

ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO: A INFLUÊNCIA DO NEUROMARKETING NA ESCOLHA DE PLANOS DE SAÚDE REGIONAIS

Maria Isabel Pereira da Rosa¹

RESUMO

Este estudo explorou a complexa interação entre emoção e razão no processo de decisão de compra de planos de saúde regionais por consumidores do Rio Grande do Sul, sob a ótica do *neuromarketing*. O objetivo principal foi analisar como essa abordagem influencia tal processo decisório. Para isso, a pesquisa empregou uma metodologia mista, combinando dados quantitativos de uma pesquisa com consumidores que residem no RS e análises qualitativas a partir de uma entrevista aprofundada com uma psicóloga. Os resultados revelaram que a "tranquilidade" surge como o fator mais valorizado, seguida por "cobertura" e "custo-benefício", enquanto o "medo de ficar doente" atua como um poderoso motivador emocional. A análise demonstrou que a decisão de compra não é puramente racional, mas sim, um produto da constante interação entre fatores como preço e cobertura, e estados emocionais como ansiedade e busca por segurança. Elementos de *neuromarketing*, como imagens emocionais e slogans de impacto, mostraram-se eficazes em prender a atenção e influenciar a percepção do consumidor, criando "ancoragem neural" e "engajamento neural". A triangulação dos dados validou esses achados, oferecendo uma compreensão multifacetada das dinâmicas psicológicas subjacentes às escolhas. Desse modo, pode-se afirmar que o estudo atingiu plenamente seus objetivos, fornecendo importantes *insights* para o posicionamento estratégico e ações de marketing das operadoras de saúde regionais.

Palavras-chave: Marketing; *Neuromarketing*; Psicologia; decisão de compra; planos de saúde.

1 INTRODUÇÃO

A saúde tem se tornado um tema cada vez mais relevante e vem ganhando importância no cenário mundial, uma vez que é considerada uma necessidade básica para a qualidade de vida das pessoas, as quais buscam cada vez mais por um estilo de vida mais saudável, principalmente em tempos em que presenciamos o aumento da expectativa de vida, mudanças de comportamento e maior conscientização da população sobre sua importância, além empresas que buscam por benefícios que sejam mais atrativos para seus colaboradores. Neste aspecto, é notório que os serviços de saúde se destacam no cenário econômico brasileiro onde constata-se a expansão da comercialização dos planos de saúde no Brasil por operadoras e empresas privadas, as quais iniciaram a comercialização nas décadas de 1960 e 1970.

Com a expansão do setor, foi necessário criar uma autarquia para regular os planos de saúde e, em janeiro de 2000 foi estabelecida a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) pela Lei 9.961/00. Segundo Lottenberg (2025), a saúde suplementar - setor de planos de saúde - no Brasil, corresponde pelo atendimento de cerca de 25% da população, algo em torno de 51 milhões de pessoas. Em fevereiro de 2025 a ANS publicou que o setor de plano de saúde fechou 2024 com um total de 52,2 milhões (52.210.290) de beneficiários em planos de assistência médica, e em maio de 2025 publicou que houve crescimento de 836.606 beneficiários em relação a março de 2024.

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle, e-mail: maria.rosa0228@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Prof.^a Me Cristiane Duarte de Arruda. e-mail: cristiane.duarte@unilasalle.edu.br. Data de Entrega: 06 de julho de 2025.

Em dezembro de 2024 a faixa etária de 45 a 49 anos havia apresentado um crescimento expressivo, chegando a registrar 240.336 novos beneficiários. No Rio Grande do Sul este número chegou a 2.645.051 beneficiários. Quanto à evolução no número de beneficiários, a ANS destaca que houve aumento da procura por planos de saúde a partir da pandemia de Covid-19, podendo indicar que as pessoas ficaram ainda mais preocupadas em garantir o acesso ao sistema de saúde num momento de grande necessidade e vulnerabilidade (2025) intensificando o receio em relação a tratamentos médicos e o acesso à saúde. Desse modo, fazendo inferência com o dado registrado pela ANS referente a quantidade de beneficiários de planos de saúde do estado supracitado, podemos identificar que ainda há um grande mercado a ser trabalhado ao passo que identificamos que a procura por planos de saúde, incluindo os de marcas regionais, os quais se limitam a atender uma determinada localidade/região do país, têm crescido significativamente tanto no Brasil quanto no estado do Rio Grande do Sul. A crise econômica forçou as operadoras de planos de saúde a diversificar a oferta de serviços em todo o país e os planos regionais se adequaram ao bolso do consumidor, chegando a custar até 40% a menos, superando os serviços nacionais (SEGS, 2025).

No primeiro trimestre de 2025, houve um aumento de 20% na procura por planos de saúde em todo o país. Este crescimento refletiu em um aumento de 12% nas vendas durante o mesmo período. Portanto, com base nas informações apresentadas, no mesmo passo em que identifica-se o crescimento de beneficiários no setor de planos de saúde, cresce de forma exponencial a competitividade entre as operadoras fazendo com que as mesmas disputem a atenção do consumidor e possam ser a melhor opção de escolha. Frente às estratégias de marketing que visam aumentar a atenção do público-alvo, as marcas necessitam atuar de forma a melhor atender as expectativas do mesmo, para tal, conhecer o comportamento do consumidor/cliente neste setor é uma prioridade para destacar-se e ser opção de escolha.

É neste contexto que entra o papel do neuromarketing, o qual é considerado uma ciência multidisciplinar que une neurociência, psicologia e marketing para compreender como os estímulos afetam as decisões de compra. Camargo (2013, p.29) explica que diversas áreas estão beneficiando-se com os conhecimentos gerados por meio da neurociência a exemplo da educação, “para entender como se dá o aprendizado”, na economia, “para entender não só tais agentes, mas também os consumidores”, e não está sendo diferente com o marketing que está utilizando “para entender, além do comportamento de consumo de produtos, serviços e ideias, a reação dos sujeitos consumidores em relação a preços, a pontos de venda e fundamentalmente em relação à comunicação mercadológica (Camargo, 2023, p.29).

Em se tratando de planos de saúde regionais, especialmente no contexto do Rio Grande do Sul, compreender o que leva um consumidor a optar por uma operadora em detrimento de outra é considerado um desafio complexo. Desse modo, a partir da perspectiva do neuromarketing, o estudo em questão visa responder ao seguinte problema: **de que forma o neuromarketing influencia no processo de decisão de compra de planos de saúde regionais por parte dos consumidores do Rio Grande do Sul?** Como objetivo geral, o estudo pretende analisar a influência do *neuromarketing* no processo de decisão de compra de planos de saúde regionais por consumidores do Rio Grande do Sul.

Como objetivos específicos, estabeleceu-se: analisar os principais fatores emocionais e racionais que influenciam a escolha por planos de saúde regionais; compreender a percepção e a reação dos consumidores frente a campanhas com elementos de neuromarketing e identificar os fatores neuropsicológicos que exercem maior impacto no processo decisório de aquisição de planos de saúde regionais por consumidores no estado do Rio Grande do Sul.

Esse artigo divide-se em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. As duas primeiras seções apresentam o referencial teórico sobre fundamentos do Marketing e

Neuromarketing, comportamento do consumidor e a decisão de compra, planos de saúde, e aspectos estratégicos e operacionais sobre o assunto. A próxima seção apresenta o delineamento metodológico e a quarta e última seção apresenta os resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceitos centrais

Conforme Kotler (2021, p.29) “o marketing é a arte de encontrar e desenvolver oportunidades e lucrar com elas” ou seja, vai além de uma propaganda. O marketing está diretamente ligado ao planejamento estratégico das empresas, visto que os profissionais da área devem estar atentos aos desejos do(s) consumidor(es) e aos planejamentos e execuções que estabelecem os preços dos produtos e serviços

Quando nos dedicamos a compreender o que é marketing de serviços, encontramos que *Serviço* pode ser definido como toda atividade voltada a suprir necessidades e desejos implícitos, explícitos ou ocultos dos consumidores (Cobra, 2020, p. 1). A importância dos serviços é evidenciada pelo fato de que o ser humano nasce, vive e morre sob o amparo de algum tipo de serviço, refletindo um ciclo de vida que se aplica também ao mundo dos negócios. Além disso, serviços e marketing estão intrinsecamente relacionados, uma vez que todo serviço deve ser planejado para atender às necessidades de consumo identificadas por meio de pesquisa de mercado. Sua oferta exige estratégias adequadas de comunicação e marketing, além de um atendimento de qualidade em todas as etapas do processo — antes, durante e após a venda. Nesse contexto, o marketing de serviços é compreendido como a arte e a ciência de identificar necessidades e desejos, inclusive aqueles que o consumidor não tem consciência de possuir, para então oferecer soluções no local de consumo, com a melhor proposta de valor e preço competitivo (Cobra, 2020, p. 1).

Para Teixeira (2023), o marketing é frequentemente aplicado ao nosso cotidiano, mas quanto mais conturbado o mercado, seja conturbação política, econômica, financeira mais se faz necessário as empresas, marcas, produtos ou serviços se divulgarem. E ao longo desses últimos anos o Brasil vivencia grandes turbulências, fazendo com a necessidade do marketing se acelere e fique cada vez mais dinâmico. A *American Marketing Association* (AMA) define marketing como “processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Logo, o marketing se faz tão importante quanto todos os outros processos de uma empresa, visto que, se faz necessário uma comunicação que se faça presente na mente do consumidor, pois se o mesmo não ocorrer a empresa/marca dará espaço para a concorrência.

Compreendendo a importância do marketing, podemos adentrar no conceito do mix/composto de marketing que aborda os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Sobre a estrutura dos quatro Ps, é uma ferramenta que os profissionais de marketing podem utilizar para a criação de uma estratégia de mercado. O P de Produto refere-se aos atributos tangíveis e intangíveis oferecidos ao mercado, incluindo a variedade do produto, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos disponíveis, serviços associados, garantias e retorno. Estes fatores influenciam diretamente a percepção de valor do consumidor e sua decisão de compra, ou seja, destaca-se que os serviços estão entre as atividades frequentemente negligenciadas, porém essenciais. Destaca-se que os serviços fazem parte do composto de marketing relacionado ao P de produto, ou seja, esse composto de marketing trabalha com a diferenciação relevante e distinta do produto e/ou serviço com ênfase na identificação e valorização de seus principais elementos (Kotler, 2021).

O “P” de Praça refere-se a como o produto/serviço é distribuído no mercado, ou seja, diz respeito aos canais pelos quais o produto é disponibilizado ao consumidor final. Engloba a escolha dos canais de distribuição, cobertura de mercado, diversidade de pontos de venda, localização geográfica, gerenciamento de inventário e logística de transporte. À medida que a tecnologia avança identifica-se que a distribuição/compra pela internet aumenta. Há duas opções de venda: venda direta, onde a empresa controla totalmente a experiência da venda e a venda indireta, onde a empresa utiliza canais de terceiros como mercados, representantes comerciais, etc, o profissional poderá indicar qual a melhor opção chegando há indicar a utilização de ambas (Kotler, 2021).

Já o “P” de Promoção está ligado à comunicação, pois é utilizado para informar, persuadir e lembrar o público sobre a oferta. Inclui a promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto. Esse elemento possui todas as ferramentas de comunicação e seu propósito é direcionar uma comunicação estratégica ao cliente (Kotler, 2021). E para complementar o mix de marketing temos o “P” de preço, considerado conforme Kotler (2021) como o único elemento do composto de marketing que de fato traz receita direta para a empresa, ao passo que os demais — produto, praça e promoção — compreende a quantia monetária que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço. Inclui aspectos como o preço de tabela, descontos, subsídios, prazos de pagamento e termos de crédito, que representam fontes de custo, estratégias de precificação podem basear-se no custo (adicionando uma margem de lucro) ou no valor percebido pelo cliente (precificação por valor). Diante disso, as empresas buscam estabelecer níveis de preço que reflitam o valor percebido pelo cliente, sem comprometer o volume de vendas, maximizando, assim, sua lucratividade.

2.2 Neuromarketing

O *neuromarketing* pode ser definido como um campo do marketing caracterizado pela interdisciplinaridade, resultante da integração dos conhecimentos das ciências incluindo neurociência, psicologia e marketing. Essa área busca ampliar e aprimorar a compreensão do comportamento humano, em especial o comportamento do consumidor (Cruz, 2022). Camargo (2013) ressalta que, diante de um cenário em que o marketing passa a demandar uma abordagem cada vez mais mensurável e orientada por resultados concretos, surge a disciplina denominada *Accountable Marketing*, cuja tradução para o português pode ser compreendida como "Marketing Baseado em Resultados". Essa nova perspectiva reforça a importância da pesquisa de marketing como uma ferramenta estratégica fundamental para as organizações, uma vez que possibilita a coleta e a análise de informações essenciais para a tomada de decisões mais eficazes e alinhadas ao comportamento do consumidor.

Para compreender o neuromarketing, é fundamental, primeiramente, possuir conhecimentos básicos de neurociência que é a ciência que estuda o sistema nervoso central. Segundo Camargo (2013), de acordo com a literatura, os primeiros registros sobre o estudo do sistema nervoso central datam aproximadamente 4000 a.C., realizados pelos sumérios — considerados o povo mais antigo da humanidade. Com o intuito de investigar os efeitos da papoula², os sumérios documentaram observações sobre o cérebro e seus fenômenos. E nos papiros egípcios datados de 2500 a.C encontram-se os primeiros tratados médicos. Em 300 a.C os alexandrinos Herpophilus e Erasistratus “foram os primeiros a descrever os hemisférios cerebrais e o cerebelo, deram suas contribuições para novos conhecimentos sobre o sistema nervoso central, classificaram os nervos em motores e periféricos e os caminhos destes até o cérebro.” (Camargo, 2013, p.23)

² Papoula (Papaver Somniferum), é proveniente da região mediterrânea oriental. Seu cultivo e uso iniciaram na Mesopotâmia (atualmente o Iraque e Irã). (Pinto, 2012 p.20).

