do perfil. Parte desse recurso foi para o consumo de status documentado no feed. Parte foi para as apostas. No momento do sinistro desprotegido, sua família submete-se a taxas de juros que podem superar em ordens de grandeza o custo acumulado do prêmio que não foi pago. O que era despesa evitável e previsível converte-se em espiral de endividamento cujo custo total pode representar múltiplos do capital de proteção que a apólice teria disponibilizado.

Há uma ironia econômica final que conecta os três movimentos. As plataformas de apostas que competiram com o prêmio de seguro pelo

orçamento presente do consumidor pertencem frequentemente ao mesmo ecossistema de economia digital que inclui fintechs de crédito rápido — que agora oferecem, com precisão algorítmica equivalente, o empréstimo de alto custo que a família desprotegida precisa após o sinistro. A infraestrutura que produziu a desproteção está posicionada para lucrar também com suas consequências. A irracionalidade do presente não é apenas custosa para o indivíduo: é rentável para os mercados digitais que ocupam exatamente o espaço deixado vazio pelo seguro formal — tanto antes quanto depois do sinistro.

Essa dimensão sistêmica do protection gap — que as análises convencionais, centradas no hiato de cobertura, não capturam — conecta o gap diretamente à dinâmica macroeconômica de endividamento das famílias brasileiras. A proliferação de vaquinhas e crédito digital de alto custo após sinistros desprotegidos não é fenômeno cultural ou comportamento individual isolado: é a consequência econômica previsível de uma falha de arquitetura decisória amplificada por uma infraestrutura que o setor de proteção não controla.

A velocidade das instituições

North (1990) definiu instituições como as regras do jogo — formais e informais — que estruturam os incentivos econômicos e moldam o comportamento dos agentes. As plataformas digitais tornaram-se, em velocidade sem precedentes históricos, uma instituição informal do risco no Brasil contemporâneo. A proposição exige uma qualificação precisa: as plataformas não são informais no sentido de implícitas ou não intencionais. São o produto de decisões de design altamente intencionais, cujo objetivo declarado é maximizar o tempo de engajamento e a previsibilidade comportamental dos usuários (ZUBOFF, 2019). O que é informal é o efeito dessas decisões sobre os

sistemas de proteção: nenhuma plataforma foi construída para produzir o protection gap, mas o gap é uma consequência previsível e documentável da arquitetura que foi construída para outras finalidades.

O que este ensaio descreve não é simplesmente uma lacuna de proteção, mas um descompasso institucional entre dois sistemas que evoluem em velocidades distintas. As plataformas digitais reorganizam incentivos comportamentais em tempo algorítmico — ajustando estímulos continuamente, em ciclos de horas ou dias, para maximizar engajamento imediato. O sistema de proteção, por sua vez, adapta-se em tempo institucional: por meio da evolução gradual de produtos, práticas de distribuição e estratégias de sensibilização que operam em ciclos de meses ou anos. O resultado é uma assimetria institucional de velocidade. O mercado aprende e reage, mas reage em ritmo mais lento do que a infraestrutura digital que molda o ambiente decisório dos consumidores.

Esse descompasso encontra ancoragem teórica precisa na teoria da aceleração social de Hartmut Rosa (2013). Rosa demonstra que a modernidade tardia é caracterizada por uma dessincronização estrutural entre sistemas que aceleram em ritmos distintos: a tecnologia avança em progressão geométrica, enquanto as instituições sociais — incluindo os sistemas de proteção e bem-estar — ajustam-se em progressão aritmética. As plataformas reorganizam o comportamento de consumo em ciclos microscópicos e contínuos de estímulo-resposta, recalibrando cada nudge individualmente a cada sessão de uso. As instituições de proteção deliberam em lentos ciclos anuais de regulação, desenvolvimento de produto e treinamento de canal. O protection gap contemporâneo é, nesse enquadramento, uma falência temporal antes de ser uma falência de mercado: as ferramentas prudenciais disponíveis não possuem velocidade de escape para competir na mesma órbita da economia da atenção. Resolver o gap exige não apenas melhores produtos ou mais informação —

exige que as respostas institucionais aprendam a operar na mesma escala de tempo em que o problema é produzido.