Thomas Willis em meados de 1664 é considerado o pai da neurologia, pois os primeiros registros da neuroanatomia e neurofisiologia foram pelas mãos dele. No século XVIII Luigi Galvani demonstrou a natureza elétrica na condução nervosa (sistema nervoso central) (Camargo, 2013). Passada a história pregressa do início do surgimento da neurociência, em 1800 o neuroanatomista e neurofisiologista Joseph Gall se debruçou em uma busca incessante dos neurocientistas, a identificação das funções mentais no encéfalo (Camargo, 2013). A primeira evidência científica de que os lobos frontais desempenham um papel essencial na regulação da personalidade e do comportamento social — especialmente no controle dos impulsos — é frequentemente atribuída ao famoso caso do trabalhador americano Phineas Gage, pois o mesmo tornou-se uma representação marcante para a neurociência. Desse modo, estudos relacionados a comportamento, direcionam-se ao lobo frontal do encéfalo, especificamente o córtex pré-frontal, área responsável por funções complexas como personalidade, controle inibitório - supressão de impulsos - , tomada de decisões, motivação, capacidade de concentração e autorregulação emocional (como o gerenciamento da raiva) (Bear; Connors; Paradiso, 2017). Essa perspectiva contribui para a compreensão do comportamento do consumidor, reconhecendo que, antes de ser consumidor, o indivíduo é, essencialmente, um ser humano.

Já o sistema límbico, conforme Bear, Connors e Paradiso (2017) refere-se a um conjunto de estruturas cerebrais que formam um anel ao redor do tronco encefálico e do corpo caloso, na face medial (ou interna) dos hemisférios cerebrais. Esse conceito foi definido pelo neurologista francês Paul Broca, que descreveu o lobo límbico como essa borda (ou “limbo”) cortical que circunda essas regiões centrais do encéfalo. Entre as principais estruturas do lobo límbico destacam-se o giro cíngulado, o córtex temporal medial e o hipocampo. Essas áreas estão envolvidas em funções como emoção, comportamento e memória. Evidências consistentes demonstram que determinadas estruturas cerebrais envolvidas no processamento das emoções também participam de outras funções, o que descarta uma correspondência direta e exclusiva entre uma estrutura e uma função. Embora o termo *sistema límbico* ainda seja amplamente utilizado para descrever os mecanismos encefálicos relacionados às emoções, torna-se cada vez mais evidente que não há um sistema único, claramente delimitado, responsável por elas (Bear; Connors; Paradiso, 2017).

Dentro do sistema límbico existe um circuito conhecido como circuito de Papez, nome dado em homenagem ao seu descobridor, James Papez. Ele propôs que determinadas estruturas cerebrais estariam envolvidas no processamento das emoções. Segundo Papez, a experiência subjetiva das emoções estaria associada ao córtex do cíngulo, enquanto a expressão emocional estaria relacionada ao hipotálamo, ou seja “o córtex cíngulado projeta-se para o hipocampo, e o hipocampo projeta-se para o hipotálamo através do feixe de axônios, chamado de fórnice” (Bear; Connors; Paradiso, 2017, p.623). Além disso, sugeriu que as estruturas corticais seriam responsáveis por dar o “colorido emocional” às experiências, ou seja, pela forma como sentimos e interpretamos subjetivamente as emoções (Bear; Connors; Paradiso, 2017).

Diante dessa complexidade e da ausência de uma relação direta e exclusiva entre estruturas cerebrais e funções emocionais específicas, a neurociência cognitiva busca compreender como as emoções são processadas por meio de diferentes teorias e modelos. Uma dessas abordagens é a teoria das emoções básicas, que propõe que emoções como raiva, medo, desgosto e felicidade são universais entre as espécies e se manifestam por meio de padrões distintos de atividade em diferentes áreas do encéfalo.

Apesar dos avanços nas técnicas de neuroimagem, ainda há incertezas consideráveis sobre como as emoções são representadas no encéfalo. Essas técnicas permitem observar a atividade cerebral associada a diferentes estados emocionais, mas não esclarecem exatamente como ou quais regiões contribuem para a experiência e a expressão das emoções. Entre as estruturas cerebrais

investigadas, a amígdala costuma receber atenção especial por seu envolvimento em respostas relacionadas ao medo. No entanto, é importante considerar que outras áreas do encéfalo também participam dessas respostas e que a amígdala pode estar ativa em diferentes estados emocionais, não se limitando apenas ao medo. Bear; Connors; Paradiso (2017, p. 630).

2.3 Comportamento do consumidor e a decisão de compra

O que é um comportamento? Segundo a neurocientista comportamental Bruna Dimantas, em entrevista concedida à rádio CBN em 27 de janeiro de 2024, o comportamento humano resulta da integração entre estímulos internos e externos processados pelo cérebro. Esses estímulos são interpretados considerando diversos fatores, tais como crenças individuais, contexto cultural, ambiente familiar, rede social e experiências de vida. Além disso, a personalidade — considerada uma estrutura mais estável e fortemente influenciada por fatores genéticos — exerce papel fundamental nesse processo. Assim, o comportamento pode ser compreendido como o produto final das inferências realizadas pelo cérebro com base nessa complexa rede de influências biológicas, sociais e cognitivas.

A psicologia oferece importantes contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor, ao considerar não apenas os fatores neurais — de natureza biológica e fisiológica —, mas também os aspectos emocionais que influenciam diretamente os processos de decisão de compra. Ao integrar essas dimensões, a psicologia amplia a capacidade do marketing de interpretar atitudes, motivações e padrões de consumo, possibilitando estratégias mais eficazes e alinhadas ao perfil do consumidor. Para aprofundar a compreensão sobre como a cognição impacta essas escolhas, podemos nos valer dos princípios da Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), uma psicoterapia desenvolvida por Aaron Beck nas décadas de 1960 e 1970, que ele inicialmente chamou de “terapia cognitiva” (Beck, 2022).

Ainda segundo Beck (2022), a TCC fundamenta-se no modelo cognitivo, o qual sugere que as emoções, os comportamentos e as respostas fisiológicas dos indivíduos são influenciados pela maneira como percebem os acontecimentos, sejam eles externos — como, por exemplo, a reprovação em uma avaliação — ou internos, como a experiência de sintomas físicos angustiantes. Essa perspectiva pode ser estendida para o campo do comportamento do consumidor, uma vez que as escolhas dos indivíduos são influenciadas por pensamentos automáticos, sistemas de crenças e esquemas cognitivos, e as interpretações subjetivas dos consumidores a respeito de produtos, serviços e experiências de compra, influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Dessa forma, pode-se afirmar que as interpretações cognitivas individuais moldam as respostas comportamentais do(s) consumidor(es), influenciando desde a formação de preferências por marcas até os processos de fidelização e consumo repetidos (Beck, 2022).

2.4 Planos de Saúde

Em um contexto caracterizado pelo envelhecimento populacional e pela crescente complexidade das demandas em saúde. Conforme Lottenberg (2025), o aumento da expectativa de vida é uma conquista importante, mas geralmente traz o desafio de lidar com doenças complexas que exigem tratamentos caros e contínuos. O mercado de saúde suplementar no Brasil adquire importância estratégica, especialmente em regiões nas quais os planos de saúde de abrangência regional se consolidam como alternativas relevantes para o acesso a cuidados médicos. Segundo

dados do TabNet³ da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), dados (julho de 2025) mostram a distribuição dos beneficiários do Rio Grande do Sul, por modalidade de contratação, apresenta as seguintes concentrações: Individual ou Familiar (353.099), Coletivo (2.260.732), Coletivo Empresarial (1.832.121), Coletivo por Adesão (428.601), Coletivo não identificado (10) e Não identificado (557).

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos de Saúde Suplementar (IESS, 2024), os resultados indicam que o crescimento do emprego formal exerce impacto direto na adesão aos planos coletivos empresariais, os quais correspondem a 72% do total de vínculos médico-hospitalares. Conforme dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2024), vinculado ao Ministério do Trabalho, o ano de 2024 registrou um saldo positivo de 1,7 milhão de empregos formais, fator que contribuiu para o incremento de aproximadamente 1,2 milhão de beneficiários nos planos empresariais.

Um levantamento realizado com 1.599 pessoas não beneficiárias de plano de saúde investigou o interesse em contratar esse serviço. Os dados revelam que 66% dos entrevistados manifestaram desejo de possuir um plano de saúde, enquanto 34% declararam não ter interesse. Para aqueles que expressaram vontade de contratar um plano (n = 1.052), foram investigados os principais motivos que fundamentam esse interesse. As razões mais mencionadas foram: qualidade do atendimento oferecido pelos planos de saúde, citada por 93% dos respondentes.

Esse resultado indica a percepção de que o serviço privado garante cuidados mais eficientes e resolutivos em comparação ao sistema público. Comodidade e conforto, apontados por 84%, evidenciando o valor atribuído a facilidades e conveniências do atendimento particular. Desconfiança em relação à saúde pública, manifestada por 21% dos entrevistados, que não desejam depender exclusivamente do Sistema Único de Saúde (SUS) devido a percepções de precariedade. Cobertura do plano de saúde, indicada por 11%, refletindo preocupações com o acesso a serviços médicos e hospitalares mais amplos. Segurança para se sentir tranquilo em caso de doença, mencionada por 8%, e segurança como respaldo em situações de emergência, citada por 7%, sugerem motivações relacionadas à redução de incertezas frente a eventuais agravos à saúde. Necessidade de acompanhamento médico constante (6%) e prevenção de doenças (5%) aparecem como motivos adicionais, indicando preocupações com o cuidado contínuo e a promoção da saúde. Esses dados evidenciam que o interesse por planos de saúde está fortemente associado à percepção de qualidade superior do serviço privado e ao desejo de evitar limitações do sistema público. Também revelam aspectos relacionados à busca por segurança, conforto e cobertura ampliada, que orientam a decisão dos consumidores potenciais (Vox Populi, 2021).

As operadoras de planos de saúde utilizam estratégias de marketing para fortalecer a conexão com seus públicos atuais e potenciais. O objetivo é cultivar uma percepção de proximidade e confiança, um aspecto fundamental para o setor. Conforme apontado por Ana Gonzalez, superintendente de marketing do Grupo Bradesco, em conteúdo que apresenta os bastidores da produção de um filme institucional, essa abordagem visa gerar maior engajamento e relacionamento com os clientes, procuraram estar presente em toda a jornada do consumidor, trazendo sempre campanhas fortes, envolventes e procuram sempre estar presentes em TV, Rádio, mídia impressa, streaming, cinema, digital e redes sociais. (Bradesco Seguros, 2023). Ou seja, podemos inferir que operadoras/seguradoras de abrangência nacional investem em campanhas publicitárias de grande impacto, veiculadas por meio de canais amplamente acessíveis, como televisão, rádio, plataformas

³ O ANS Tabnet é um tabulador de dados que permite ao usuário, a partir da definição de critérios de seu interesse, consultar a evolução de beneficiários em estados, municípios e regiões metropolitanas, por sexo e faixa-etária, assim como dados de operadoras (como receitas e despesas), volume e tipos de reclamações de beneficiários, entre outras informações. (Ministério da Saúde, 2017).

de streaming, cinema, redes sociais e mídias impressas.

Por sua vez, as empresas de atuação regional tendem a adotar estratégias de comunicação mais direcionadas, com forte presença em emissoras locais de TV e rádio. Além disso, muitas dessas operadoras regionais estabelecem vínculos com a comunidade ao patrocinar clubes esportivos e campeonatos populares — como o Gauchão (Campeonato Gaúcho) —, o que contribui para a construção de uma imagem positiva e emocionalmente próxima do consumidor. Outro aspecto relevante dessas marcas regionais é o envolvimento em ações sociais e ambientais, como doações a instituições sem fins lucrativos, apoio a projetos comunitários e iniciativas voltadas à sustentabilidade, fatores que reforçam sua legitimidade e valorização junto ao público. Um diferencial estratégico das operadoras regionais é o investimento na formação de redes próprias de atendimento, o que garante maior padronização nos serviços prestados e fortalece a percepção de qualidade e vínculo com o beneficiário. Essa estrutura contribui para consolidar a imagem da marca como confiável, acessível e enraizada na realidade local (Dietrich, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão é de natureza exploratória e classifica-se como pesquisa mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Para Gil, (2021), a pesquisa qualitativa é apropriada para investigar variáveis que ainda não se encontram claramente definidas. Já a pesquisa quantitativa tem como finalidade medir e explicar fenômenos por meio de abordagens numéricas e sistemáticas, buscando identificar relações de causa e efeito, bem como testar hipóteses previamente formuladas, com base em dados coletados de maneira estruturada e aplicados a amostras amplas e representativas. Para Mattar (2021), a pesquisa de métodos mistos incorpora elementos das abordagens qualitativas e quantitativas, procurando, assim, gerar uma perspectiva mais completa dos fenômenos estudados.

Desse modo, para a coleta de dados quantitativos, o instrumento utilizado foi o questionário, o qual foi construído por meio da Ferramenta Google Forms e aplicado de forma *online*, por conveniência enviado pelo WhatsApp, *e-mails* e disponibilizado em redes sociais da pesquisadora, contatos em clínicas e parcerias com operadoras de saúde regionalizadas no mês de junho de 2025. O instrumento foi escolhido para obter uma abordagem que contempla organização, síntese e a interpretação rigorosa dos dados coletados, permitindo a identificação de padrões, tendências e relações entre variáveis de forma sistemática e fundamentada (Mattar, 2021). Desse modo, conforme Mattar (2021), o primeiro passo em uma pesquisa é definir a população-alvo, baseando-se no objetivo do estudo, o qual no caso do estudo em questão buscou conhecer o processo de decisão de compra de planos de saúde regionais por consumidores do Rio Grande do Sul com idade entre 18 e 60 anos, sendo estes os sujeitos deste estudo foram consumidores residentes no Rio Grande do Sul. Segundo Zonatta (2018), a amostra deve ser representativa do universo, pois seus resultados são generalizados para o universo, ao passo que Mattar (2013, p.23) afirma que “a pesquisa conclusiva descritiva visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis”. Espera-se que a análise dos dados possibilite a compreensão dos fatores que influenciam o processo decisório dos consumidores de planos de saúde, com ênfase na escolha por operadoras regionais situadas no estado do Rio Grande do Sul.

Desse modo, considerando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), o estado do Rio Grande do Sul possui aproximadamente 10.882.965 habitantes. A amostra da pesquisa obtida foi composta por 201 respondentes, obtendo-se uma margem de erro estimada em 7 pontos percentuais, com um intervalo de confiança de 95%⁴.

⁴ Cálculo da margem de erro: <https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>.

Já com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o comportamento do consumidor no processo de decisão de contratação de planos de saúde, optou-se pela utilização de um segundo instrumento de natureza qualitativa por meio de uma entrevista estruturada junto a uma profissional da área da psicologia, haja vista a variável investigada ser considerada um fenômeno/questão que ainda não se encontram claramente definidos, além de permitir a flexibilidade da resposta do(a) entrevistado(a) (Gil, 2021).

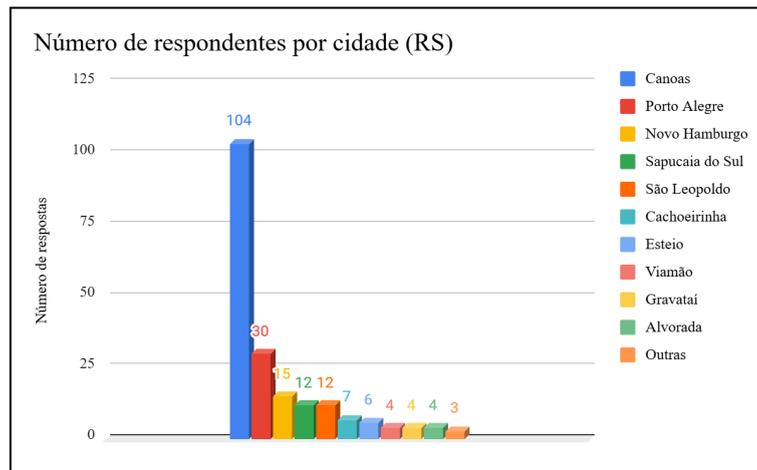
Assim, a entrevista foi realizada em junho de 2025 com base nos *feedbacks* da profissional e na necessidade de manter a coerência e a coesão com o objetivo do estudo o comportamento do consumidor, a complexa interação entre emoção e razão - com base na Terapia Cognitivo Comportamental (TCC), a aplicação de estratégias de *neuromarketing*, a percepção de risco em serviços de saúde e a relevância da confiança na marca. A psicóloga entrevistada, Fátima Teresinha da Luz CRP 07/41546 é formada pela Universidade Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), cujas contribuições foram registradas por meio de áudio e transcritas para facilitar o processo de análise. A triangulação dos dados provenientes de ambos os instrumentos possibilitou uma análise mais robusta e abrangente, aprofundando a compreensão acerca da influência do *neuromarketing* nas decisões relacionadas à escolha de planos de saúde em nível regional.

Desse modo, como técnica de análise de dados utilizou-se a análise estatística com o objetivo de identificar padrões, tendências, relações entre variáveis e outras informações relevantes que podem não ser evidentes em dados brutos. Já a análise qualitativa permitiu uma compreensão mais aprofundada dos resultados quantitativos, adicionando contexto e nuances que podem não ser evidentes apenas com dados numérico

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Por meio da aplicação de um questionário estruturado, buscou-se captar percepções, preferências e padrões de comportamento de consumo com base em critérios racionais e emocionais. Desse modo, cabe destacar que o estudo concentrou-se na população residente no estado do Rio Grande do Sul. A apuração alcançou um total de 19 cidades, demonstrando um empenho em coletar dados de distintas áreas do estado. O propósito da investigação foi, por conseguinte, aprofundar o entendimento acerca do comportamento do consumidor especificamente em relação a planos de saúde com atuação regional, levando em conta as particularidades e as motivações que envolvem essa escolha tão relevante. É importante salientar que, devido à natureza da amostragem por conveniência, os resultados obtidos refletem as percepções de um grupo específico de participantes e não devem ser generalizados para a totalidade dos consumidores de planos de saúde. No entanto, os resultados fornecem relevantes *insights* sobre aspectos comportamentais da amostra investigada. No gráfico a seguir apresentamos a distribuição da localização geográfica dos participantes deste estudo.

Gráfico 1 – Número de respondentes por cidade



Fonte: a autora (2025).

Entre os municípios participantes deste estudo destacam-se: Taquara, Viamão, Canoas, Alvorada, Cachoeirinha, Campo Bom, Carazinho, Dois Irmãos, Esteio, Estância Velha, Glorinha, Gravataí, Monte Negro, Novo Hamburgo, Nova Santa Rita, Parobé, Picada Café, Porto Alegre, Sapucaia do Sul e São Leopoldo. As localidades que mais contribuíram com respostas foram Canoas, com 104 participantes, destacando-se como um ponto relevante para a compreensão do comportamento do consumidor local. Porto Alegre, a capital do estado, obteve 30 respondentes, enquanto Novo Hamburgo registrou 15 participantes. Essa distribuição das respostas proporciona uma base para examinar as nuances das decisões dos consumidores de planos de saúde em diversos centros urbanos do Rio Grande do Sul.

4.1 Faixa etária e gênero

Ao analisar a distribuição etária de forma isolada, observamos o seguinte perfil dos pesquisados: a faixa etária de 26 a 35 anos (28,4%) e 36 a 45 anos (27,9%) juntas somam 56,3% dos respondentes. Isso indica que mais da metade da amostra é composta por indivíduos entre 26 e 45 anos. Paralelamente a predominância de respondentes do gênero feminino - 74,6% do total - sugere uma maior diligência e engajamento das mulheres com relação a assuntos relacionados a cuidados, Solomon (2016) comenta que a cultura estabelece expectativas específicas para os papéis relacionados ao gênero dos consumidores, moldando comportamentos e preferências de compra ao longo do tempo.

No caso do mercado de planos de saúde regionais no Rio Grande do Sul, foi possível inferir que mulheres podem estar mais engajadas em decisões ligadas ao cuidado com a saúde, atuando com maior frequência como responsáveis pela escolha e gestão desses serviços para si e para a família. Dessa forma, considerando os conceitos, teorias e/ou perspectivas da psicologia comportamental, compreende-se que a variável cultural constitui um fator relevante para a interpretação dos resultados, os quais indicam uma maior preocupação do gênero feminino com os cuidados com a saúde. (Haydu; Fornazari; Estanislau, 2014).

4.2 Decisão de compra: *insights* psicológicos e comportamentais

A pesquisa buscou compreender de que forma o neuromarketing influencia no processo de decisão de compra de planos de saúde regionais por parte dos consumidores do Rio Grande do Sul, para isso foi realizada um total de 23 perguntas relacionadas a plano de saúde, onde

estrategicamente foram estruturadas para inferir ao leitor/respondentes critérios que o leva-se a identificar quais característica emocionais e/ou racionais o levou a adquirir ou não um plano de saúde. Nesse momento do estudo buscou-se ter muita diligência na análise dos dados e para tanto foi solicitado auxílio da profissional de psicologia Fátima Teresinha da Luz, haja vista que não houve intervenção de análise neurológica através de equipamentos como Eletroencefalografia (EEG), Rastreamento Ocular (Eye Tracking), entre outros que as literaturas de neurociência e neuromarketing trazem como ferramentas básicas para seus respectivos estudos. Então sem mais delongas, saliento que as próximas análises terão inferências das literaturas relacionadas a neurociência, neuromarketing e psicologia junto com as explicações da psicóloga Fátima adquiridas através de entrevista.

4.2.1 Abrangência de mercado

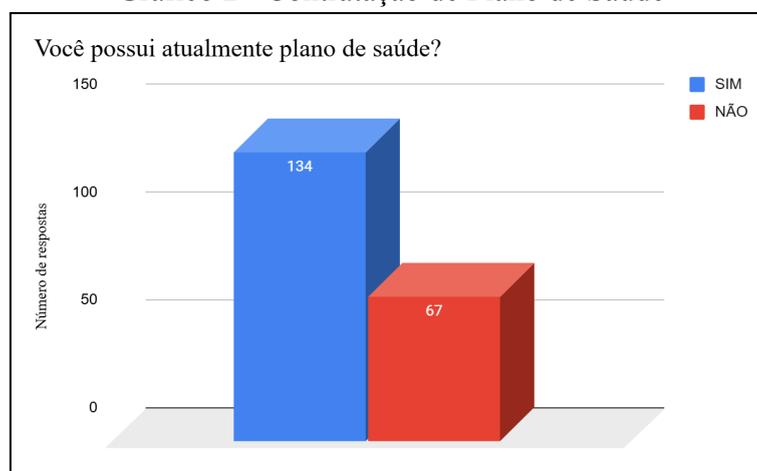
Buscando conhecer, a pesquisa revelou que entre os 201 respondentes, 134 responderam sim e 67 responderam que não. A amostragem traz uma parcela significativa da população que possui assistência à saúde suplementar. Essa constatação corrobora com o cenário de contínuo crescimento do setor de saúde suplementar e mais especificamente do estado do Rio Grande do Sul.

4.2.2 Mercado potencial

Dos 67 pesquisados que não têm plano de saúde, 54 responderam que já pesquisaram ou cogitaram contratar um plano de saúde, ao passo que 13 responderam que responderam que ainda “não”. Analisando esse dado, podemos notar discrepância notável entre desejo expresso e a produtividade real dos consumidores em potencial. Essa lacuna sugere a existência de barreiras significativas que impedem a conversão do desejo em ação/compra. Para as operadoras de planos de saúde regionais, essa informação é crítica, já que a mesma demonstra que para expandir a base de beneficiários, não basta criar desejo pelo serviço.

Desse modo, é importante que as estratégias de marketing sejam reformuladas para superar a inércia e facilitar ativamente o engajamento inicial do consumidor. O *neuromarketing* torna-se uma ferramenta indispensável para compreender os fatores subjacentes que impedem ou ativam a decisão de compra, permitindo a criação de comunicações que não informem, mas que também motivem a ação e simplifiquem a jornada do potencial cliente.

Gráfico 2 - Contratação de Plano de Saúde

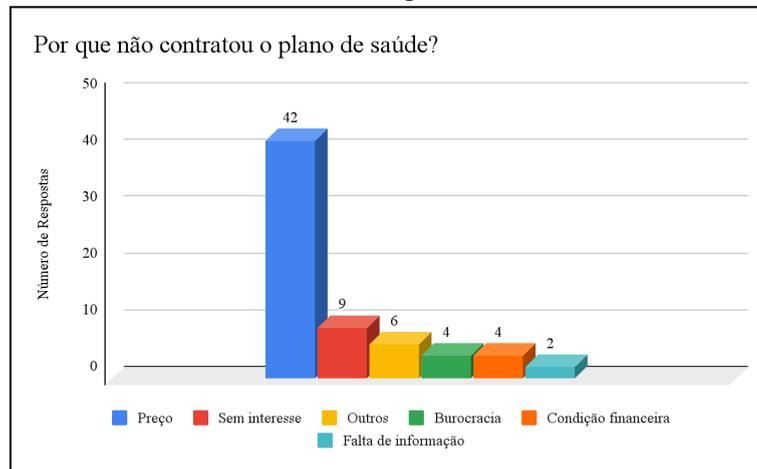


Fonte: a autora (2025).

4.2.3 Barreiras

Ao estruturar a pesquisa, de forma estratégica buscou-se investigar junto aos pesquisados que ainda não possuíam plano de saúde o fato de que ainda não o possuem.

Gráfico 3 - Justificativa por não ter contratado



Fonte: a autora (2025).

A partir deste questionamento, conseguimos aprofundar a compreensão sobre os motivos de não contratação, e os principais motivos foram: Preço: 42 respostas (aproximadamente 77,8%), este foi considerado o fator predominante, indicando que a percepção do custo é a maior barreira. À primeira vista, um percentual tão elevado para o fator preço, sugere que o racional de fato fala mais alto no processo de decisão de compra de planos de saúde, especialmente em um contexto como o atual Brasil, marcado por instabilidade econômica. O consumidor parece estar realizando uma avaliação de custo-benefício muito direta e consciente, no entanto, o neuromarketing nos ensina que mesmo as decisões que parecem puramente racionais são influenciadas por processos cerebrais complexos, que envolvem tanto o córtex pré-frontal que é a região do encéfalo que é responsável por funções como a tomada de decisões, planejamento e controle inibitório, quanto ao sistema límbico que é ligado às emoções e à memória. Como mencionado no estudo, o elemento “P” de preço do mix de marketing gera receita para a empresa/operadora, mas para o consumidor representa uma fonte de custo/gastos. Um preço percebido como alto ou injustificável ativa áreas cerebrais relacionadas ao estresse e à aversão.