Os três movimentos descritos neste ensaio constituem, juntos, um circuito que se autoalimenta nessa assimetria. No primeiro movimento, as plataformas modelam o comportamento do consumidor ao distorcer a hierarquia de alocação de renda — o consumo compulsório de status, as apostas esportivas digitais e a construção de identidade pela exibição deslocam o prêmio de seguro de vida para fora do orçamento antes de qualquer decisão consciente. No segundo movimento, as plataformas modelam o comportamento do canal ao criar uma assimetria estrutural de engajamento que suprime a sensibilização quando o setor tenta reversão — e ao recrutar o próprio agente de reversão para sua lógica de recompensa imediata. No terceiro movimento, as plataformas modelam o sistema de proteção ao converter o feed em plataforma de mendicância emergencial após o sinistro desprotegido — e ao posicionar o ecossistema digital de crédito rápido como beneficiário das consequências do gap que ajudou a produzir.

Esses três movimentos não são paralelos: são sequenciais e mutuamente reforçantes. O consumidor que o primeiro movimento deixou desprotegido é o mesmo consumidor que o segundo movimento não conseguiu sensibilizar e que o terceiro movimento encontra em crise. A plataforma não apenas produz o gap — ela acompanha o consumidor em todas as suas etapas, extraíndo valor em cada uma delas.

A questão central já não é apenas a existência de lacunas de proteção, mas a velocidade com que diferentes instituições aprendem a lidar com o risco em uma economia mediada por algoritmos. Compreender essa assimetria de velocidade é essencial para qualquer estratégia que busque fortalecer sistemas de proteção no futuro. O protection gap não será resolvido por campanhas de

conscientização nem por redução de prêmio, embora ambos contribuam. Será parcialmente resolvido quando as intervenções de arquitetura de escolha operarem sobre a decisão de proteção com a mesma eficiência com que o algoritmo opera sobre a decisão de consumo e de aposta. E será mais plenamente compreendido quando o setor, os reguladores e os formuladores de política pública reconhecerem que o ambiente em que a decisão de proteção ocorre mudou estruturalmente — e que parte dessa mudança tem nome, endereço e modelo de negócio.

A vaquinha digital não é uma curiosidade cultural. É o retrato econômico de um circuito que começa no feed, passa pelas apostas, ignora o seguro e termina na crise. Nomear esse circuito com precisão — e reconhecer que ele opera em tempo algorítmico, não em tempo institucional — é o primeiro passo para interrompê-lo.

Considerações Finais

O argumento desenvolvido ao longo deste ensaio desloca o problema do protection gap de uma leitura centrada em falhas individuais de decisão para uma leitura estrutural: trata-se de um circuito institucional emergente, no qual plataformas digitais passaram a operar como arquitetura ativa de produção, reforço e monetização da desproteção.

Essa mudança de enquadramento impõe uma implicação relevante: intervenções tradicionais — preço, educação financeira, campanhas de conscientização — tornam-se, no limite, insuficientes não por falta de qualidade, mas por inadequação de escala e de tempo. O problema não está apenas no que

o consumidor sabe ou decide, mas no ambiente que antecipa, molda e, em grande medida, substitui a própria decisão.

A questão que se abre, portanto, não é incremental. É arquitetural.

Se as plataformas operam como instituições informais do risco — reorganizando incentivos, atenção e comportamento em tempo algorítmico — então o sistema de proteção precisa decidir se continuará reagindo a esse ambiente ou se passará a disputar a sua própria construção.

A partir desse ponto, algumas linhas de investigação e ação emergem como agenda aberta:

1. Arquitetura de escolha como campo competitivo, não apenas regulatório

A literatura de nudge e economia comportamental tratou historicamente a arquitetura de escolha como instrumento de política pública ou de desenho de produto. O que este ensaio sugere é uma mudança de escala: a arquitetura de escolha tornou-se um campo competitivo, operado por plataformas com capacidade de aprendizado contínuo. A questão em aberto é: quem desenha a arquitetura dentro da qual a proteção compete — e com quais incentivos?

2. Velocidade institucional como variável econômica crítica
O descompasso entre tempo algorítmico e tempo institucional aparece como variável central, ainda pouco explorada empiricamente. Isso abre uma agenda de pesquisa: é possível mensurar a “latência institucional” de sistemas de proteção e seu impacto na eficácia de intervenções prudenciais? Mais do que eficiência ou preço, a variável crítica pode ser velocidade adaptativa.

3. Plataformas como infraestrutura de risco — regulação ou integração?
Se as plataformas já operam, de facto, como mediadoras do risco (antes, durante

e depois do sinistro), duas abordagens se colocam: tratá-las como externalidade a ser regulada; ou reconhecê-las como infraestrutura inevitável a ser integrada ao sistema formal de proteção. A fronteira entre essas abordagens ainda não está clara — e provavelmente exigirá modelos híbridos.