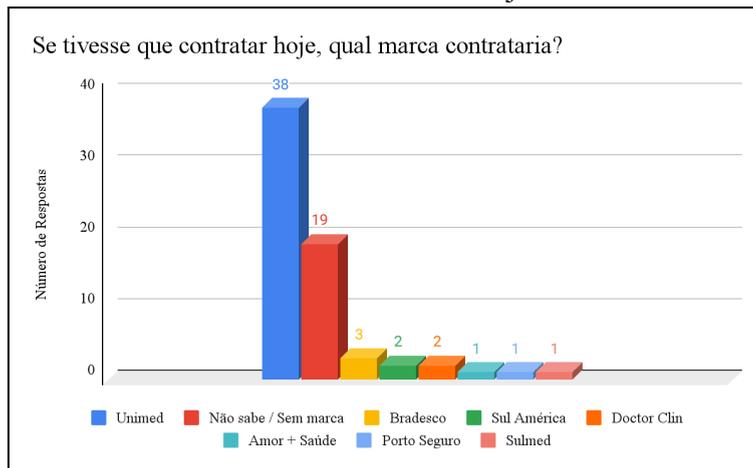
A "dor de pagar" pode ser um fator emocional poderoso, levando à priorização do preço para mitigar essa dor. Camargo (2013, p.61) salienta a descoberta que existe a “dor do pagamento” no cérebro, e que a ínsula ⁵é ativada quando o consumidor tem a impressão de perda “e isso acontece sempre que preço parece alto para o consumidor”. Sem interesse: 9 respostas (aproximadamente 16,7%), Outros: 6 respostas (aproximadamente 11,1%), Burocracia: 4 respostas (aproximadamente 7,4%), Condição financeira: 4 respostas (aproximadamente 7,4%). Falta de informação: 2 respostas (aproximadamente 3,7%). Isso, pode explicar o motivo da inércia/falta de contratação, sendo que a variável “preço” é a barreira esmagadora (42 respostas), superando as outras variáveis.

⁵ A ínsula (do latim para “ilha”) é uma porção oculta do córtex cerebral que pode ser visualizada pelo afastamento delicado das margens da fissura lateral (detalhe). A ínsula limita e separa os lobos temporal e frontal (Bear; Connors; Paradiso, 2017, p.223)

4.2.4 Preferência de marca

Para compreender como as marcas/operadoras de planos de saúde estão presentes no conhecimento do possível consumidor, de forma estratégica foi questionado junto aos que ainda não possuem plano de saúde o questionamento: “se tivesse que contratar hoje, qual marca contrataria?”

Gráfico 4 - Marca desejada



Fonte: a autora (2025).

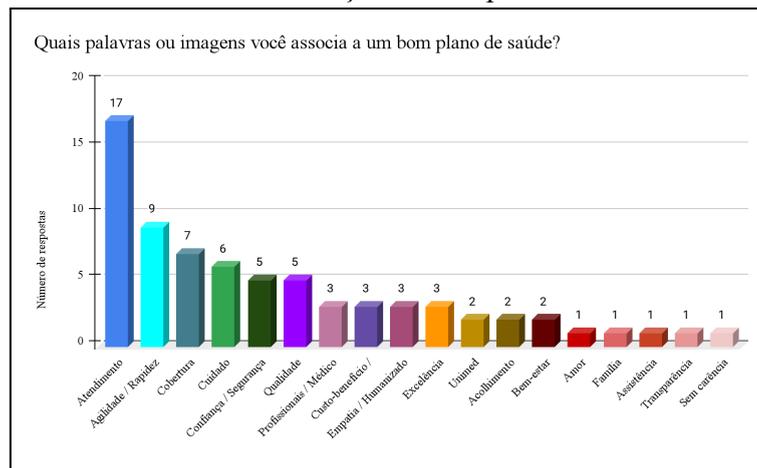
Desse modo, sob hipótese de uma contratação, os dados revelaram as seguintes preferências para os que atualmente não possuem plano de saúde: 38 respostas para Unimed. Nosso cérebro é programado para buscar padrões e minimizar a incerteza. Marcas conhecidas, como a Unimed Porto Alegre, que é uma das maiores operadoras de saúde do Brasil e líder de mercado no Rio Grande do Sul, já construíram um histórico de interações e informações na mente do(a) gaúcho(a)/consumidores. Essa familiaridade reduz a carga cognitiva que os mesmos teriam ao avaliar uma marca desconhecida. Quando vemos algo familiar, nosso cérebro não precisa gastar energia extra processando informações novas e avaliando riscos, Isso ativa áreas cerebrais associadas ao reconhecimento e à memória, gerando uma sensação de conforto e previsibilidade.

Em contrapartida, uma marca menos conhecida como a Doctor Clin (apesar de estar em expansão e ter um bom número de beneficiários), exigiria um esforço maior de avaliação, o que pode ser percebido. Ou seja, pode-se sugerir que essa é uma resposta emocional e instintiva do cérebro à ausência de familiaridade e de informações que geram no consumidor a sensação de segurança e previsibilidade. Quanto aos afirmaram que “não sabe/sem marca”, obteve-se 19 respostas, indicando uma parcela considerável de indecisão ou falta de conhecimento de marca específica em que, os resultados foram: marca Bradesco: 3 respostas; Sul América: 2 respostas; Doctor Clin: 2 respostas; Amor Saúde (maior rede de clínicas populares do Brasil): 1 resposta — o que sugere possível dificuldade dos respondentes em distinguir entre operadoras de planos de saúde e clubes de benefícios) : 1 resposta, levando a entender que o respondente não consegue compreender diferença entre operadora de planos de saúde e clube de benefícios; Porto Seguro: 1 resposta. Sulmed: 1 resposta. Desse modo, tais respostas já evidenciam uma tendência de afinidade de marca em uma contratação futura.

4.2.5 Associação da marca (posicionamento percebido)

É fundamental compreender as percepções e expectativas dos consumidores sobre o que define um "bom plano de saúde". Essas associações diretas de palavras e imagens são importantes para compreender como as marcas de planos de saúde são - ou deveriam ser - posicionadas na mente dos consumidores. Para isso, a pesquisa contemplou junto aos pesquisados que ainda não possuem plano de saúde a pergunta “quais palavras ou imagens você associa a um bom plano de saúde?”

Gráfico 5 - Associação a bons planos de saúde



Fonte: a autora (2025).

* Múltiplas respostas

Desse modo, o “atendimento” teve uma alta frequência com 17 respostas, indicando que, para futuros consumidores, um plano de saúde é sinônimo de um serviço humano, eficiente e de qualidade na interação. Sob a ótica do neuromarketing, quando um consumidor interage com um atendimento cortês e resolutivo, experimenta sensações positivas de segurança, cuidado e alívio. Essas emoções são processadas pelo sistema límbico, gerando uma experiência que é não só lembrada, mas associada positivamente à marca, isso sugere que as marcas que são percebidas como tendo um atendimento superior, cortês, acessível e resolutivo estão bem posicionadas. Aspectos como agilidade/rapidez ficaram em segundo lugar (9 respostas), portanto, os consumidores associam um bom plano de saúde à capacidade de obter serviços de forma rápida e sem burocracia excessiva. Isso inclui agilidade em atendimentos, liberação de exames, atendimento em emergências e resolução de problemas. A percepção de que a saúde não pode esperar é muito forte.

Quanto à cobertura do plano (7 respostas), os consumidores esperam que um "bom" plano ofereça uma gama abrangente de serviços, procedimentos e especialidades, sem surpresas ou limitações ocultas. A percepção de amplitude e ausência de restrições inesperadas é valorizada. Já em relação ao cuidado (6 respostas), esta palavra vai além da simples prestação de serviço e remete a um aspecto mais humano e empático. Desse modo, o "cuidado" implica que o plano não é apenas um provedor de serviços, mas um parceiro na saúde, preocupado com o bem-estar integral do beneficiário. Em seguida, a confiança/ segurança (5 respostas) foi apontada como relevante, termos considerados indispensáveis em um setor tão sensível quanto a saúde.

Assim, pode-se identificar que quando um plano de saúde é percebido como uma "fonte de segurança e confiabilidade", ativa mecanismos cerebrais que reduzem a atividade da amígdala e outras áreas associadas à ansiedade e ao medo. Em vez de ativar uma resposta de "luta ou fuga" diante da incerteza sobre a saúde, o cérebro do consumidor encontra um "porto seguro". Essa

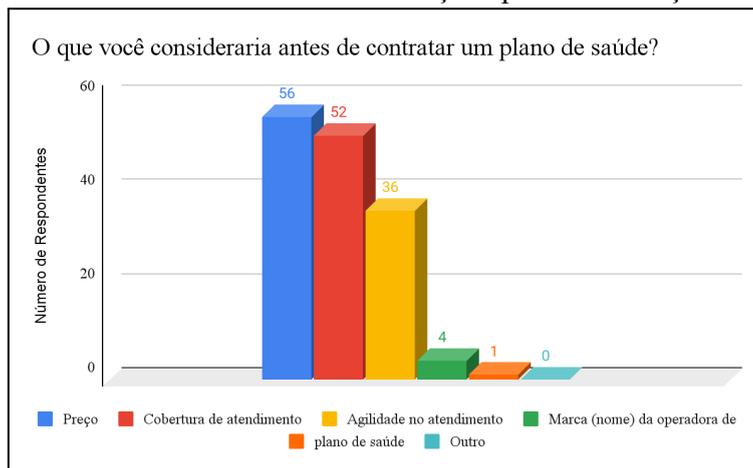
sensação de alívio é uma recompensa emocional poderosa. O circuito de Papez, também corrobora com essa análise, pois sugere que as estruturas corticais (como o córtex cingulado) são responsáveis por dar o "colorido emocional" às experiências. Assim, a marca adquire um "colorido" emocional positivo, o que fortalece a preferência e, conseqüentemente, a fidelização. A ausência de ansiedade e a presença de segurança tornam a marca a escolha "automática" quando a necessidade surge. A qualidade (5 respostas), é um termo abrangente que se aplica a todos os aspectos de um plano de saúde: desde a competência dos profissionais, a infraestrutura dos hospitais/clínicas, até a eficácia dos tratamentos. Os consumidores esperam um alto padrão em tudo que envolve o plano. Também aparece outras associações como: Profissionais/Médico; Custo-benefício; Economia; Empatia/Humanizado; Excelência; Unimed; Acolhimento; Bem-estar; Amor; Família; Assistência; Transparência e Sem carência.

Essas associações, embora menos frequentes, contribuem para um posicionamento de maior conexão emocional com a marca. Por exemplo, "Profissionais / Médico" e "Empatia / Humanizado" reforçam a importância da dimensão humana e técnica. "Custo-benefício / Economia" mostra que, mesmo em planos de saúde, o aspecto financeiro é relevante, indicando que o preço deve ser justificado pelo valor percebido. A menção de "Unimed" pode indicar que essa marca já tem um forte posicionamento na mente dos consumidores, sendo quase sinônimo de "plano de saúde" para alguns. Cabe observar que os participantes puderam fornecer múltiplas palavras ou imagens associadas ao tema.

4.2.6 Considerações para contratar um plano de saúde

A partir deste questionamento, buscou-se conhecer o comportamento dos pesquisados que atualmente não possuem planos de saúde. Assim, a pergunta "o que você consideraria antes de contratar um plano de saúde?", foi direcionada aos 67 que responderam que não têm plano de saúde, e a mesma foi aberta para selecionar múltiplas opções.

Gráfico 6 - Considerações para contratação



Fonte: a autora (2025).

*Múltiplas respostas

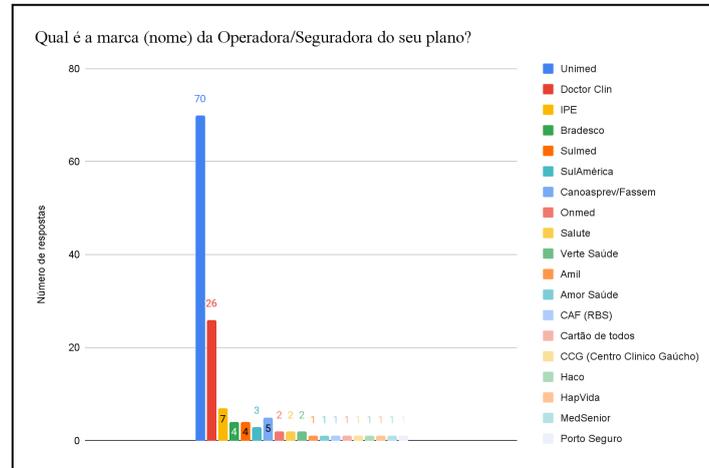
Os resultados obtidos indicam que os principais fatores considerados antes da contratação, em ordem decrescente de menções foram: Preço: com 56 respostas, sugere uma forte ativação do

pensamento racional e analítico, que reside primariamente no córtex pré-frontal. As pessoas avaliam o custo financeiro diretamente, buscando o melhor valor para seu dinheiro. Esta é uma decisão consciente, baseada em números e comparativos. Contudo, mesmo o preço possuindo uma camada irracional/emocional sob a ótica do neuromarketing o cérebro humano é mais avesso à perda do que ávido por ganho, ou seja, um preço percebido como "alto demais" ou "injusto" ativa áreas cerebrais relacionadas ao desprazer e à ameaça, levando à aversão ao passo que um preço que se encaixa no orçamento oferece uma sensação de segurança e controle financeiro, reduzindo a ansiedade sobre o futuro. Isso toca no sistema límbico, que busca conforto e estabilidade emocional. Cobertura de atendimento: registra 52 respostas, o consumidor analisa objetivamente a abrangência dos serviços, pois, a saúde é uma área de grande vulnerabilidade de incertezas. Saber que se tem uma ampla cobertura minimiza o medo do desconhecido e da falta de recursos em um momento crítico. Essa redução da ansiedade e do medo é um poderoso fator motivacional, mediado pelo sistema límbico (especialmente a amígdala, que processa ameaças); Agilidade no atendimento: com 36 respostas, destaca um fator que, embora possa ser visto como um critério de "eficiência" (racional), é profundamente ancorado em respostas emocionais, pois, demoras no atendimento geram frustração, raiva e ansiedade – emoções negativas que o cérebro busca evitar. A agilidade, por outro lado, proporciona um alívio imediato, uma sensação de ser valorizado e de que a situação está sendo resolvida rapidamente. Isso ativa circuitos de recompensa, associando a rapidez provocando uma experiência positiva. Marca (nome) da operadora: recebeu apenas 4 respostas, isso sugere que o consumidor, ao lidar com a saúde, está mais focado na solução concreta (preço, cobertura, agilidade) do que no símbolo da marca. O cérebro, sob estresse ou em busca de necessidades básicas (como saúde), prioriza a funcionalidade e o benefício direto. No entanto, a marca não é irrelevante. Sua influência é mais implícita e subconsciente, pois o consumidor pode "sentir" que confia em uma marca sem conseguir articular que é o "nome" que o atrai. A Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC) explica isso, considerando que interpretações subjetivas e "esquemas cognitivos", formados por experiências (como um bom atendimento ou cobertura), moldam as preferências do consumidor, ou seja, é um reforçador de crenças. Assim, uma marca que consistentemente entrega valor constrói um esquema cognitivo positivo, gerando uma preferência inconsciente e uma sensação de segurança que impulsiona a decisão, mesmo que não seja verbalizada; Outro: não obteve resposta.

4.2.7 Beneficiários de planos de saúde

Com o objetivo de identificar a composição do *portfólio* de planos de saúde dos respondentes, a pesquisa questionou os 134 participantes que declararam possuir assistência de saúde suplementar sobre a marca de sua operadora/seguradora. Os resultados obtidos revelam uma estrutura de mercado com concentração e destaque para operadoras regionalizadas.

Gráfico 7 - Marca/operadora do plano - dos consumidores da amostragem



Fonte: a autora (2025).

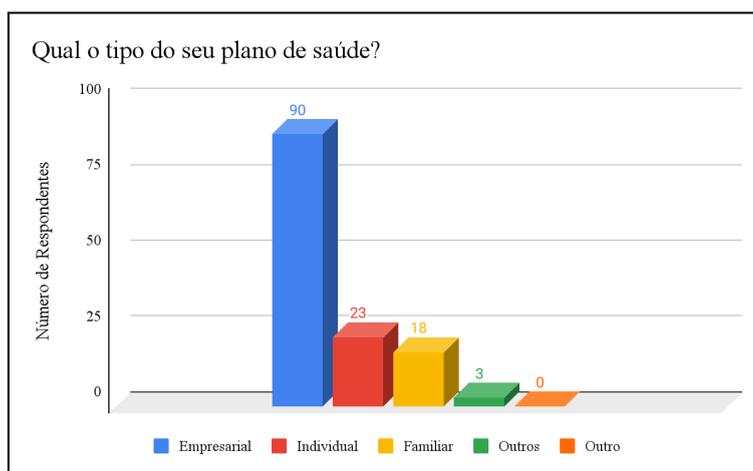
Os resultados demonstram uma dominância expressiva da Unimed, marca mencionada por 70 participantes. Este dado corrobora a consolidada presença e o alto reconhecimento da Unimed no mercado de saúde suplementar brasileiro, particularmente reforçando sua relevância regional, fator que se alinha ao foco geográfico deste estudo no Rio Grande do Sul. Em seguida, a Doctor Clin desponta como a segunda operadora mais citada, com 26 respostas, evidenciando sua forte inserção e consolidação como uma marca de relevância regional. O Instituto de Previdência do Estado do Rio Grande do Sul (IPÊ) obteve 7 menções, posicionando-se como a terceira marca mais representativa na amostra. Contudo, é importante ressaltar que o IPÊ, por ser um plano de saúde exclusivo para servidores públicos estaduais, será excluído do escopo de análises subsequentes desta pesquisa, visto que seu critério de elegibilidade difere dos planos de saúde comercializados para o público em geral, foco do presente estudo.

Quanto às operadoras de abrangência nacional, como Bradesco (4 respostas) e SulAmérica (5 respostas), observou-se uma representatividade menor na amostra em comparação com a Unimed e a Doctor Clin. Este achado sugere que, no contexto da coleta de dados por conveniência e do enfoque regional da pesquisa, as marcas com forte inserção local tendem a se destacar. Por fim, identificou-se um conjunto de marcas com menor frequência de ocorrência, caracterizada pela presença de diversas outras operadoras como Por exemplo: Canoasprev/Fassem (plano exclusivo para servidores públicos do município de Canoas, ou seja, também será excluído do escopo da análise), Onmed, Salute, Verde Saúde, Amil com um número reduzido de menções (variando de 1 a 3 respostas). Esta constatação ilustra a diversidade e a pulverização do setor de saúde suplementar, que compreende inúmeras opções menores ou com menor representatividade na amostra investigada.

4.2.8 Tipo de plano de saúde da amostragem

A presente análise integra os dados sobre o tipo de plano de saúde dos respondentes com suas percepções sobre os atributos de um bom plano, conforme mencionado no artigo. Essa correlação é considerada importante para compreender as dinâmicas do comportamento do consumidor no mercado de saúde suplementar.

Gráfico 8 - Tipo de plano - dos consumidores da amostragem



Fonte: a autora (2025).

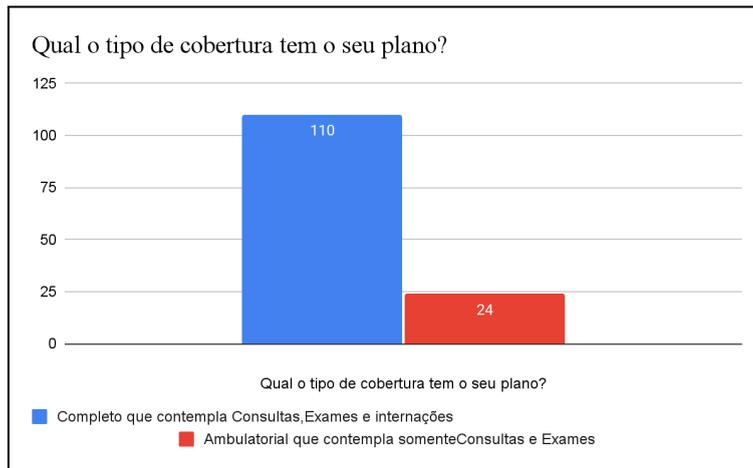
Conforme observado nos resultados obtidos, houve a predominância de planos de saúde empresariais entre os 134 respondentes que possuem plano. Sendo, “empresarial”: com 90 respostas, que representa a vasta maioria dos planos de saúde na amostra. Este dado corrobora a pesquisa do IESS (2024), indicando que os planos coletivos empresariais correspondem a 72% do total de vínculos médico-hospitalares.

O aumento do emprego formal em 2024, que impulsionou o número de beneficiários em planos empresariais, é um fator explicativo para essa alta representatividade na pesquisa. Já o tipo de plano “individual” obteve 23 respostas, ou seja, foi o segundo tipo mais comum, embora significativamente menor que o empresarial. O plano “familiar” obteve 18 respostas, segue o tipo individual, indicando que uma parcela dos respondentes optou por essa modalidade de cobertura para o núcleo familiar. Já a categoria "outros tipos de planos" - Coletivo por Adesão e Outro/Não Identificado - somaram apenas 3 respostas. Esta baixa representatividade reforça o cenário de forte concentração nos planos empresariais.

4.2.9 Plano de saúde: tipo de cobertura contratada

Referente a cobertura do plano respondente revela a adesão por planos mais abrangentes, ou seja, cobertura completa, uma vez que 110 dos 134 participantes (que possuem plano) indicaram ter um plano completo que contempla: consultas, exames e internações, isso demonstrando que a maioria dos beneficiários buscam uma proteção integral que inclua desde a atenção ambulatorial até os procedimentos hospitalares de maior complexidade. Sob a ótica do neuromarketing, isso revela que a busca por uma proteção integral não é apenas uma decisão lógica, mas está profundamente enraizada em mecanismos cerebrais relacionados à segurança, à aversão à perda e ao alívio da ansiedade. O córtex pré-frontal, responsável pela tomada de decisões, planejamento e controle, valoriza a sensação de segurança e controle, ou seja, um plano de saúde completo oferece exatamente isso: a percepção de que todas as eventualidades importantes serão atendidas. Essa capacidade de prever e gerenciar riscos (mesmo que apenas mentalmente) é altamente recompensadora para o encéfalo. Cobertura Ambulatorial: Apenas 24 participantes possuem um plano "Ambulatorial que contempla somente Consultas e Exames". Essa minoria sugere que, embora esses planos sejam uma opção, a necessidade ou o desejo por uma cobertura mais ampla é o que impulsiona a maior parte das escolhas dos consumidores na amostra.

Gráfico 9 - Tipo de cobertura do plano- consumidores da amostragem

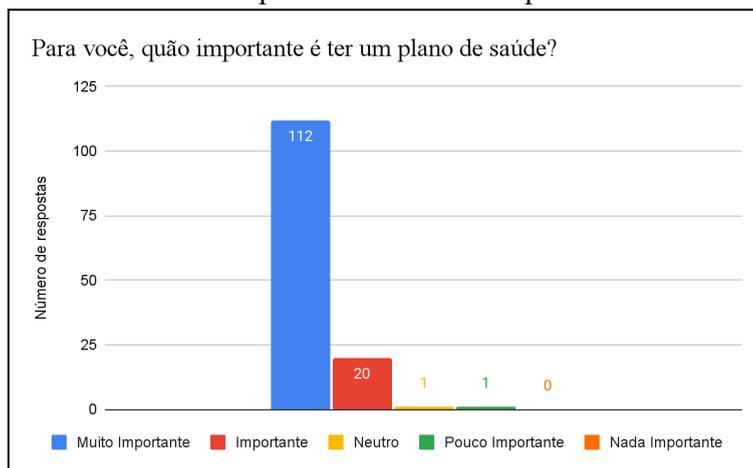


Fonte: a autora (2025)

4.2.10 A importância de um plano de saúde na tomada de decisão do consumidor

Esta análise visou compreender a percepção geral da importância de se ter um plano de saúde e como essa percepção se alinha com os atributos que os consumidores mais valorizam. Sobre a percepção de importância de ter um plano de saúde demonstra uma valorização quase unânime por parte dos respondentes: "Muito Importante": com 112 respostas, esta categoria domina amplamente, indicando que a vasta maioria dos participantes considera um plano de saúde um item de alta relevância em suas vidas. "Importante": com 20 respostas, reforça a percepção positiva, somando-se aos "Muito Importante" totaliza-se 132 respostas, realizando inferência aos 134 que possuem plano e/ou os 201 da amostra total, a maioria expressa alta importância. Baixa representatividade de outras categorias: As categorias "Neutro" (1), "Pouco Importante" (1) e "Nada Importante" (0) são praticamente insignificantes.

Gráfico 10 - Importância em ter um plano de saúde



Fonte: a autora (2025).

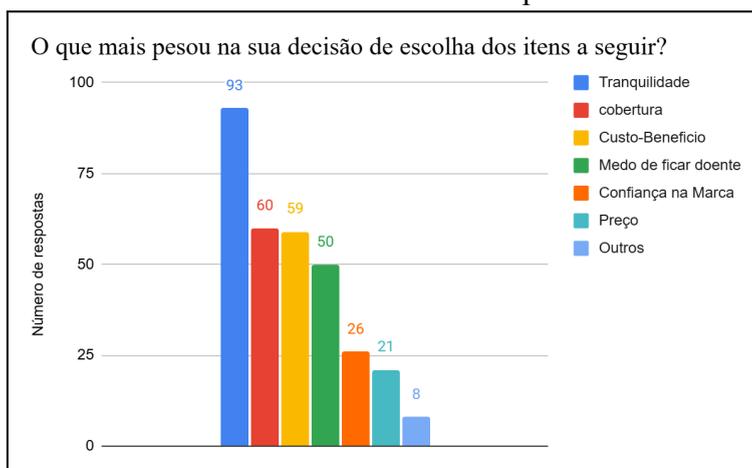
4.2.11 Desvendando a escolha

Essa análise integra os fatores que mais influenciaram o processo de tomada de decisão dos respondentes por um plano de saúde, "o que mais pesou na sua decisão de escolha dos itens a

seguir?", com percepções previamente identificadas de um "bom plano de saúde" e o contexto mais amplo do mercado de saúde suplementar. Esta síntese revela os principais impulsionadores do comportamento do consumidor, aborda diretamente as principais razões por trás da escolha do plano de saúde pelos consumidores, destacando aspectos emocionais e racionais: a tranquilidade (93 respostas) foi considerado o fator mais influente. Seu domínio esmagador ressalta que os planos de saúde são procurados principalmente não apenas por serviços médicos, mas pela tranquilidade que proporcionam. O circuito de Papez corrobora com a compreensão desse fator, haja vista que, a teoria permeia o hipocampo que é fundamental para a formação de memórias, logo, a experiência da pandemia de Covid-19 intensificou a preocupação com a segurança, criando memórias de incerteza e vulnerabilidade. A busca por tranquilidade em um plano de saúde é uma resposta a essas memórias. O cérebro aprendeu que a falta de segurança em saúde pode levar a experiências negativas, e busca agora ativamente soluções que gerem memórias e experiências futuras de bem-estar. A contratação de um plano completo para obter tranquilidade é uma estratégia adaptativa para evitar a repetição de sentimentos de desamparo, mediada pela interação do hipocampo com outras partes do circuito. Já o fator "cobertura" (60 respostas), foi o segundo fator mais importante destacado pelos pesquisados, reforçando seu papel crítico. Isso indica que os consumidores precisam da garantia de que uma ampla gama de serviços estará disponível quando necessário, corroborando a alta prevalência de planos "completos" observada no questionamento: "Qual o tipo de cobertura tem o seu plano?" (110 respostas para cobertura completa). O fator "custo-benefício" (59 respostas), segue de perto a "cobertura", destacando que, embora os aspectos emocionais e de serviço sejam cruciais, a relação custo-benefício percebida é uma consideração racional significativa.