4. Redefinição do papel do canal de distribuição
O ensaio sugere que o intermediário deixou de ser apenas um agente comercial e passou a ser um agente tensionado entre duas arquiteturas concorrentes. Isso levanta uma questão estratégica: o futuro do canal é adaptação à lógica algorítmica ou reconstrução de espaços de mediação fora dela? A resposta tem implicações diretas para produtividade, modelo de remuneração e desenho organizacional.

5. Vaquinha digital como indicador, não anomalia
A leitura da vaquinha digital como mecanismo informal de mutualismo sugere que ela deve ser tratada menos como exceção e mais como indicador de falha sistêmica.

Isso abre uma linha empírica relevante: em que medida dados de crowdfunding emergencial podem ser utilizados como proxy dinâmica de protection gap não capturado por métricas tradicionais?

Em última instância, o ensaio não propõe uma solução fechada — e essa ausência é deliberada.

O fenômeno descrito ainda está em formação. As plataformas continuam evoluindo, os modelos de negócio se reconfiguram e os sistemas de proteção ainda operam, em grande medida, sob premissas anteriores à consolidação dessa infraestrutura digital.

Encerrar o argumento com uma prescrição definitiva implicaria assumir estabilidade onde há transformação.

O ponto mais rigoroso, portanto, não é concluir, mas delimitar o problema com precisão suficiente para que ele possa ser enfrentado.

Se o protection gap contemporâneo é, em parte, produto de uma arquitetura que opera antes da decisão, durante a decisão e após o sinistro, então a questão que permanece — e que organiza a agenda futura — é direta:

- como construir sistemas de proteção que não apenas compitam dentro dessa arquitetura, mas que sejam capazes de reconfigurá-la?

Essa é uma pergunta ainda em aberto. E, ao que tudo indica, é nela que o problema efetivamente começa.

Nota biográfica do autor

ORCID: 0009-0005-6358-7966

PR CALLEGARI escreve a partir da observação de padrões que atravessam domínios distintos do conhecimento e da experiência contemporânea.

Seu interesse não se fixa em campos isolados, mas nos pontos de fricção e de tensão entre eles — onde convergências improváveis e divergências persistentes, por vezes visíveis e por vezes discretas, revelam algo sobre a forma como indivíduos e sistemas se organizam sob dinâmicas voláteis.

Seus ensaios operam como exercícios de leitura do mundo, cujo objetivo não é formular proposições ou verdades fechadas, mas chamar a atenção para tensões, movimentos e deslocamentos que se desenham no tempo.

Referências Utilizadas

- AKERLOF, G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, p. 488–500, 1970.
- AKERLOF, G. A.; KRANTON, R. E. Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 115, n. 3, p. 715–753, 2000.
- BANERJEE, A. V.; DUFLO, E. The economic lives of the poor. *Journal of Economic Perspectives*, v. 21, n. 1, p. 141–167, 2007.
- BOLTANSKI, L. *La souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique*. Paris: Métailié, 1993.
- CITTON, Y. *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Seuil, 2014.
- HAN, B.-C. *A sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2010.
- IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 6, p. 995–1006, 2000.
- KAHNEMAN, D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.
- KUNREUTHER, H.; PAULY, M. Neglecting disaster: why don't people insure against large losses? *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 28, n. 1, p. 5–21, 2004.
- LAIBSON, D. Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 112, n. 2, p. 443–477, 1997.
- NORTH, D. C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- ROSA, H. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press, 2013.

- O'DONOGHUE, T.; RABIN, M. Doing it now or later. *The American Economic Review*, v. 89, n. 1, p. 103–124, 1999.
- SAMUELSON, W.; ZECKHAUSER, R. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 1, n. 1, p. 7–59, 1988.
- SLOVIC, P. (Ed.). *The Perception of Risk*. London: Earthscan, 2000.
- SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- SUNSTEIN, C. R. Probability neglect: emotions, worst cases, and law. *Yale Law Journal*, v. 112, n. 1, p. 61–107, 2002.
- THALER, R. H. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v. 4, n. 3, p. 199–214, 1985.
- THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.
- TOWNSEND, R. M. Risk and insurance in village India. *Econometrica*, v. 62, n. 3, p. 539–591, 1994.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, v. 5, n. 2, p. 207–232, 1973.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, v. 211, n. 4481, p. 453–458, 1981.
- VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.
- WEINSTEIN, N. D. Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 5, p. 806–820, 1980.
- WU, T. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Knopf, 2016.
- YEUNG, K. 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 118–136, 2017.

ZUBOFF, S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs, 2019.