Assim, os consumidores querem um plano abrangente que também caiba em seu orçamento, um ponto reforçado pela menção do artigo de planos regionais serem até 40% mais baratos e caber no bolso do consumidor. O fator "medo de ficar doente" (50 respostas) foi considerado um motivador emocional e intrínseco, ou seja, é um impulsionador poderoso que reflete diretamente a "insegurança em relação aos tratamentos médicos e ao acesso aos cuidados de saúde" mencionada no artigo, a qual foi intensificada pela pandemia. Esse componente de "medo" ressalta o papel dos planos de saúde como um amortecedor psicológico contra a incerteza e a vulnerabilidade. Já a "confiança na marca" (26 respostas), enfatiza a importância da reputação e confiabilidade da marca. Em um setor sensível como o da saúde, confiar no provedor é fundamental. Isso se alinha com a discussão do artigo sobre a construção de uma imagem de marca positiva e legitimidade. O fator "preço" (21 respostas), embora importante, surgiu abaixo do "custo-benefício", sugerindo que os consumidores estão mais preocupados com o valor recebido pelo preço pago do que apenas com o preço mais baixo isoladamente. Isso o distingue de "custo-benefício", que é uma análise abrangente.

Gráfico 11 - Decisão de escolha de plano de saúde



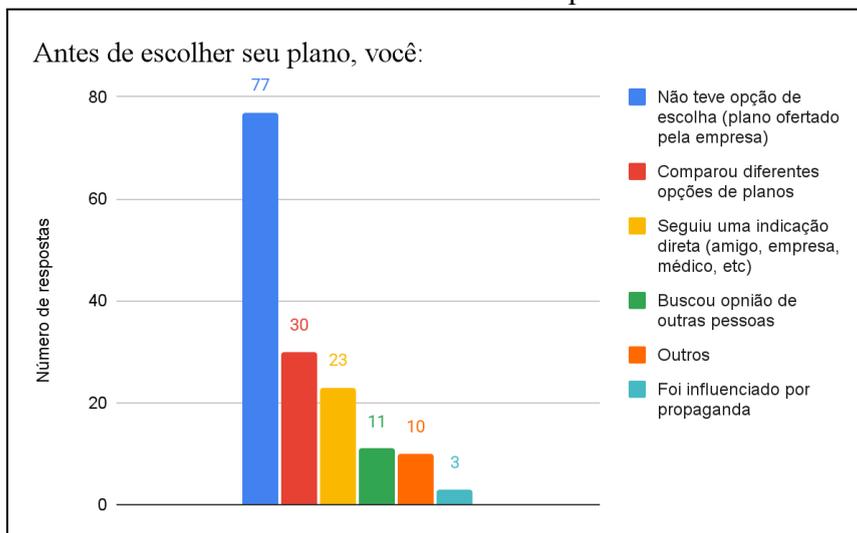
Fonte: a autora (2025).

*Múltiplas respostas

4.2.12 Antes de escolher seu plano de saúde, você já refletiu sobre os fatores que influenciam sua decisão?

Esta análise investigou os processos que antecedem a escolha do plano de saúde pelos beneficiários, correlacionando-os com o tipo de plano possuído, as marcas dominantes e os atributos valorizados pelos consumidores. A compreensão desses mecanismos de decisão é fundamental para refinar as estratégias de marketing e comunicação no setor de saúde suplementar, alinhando-se aos objetivos do estudo.

Gráfico 12 - Antes de escolher seu plano de saúde



Fonte: a autora (2025).

Desse modo, o resultado detalha as ações dos respondentes antes de adquirir seu plano de saúde, revelando a complexidade e as influências no processo de decisão: não teve opção de escolha (Plano ofertado pela empresa): com 77 respostas, esta foi a categoria predominante e este dado está altamente correlacionado com a elevada representatividade de planos empresariais (90 respostas)

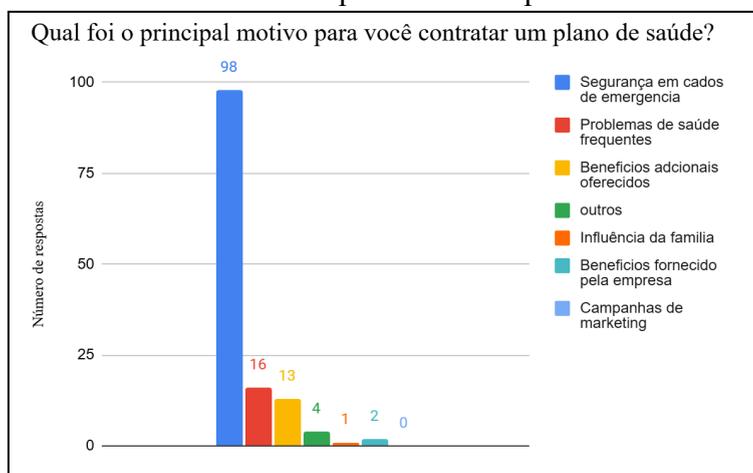
observada no resultado da pesquisa. Isso indica que, para a maioria dos beneficiários da amostra, a escolha do plano é, de fato, uma oferta pré-determinada pelo empregador, limitando a autonomia individual na seleção da operadora ou do tipo de cobertura. Já quem para quem comparou diferentes opções de Planos, obteve-se que 30 respondentes realizaram comparação, representando os consumidores mais ativos e engajados no processo de decisão.

Para os que seguiram uma indicação direta (Amigo, Empresa, Médico, etc.), 23 respostas apontam para a influência do boca a boca e da rede de contatos, ressaltando o poder da recomendação pessoal e profissional, que pode ser um reflexo da “confiança na marca” e da “tranquilidade” transmitidas por outros. Os pesquisados que “buscaram opinião de outras pessoas”, obteve 11 respostas. Esta categoria complementa a anterior, indicando a busca por validação social antes da decisão. Já os que se disseram influenciados por propaganda, obteve-se 3 respostas, o que pode ser considerado como o fator menos decisivo diretamente percebido pelos consumidores. Cabe destacar que 10 respostas completam a categoria "outros" indicam que existem outros fatores não especificados que também influenciam a decisão.

4.2.13 Motivos que levam à contratação de um plano de saúde: o que os consumidores valorizam

Esta análise objetivou aprofundar a compreensão dos principais fatores por trás da decisão de adquirir um plano de saúde, integrando as motivações primárias com os atributos percebidos de um bom plano, os tipos de planos escolhidos e o cenário de mercado existente. Ao fazer isso, podemos obter *insights* abrangentes sobre o comportamento do consumidor no setor de saúde suplementar.

Gráfico 13 - Motivos para contratar plano de saúde



Fonte: a autora (2025).

Como principais resultados, podemos identificar que a segurança em casos de emergência (98 respostas) obteve uma predominância notável, salientando que a motivação primária para a aquisição de um plano de saúde reside na imperativa necessidade de segurança e de prontidão frente a crises de saúde imprevistas. Isso, por sua vez, corrobora a percepção de que os planos de saúde são ferramentas essenciais de gerenciamento de risco e de provisão de tranquilidade. Isso também se alinha com o contexto mais amplo de a saúde ser vista como uma necessidade básica para a qualidade de vida.

Os “problemas de saúde frequentes” (16 respostas) ficaram em segundo lugar, sugerindo uma necessidade pragmática de acesso regular a cuidados médicos. Os benefícios adicionais

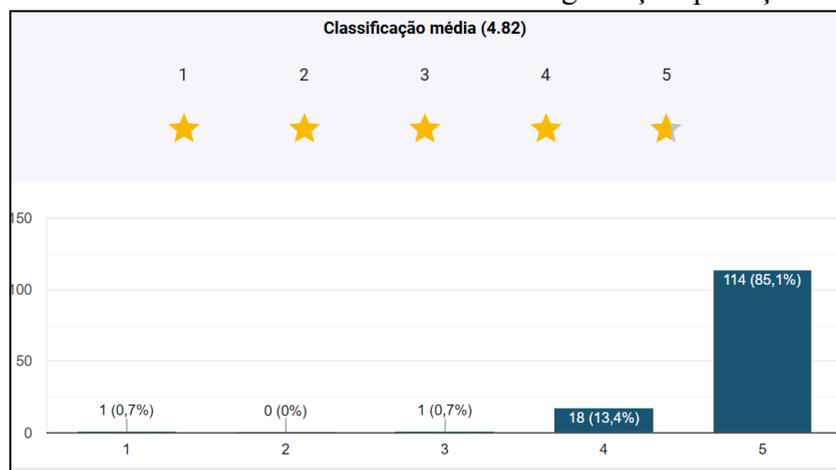
oferecidos (13 respostas), ficou em terceiro lugar, demonstrando que recursos extras ou vantagens fornecidas pelo plano desempenham um papel na decisão, indo além da cobertura básica para serviços de valor agregado. Já a resposta “outros” (4 respostas), sugere a existência de motivações diversas e menos comuns que não foram explicitamente listadas como opções. A influência da família (2 respostas), embora de baixa frequência, pode indicar que a influência social, principalmente da família, também pode contribuir para o processo de tomada de decisão.

Quanto à categoria de “benefícios fornecidos pela empresa (1 resposta), observou-se uma baixa percepção, um vez que, dos 90 entrevistados que possuem plano "Empresarial" e 77 afirmaram que "não tiveram opção de escolha (plano ofertado pela empresa)", pouquíssimos identificam explicitamente "Benefícios fornecidos pela empresa" como o principal motivo para a contratação do plano. Isso sugere que, mesmo quando o plano é oferecido pela empresa, o desejo intrínseco de segurança é o principal impulsionador consciente do indivíduo. Já as “campanhas de marketing” (0 respostas) não receberam respostas, reforçando ainda mais a descoberta anterior de que a "Propaganda" direta tinha uma influência percebida muito baixa (3 respostas). Isso destaca uma possível desconexão entre os esforços de marketing tradicionais e o processo de tomada de decisão consciente para esse grupo específico de consumidores.

4.2.14 Fatores: segurança e proteção

Seguindo a análise, a pesquisa buscou identificar a importância atribuída ao fator "segurança e proteção" no processo de escolha de um plano de saúde pelos respondentes, utilizando a escala de 1 (Nada importante) a 5 (Totalmente importante), e correlacionando-a com os demais dados de percepção e motivação previamente analisados. Essa integração visa consolidar a compreensão do papel central da segurança nas decisões dos consumidores do setor de saúde suplementar.

Gráfico 14 - Relevância dos fatores: segurança e proteção



Fonte: A autora (2025).

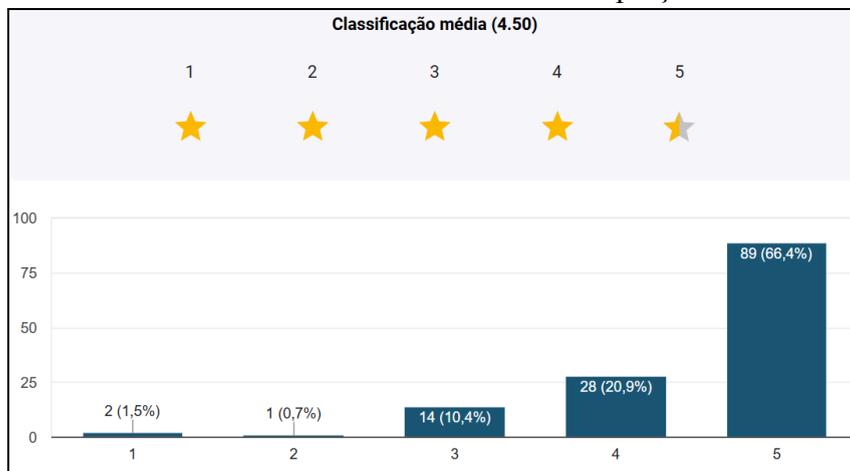
Pode-se identificar que os fatores: “segurança e a proteção” foram considerados “totalmente importantes” (5 estrelas) para 114 pesquisados (85,1%). Esta categoria demonstra que ambos são considerados atributos valorizados na escolha de um plano de saúde. Já a consideração de “muito importante” (4 estrelas) obteve 18 respostas (13,4%), reforçando ainda mais a percepção de alta relevância, somando-se às respostas de “totalmente importante” para um total de 132 respostas que atribuem alta ou total importância ao fator. A esmagadora importância atribuída à “segurança e proteção” é um ponto crucial para o neuromarketing. Isso revela que esses fatores não são apenas

preferências conscientes, mas impulsionadores profundos, enraizados na biologia e na psicologia do consumidor, embora a base seja emocional, o córtex pré-frontal (responsável pela tomada de decisões e planejamento) também desempenha seu papel. Ele ajuda a justificar racionalmente a necessidade de segurança e proteção, pois o encéfalo analisa os riscos e benefícios: "Se eu tiver um problema de saúde, estarei protegido" é uma lógica que reduz a carga cognitiva de preocupação. Já a sinalização “baixa” e “nula relevância” obtiveram apenas 1 respondente. Nenhuma resposta foi registrada para a classificação 2, evidenciando uma polarização extrema em direção à alta importância. Assim, a classificação média elevada de 4.82 pontos, corrobora essa percepção dominante de que "segurança e proteção" são fatores quase universalmente motivadores principais para um plano de saúde.

4.2.15 Fator: preço

Analisando a importância do fator "preço" na escolha do plano de saúde, identifica-se que é o mesmo é um fator altamente valorizado pelos consumidores pesquisados, pois a vasta maioria dos respondentes o considera "totalmente importante" (66,4%) ou "muito importante" (20,9%). Isso significa que o custo é, sim, uma preocupação significativa para quase 90% das pessoas na hora de escolher por um plano de saúde. No entanto, quando comparamos com os resultados da pergunta "o que mais pesou na sua decisão de escolha?", vemos que se destaca a "tranquilidade" (93 respostas), fator este que mais pesou na decisão de compra. Já a "cobertura" (60 respostas) e "custo-benefício" (59 respostas) vêm logo depois.

Gráfico 18 - Relevância do fator: preço



Fonte: a autora (2025).

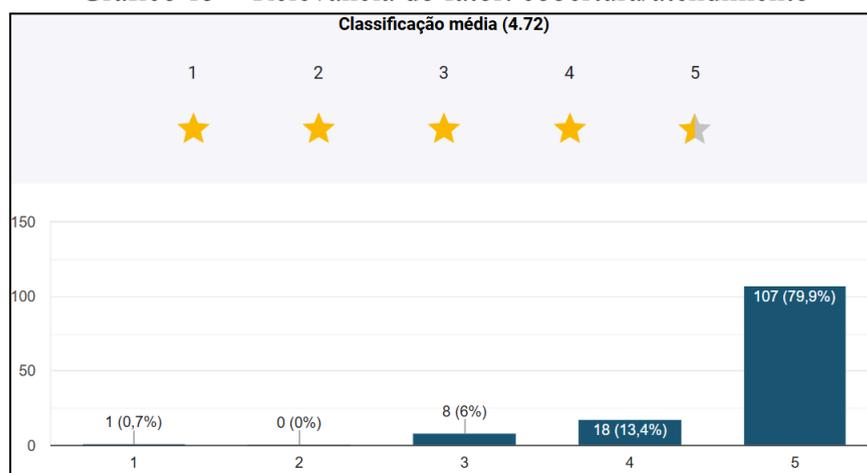
A alta relevância do preço evidencia o papel dominante do córtex pré-frontal na avaliação de um plano de saúde, essa área do cérebro é responsável pela tomada de decisões racionais, planejamento financeiro e avaliação de custo-benefício, ou seja, os consumidores estão conscientemente processando a informação monetária, buscando o melhor valor e a sustentabilidade do “investimento” em saúde, pois para o cérebro, o preço é um dado objetivo que permite comparações e a alocação eficiente de recursos. Considerando que a "tranquilidade" e o "custo-benefício" foram considerados mais decisivos, para o consumidor não basta ser apenas um plano mais barato, mas sim, identificar o retorno do dinheiro “investido”. O consumidor quer saber se o valor que paga (preço) é justificado pelos benefícios que recebe (cobertura, atendimento, segurança), ou seja, o preço é um critério de filtro e de viabilidade orçamentária para o consumidor,

mas a decisão final é mais fortemente influenciada por fatores como a segurança, a tranquilidade e a amplitude da cobertura que esse preço proporciona.

4.2.15 Fator: cobertura/atendimento

Esta análise investiga a percepção dos respondentes sobre a relevância do fator "cobertura/atendimento", compreendendo a rede credenciada entre hospitais, clínicas e laboratórios na decisão de escolha de um plano de saúde, utilizando a escala de 1 a 5, e correlacionando-a com as demais dimensões de valor e motivação do consumidor previamente analisadas.

Gráfico 15 - Relevância do fator: cobertura/atendimento



Fonte: a autora (2025).

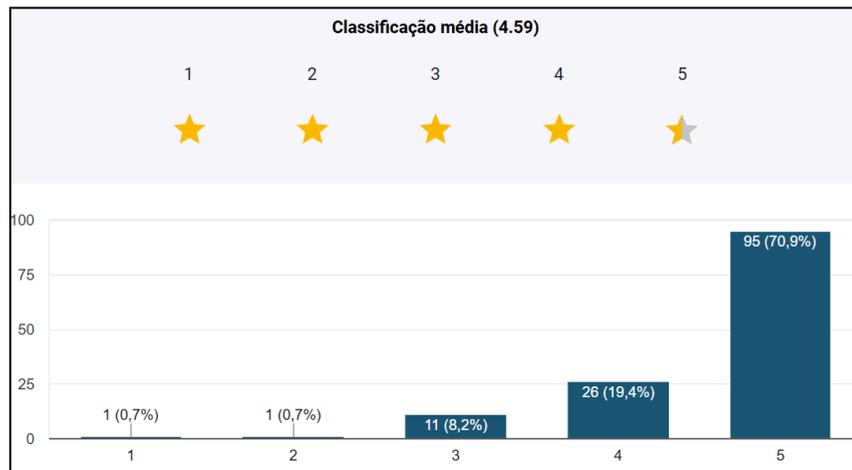
Desse modo, os dados revelam que a "cobertura/atendimento" é considerada um fator de importância praticamente universal para os respondentes: totalmente importante (5 estrelas): com 107 respostas (79,9%), ou seja, esta categoria demonstra que a maioria dos participantes considera a qualidade e abrangência da rede credenciada como um atributo de valor máximo na escolha de um plano de saúde. Já como "muito importante" (4 estrelas), obteve-se 18 respostas (13,4%), reforçando a percepção de alta relevância, somando-se às respostas de "totalmente importante" para um total de 125 respostas.

Já como relevância "moderada a baixa", houve apenas 8 respostas (6%). Assim, a classificação média de 4,72 pontos corrobora para a percepção dominante de que a "cobertura/atendimento" são atributos essenciais para a decisão de escolha do plano de saúde, uma vez que os pesquisados valorizam muito a garantia de acesso a uma rede de serviços de saúde qualificada e abrangente.

4.2.16 Fator: custo-benefício

O objetivo do fator custo-benefício é determinar se a relação entre esses dois fatores é positiva, ou seja, se os benefícios superam os custos. Essa análise é fundamental para tomar decisões mais informadas e eficientes por parte dos consumidores ao optar pela compra de um produto/serviço, por exemplo.

Gráfico 16 - Relevância do fator: custo-benefício



Fonte: a autora (2025).

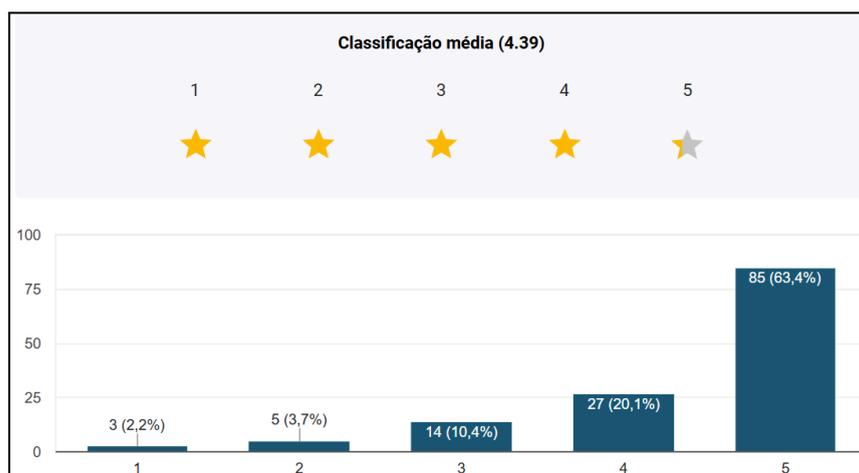
Desse modo, o custo-benefício foi considerado como “totalmente importante” (5 estrelas) para 95 pesquisados (70,9%), demonstrando que a maioria dos mesmos considera o “custo-benefício” como um atributo de valor máximo na escolha de um plano de saúde. Já a opção de “muito importante” (4 estrelas), obteve 26 respostas (19,4%), reforçando ainda a percepção de alta relevância, somando-se às respostas de “totalmente importante” para um total de 121 respostas. A relevância “moderada a baixa” foi sinalizada por apenas 11 pesquisados, em que (8,2%) classificaram como 3 (Neutro), e 2 respondentes (1,4%) atribuíram as notas 1 e 2.

Assim, a classificação média de 4.59 pontos corrobora essa percepção dominante de que o “custo-benefício” indica que a relação entre o investimento financeiro e os benefícios percebidos é um *driver* fundamental na decisão de aquisição de um plano de saúde indicando ainda que os consumidores pesquisados buscam otimizar o valor recebido pelo preço pago.

4.2.17 Fator: confiança da marca

A confiança em uma marca é considerada como um importante fator para o sucesso de qualquer empresa, uma vez que afeta diretamente a lealdade do cliente, as vendas e a reputação. Assim, uma marca confiável atrai e retém clientes, gerando publicidade positiva boca a boca. Neste aspecto, buscou-se conhecer a percepção dos pesquisados quanto os mesmos a valorizam em planos de saúde.

Gráfico 17 - Relevância do fator: confiança da marca



Fonte: a autora (2025).

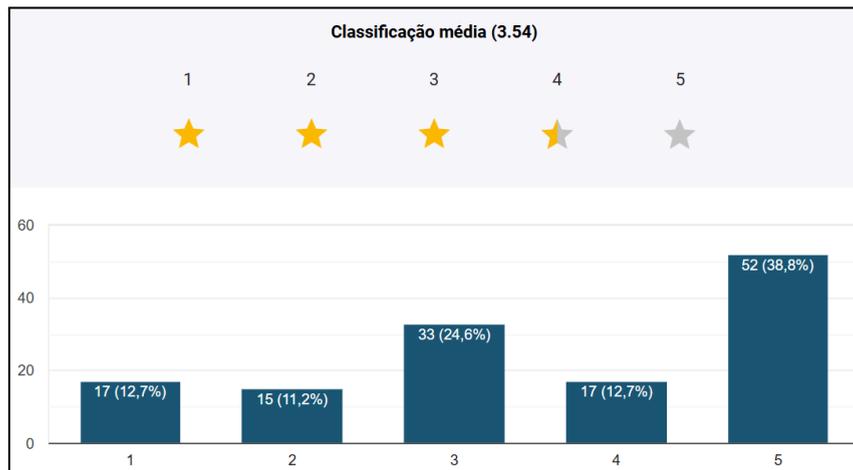
Pode-se identificar que o fator "qualidade do atendimento" foi que obteve grande relevância, uma vez que a maioria considera "totalmente importante" (5 estrelas), com 85 menções dos pesquisados (63,4%). Em seguida, destaca-se o resultado de "muito importante" (4 estrelas), com 27 respostas (20,1%) dos pesquisados, reforçando a alta valorização do atributo. Desse modo, combinadas, as classificações 4 e 5 somam 112 respostas (83,5%), evidenciando que mais de quatro quintos da amostra consideram a qualidade do atendimento como um aspecto muito ou totalmente importante.

Já como relevância "moderada a baixa" (de 3 a 1 estrela), 14 pesquisados (10,4%) classificaram como 3 (Neutro), e 8 (5,9%) atribuíram as notas 1 ou 2, sugerindo que, para uma pequena parcela, o atendimento pode ter menor peso comparativo. Desse modo, a classificação média de 4.39 pontos reitera a percepção geral de que a "qualidade do atendimento" é considerada um fator valorizado na decisão de escolha do plano de saúde, destacando que os consumidores buscam não apenas a cobertura de procedimentos, mas também, uma experiência de serviço positiva e eficiente em todas as interações com o plano de saúde.

4.2.18 Fator: benefícios extras

Oferecer benefícios extras em um serviço, além de ser considerado um diferencial competitivo, demonstra valorização do cliente, o que acaba por aumentar a satisfação e fidelização, e pode ainda gerar um impacto positivo na reputação da empresa. Assim, benefícios adicionais, a exemplo de descontos exclusivos, serviços personalizados ou suporte diferenciado, podem ainda fortalecer o relacionamento com o cliente e criar uma experiência memorável. Desse modo, buscou-se conhecer como os consumidores de planos de saúde pesquisados compreendem e valorizam este fator.

Gráfico 18 - Relevância do fator: benefícios extras



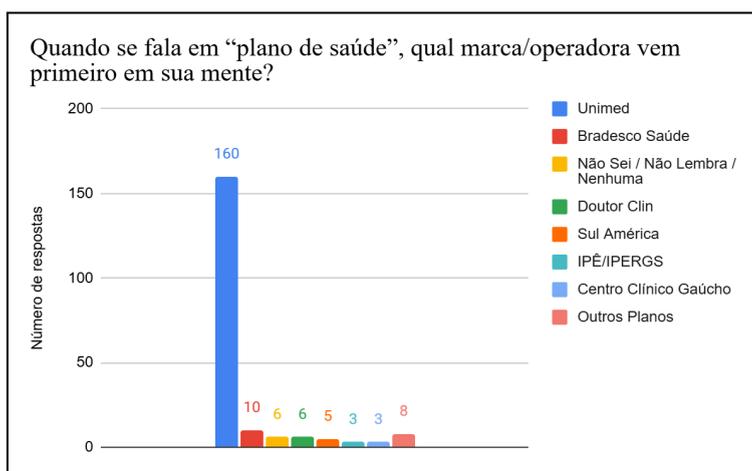
Fonte: a autora (2025).

O fator "benefícios extras" mostra que, embora não seja o fator mais universalmente crítico, há uma parcela significativa de consumidores que os valoriza altamente (pico na classificação 5, com 38,8% das respostas). Essa valorização dos extras pode ser melhor compreendida através da teoria do Circuito de Papez, que explica como as emoções são processadas e experimentadas subjetivamente. Além disso, o hipocampo dentro desse circuito é crucial para a formação de memórias. Quando um consumidor recebe um benefício extra (como um desconto exclusivo ou um serviço personalizado), ele experimenta uma sensação de prazer, reconhecimento e satisfação, essa "experiência subjetiva" de contentamento e valorização é processada e sentida no córtex do cíngulo. O benefício extra não é apenas um item adicional na lista, mas um estímulo que gera um "colorido emocional" positivo para a marca do plano de saúde, é um sentimento de que "estou recebendo mais do que esperava" ou "a empresa se importa comigo", que ressoa emocionalmente e é percebido conscientemente como um "extra" prazeroso.

4.2.19 Marca/operadora de plano de saúde é mais lembrada

Ser a marca mais lembrada, é considerado algo muito relevante para o sucesso de um negócio, pois aumenta a probabilidade de escolha pelo consumidor, gera lealdade à marca e fortalece a imagem da empresa. Assim, uma marca que ocupa o primeiro lugar na mente do consumidor pode implicar em vantagem competitiva significativa, pois se torna a referência inicial na mente dos consumidores. Diante desta evidência, buscou-se conhecer entre os consumidores pesquisados a marca de plano de saúde mais lembrada pelos mesmos.

Gráfico 19 - Qual marca/operadora é lembrada



Fonte: a autora (2025).

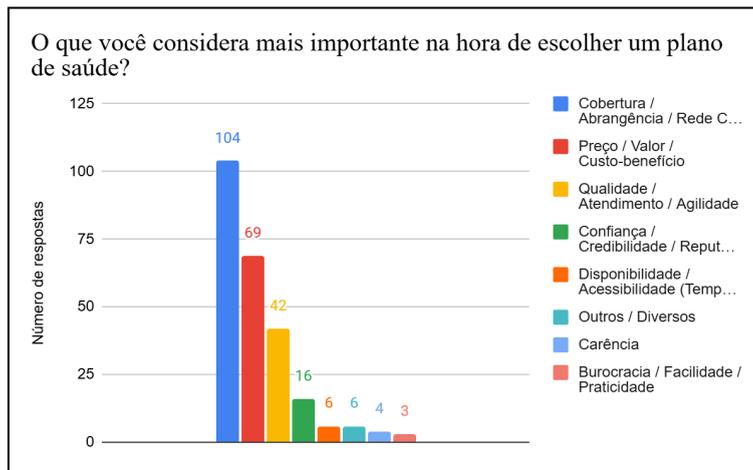
* Múltiplas respostas

Conforme resultados, entre as marcas de planos de saúde citadas, há dominância da marca Unimed a qual foi considerada a marca mais lembrada/citada quando se pensa em "plano de saúde", com 160 menções, demonstrando um reconhecimento de marca excepcional e uma forte presença na mente do consumidor. Outras marcas com um certo reconhecimento limitado também foram mencionadas, como: Bradesco Saúde (10 respostas), Doctor Clin (6 respostas), Sul América (5 respostas) e IPÊ/IPERGS (3 respostas) aparecem com números significativamente menores. Assim, percebe-se que Unimed possui um capital de marca elevado no que diz respeito ao reconhecimento espontâneo, o que a posiciona como um sinônimo de "plano de saúde" para a maioria dos consumidores da amostra investigada, especialmente considerando o foco da pesquisa no Rio Grande do Sul, onde a cooperativa tem forte atuação regionalizada.

4.2.20 O que é mais importante na hora de escolher um plano de saúde

As empresas devem cada vez mais considerar os fatores elencados pelos consumidores na escolha de um serviço/produto, pois isso permite compreender melhor suas necessidades, desejos e expectativas, direcionando o desenvolvimento de produtos e serviços mais adequados, aumentando a satisfação e a fidelização dos mesmos. Desse modo, a pergunta em questão buscou conhecer esta percepção.

Gráfico 20 - Qual fator é mais importante na hora da contratação



Fonte: a autora (2025).

Os dados apresentam uma clara hierarquia de importância na mente dos consumidores pesquisados, em que a cobertura, abrangência e rede credenciada (104 respostas), foram considerados os fatores mais preponderantes, com uma diferença significativa em relação aos demais. Isso pode indicar que a capacidade do plano de oferecer uma ampla oferta de serviços e acesso a uma rede de qualidade é a principal preocupação do consumidor.

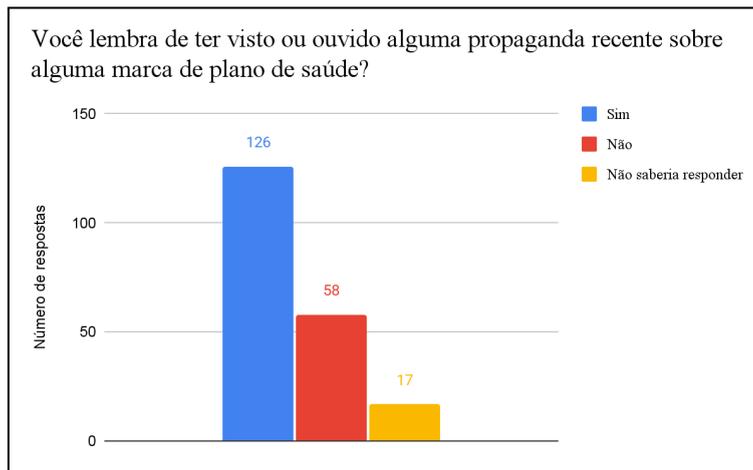
Em segundo lugar, destacam-se: preço; valor; custo-benefício (69 respostas), demonstrando que, embora a cobertura seja primordial, a viabilidade financeira e a percepção de valor pelo dinheiro são relevantes. Em terceiro lugar, destacam-se a qualidade, atendimento e agilidade (42 respostas), demonstrando que a experiência de serviço e a eficiência são altamente valorizadas, posicionando-se como importantes. Em quarto lugar, destacam-se: a confiança, credibilidade e reputação (16 respostas). Portanto, a credibilidade da operadora é um aspecto relevante, embora com menor peso que os três primeiros.

Cabe destacar que outros fatores (menos de 10 respostas cada) foram sinalizados. Desse modo, a pesquisa evidenciou que a "cobertura, abrangência e rede credenciada" são os aspectos que mais corroboram para os consumidores escolherem um plano de saúde. Isso é seguido de perto por considerações financeiras (custo-benefício) e pela qualidade da experiência de serviço (atendimento/agilidade).

4.2.23 Propagandas de planos de saúde: a memória do público

Esta análise foca na lembrança dos respondentes sobre ter visto ou ouvido alguma propaganda recente de planos de saúde, conforme o gráfico "Você lembra de ter visto ou ouvido alguma propaganda recente sobre alguma marca de plano de saúde?".

Gráfico 21 - Lembrança de alguma propaganda



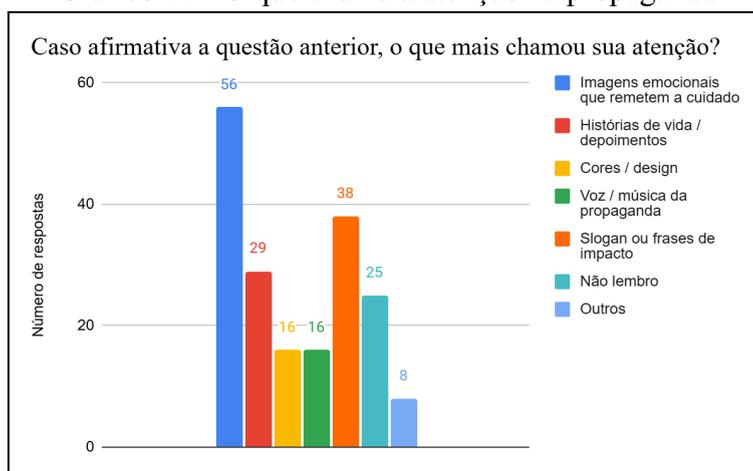
Fonte: a autora (2025).

Os dados demonstram que a maioria dos pesquisados têm alguma lembrança de propaganda (126 respostas), uma vez que afirmam lembrar de ter visto ou ouvido alguma propaganda recente sobre marcas de planos de saúde. Já alguns pesquisados (58 respostas) não lembram de ter tido contato com propagandas recentes e pouco não souberam responder (17 respostas) ou não tinham certeza (17 respostas). Embora a maioria dos respondentes se lembre de ter visto propaganda, esse dado deve ser interpretado em conjunto com a sua influência real na decisão de compra, que foi analisada em gráficos anteriores. Cabe destacar que a lembrança de marca não necessariamente se traduz em poder de convencimento direto.

4.2.24 O que prende a atenção na propaganda: análise dos elementos mais lembrados

Essa investigação é considerada relevante para compreender como as mensagens publicitárias podem ser mais eficazes, especialmente considerando a baixa influência direta da propaganda na decisão de compra, mas sua alta lembrança.

Gráfico 22 - O que chama a atenção na propaganda



Fonte: a autora (2025).

Os dados obtidos quanto ao que mais chamou a atenção dos pesquisados que se lembram de ter visto ou ouvido propaganda recente (126 respostas para "sim" na pergunta anterior) destacaram:

imagens emocionais que remetem a cuidado (56 respostas), sugerindo que as representações visuais que evocam sentimentos de proteção, carinho e assistência têm um forte apelo. Em segundo lugar ficou “*slogan*” ou frases de impacto (38 respostas), indicando a importância da mensagem concisa e cativante.

Já histórias de vida e depoimentos ficaram em terceiro lugar (29 respostas): Narrativas pessoais e testemunhos ressoam significativamente com o público, mostrando a eficácia de abordagens mais humanas. Também houve uma parcela considerável dos que lembram da propaganda ou não conseguiram identificar um elemento específico que chamou a atenção (25 respostas). Por fim, outros elementos como cores; *design* (16 respostas), voz, música da propaganda (16 respostas) e outros (8 respostas) tiveram um impacto menor.

4.3 Análise qualitativa da entrevista

A entrevista com a psicóloga Fátima Teresinha da Luz oferece um olhar aprofundado sobre os aspectos psicológicos da decisão de contratar um plano de saúde, fornecendo o contexto e as nuances que complementam os dados quantitativos.

Desse modo, questionada quanto ao comportamento na decisão de contratar um Plano de Saúde, a psicóloga explica que “a decisão é uma interação entre pensamentos, emoções e experiências anteriores. Pessoas que creem que ficar doente é inevitável e perigoso, sentem mais ansiedade e buscam segurança no plano”. Aquelas que confiam em lidar com situações conforme surgem podem postergar a decisão, especialmente sem sintomas ou histórico familiar relevante.

Quanto aos fatores emocionais (medo e segurança) relacionados, a entrevistada comenta que “emoções como o medo traz a interpretação de risco e incerteza”. O medo de emergências médicas ou dificuldades financeiras com tratamentos ativa pensamentos como “E se eu precisar e não tiver como pagar?”, levando à busca por um plano como comportamento protetivo. Assim, a contratação é vista como uma forma de retomar o controle, garantindo acesso rápido e eficiente, o que gera uma sensação de alívio e tranquilidade, reforçando positivamente o comportamento.

Em relação a interação racional e emocional, a psicóloga destaca essencialmente fatores racionais (preço, cobertura, redes credenciadas, custo-benefício) interagem dinamicamente com estados emocionais (medo, ansiedade, segurança, negação). O processo decisório é uma interação entre cognição avaliativa, emoções e comportamentos resultantes.

4.3.1 Cruzamento e síntese dos dados

O cruzamento dos dados revela como as análises qualitativa e quantitativa se complementam e se enriquecem mutuamente, validando e aprofundando os dados coletados através da pesquisa quantitativa. Desse modo, a análise quantitativa identificou o preço como a principal barreira para a não contratação (77,8% das respostas) e o fator mais considerado por quem já tem plano (56 respostas). A análise qualitativa, embora não foque diretamente no preço, indiretamente reforça sua relevância ao abordar o medo de não ter como pagar um tratamento, que é uma preocupação financeira ligada ao custo, ao passo que “tranquilidade” foi o principal fator que pesou na decisão de escolha do plano (93 respostas).

Assim, qualitativamente, a psicóloga enfatiza que a busca por segurança é um “reforçador de comportamento” e que a contratação do plano proporciona uma “sensação de alívio e tranquilidade”, atuando como uma “estratégia emocional de enfrentamento” para o medo e a ansiedade. Isso demonstra como o dado numérico de “tranquilidade” é aprofundado pela explicação psicológica sobre a redução da angústia e a retomada do controle percebida pelo consumidor. As associações quantitativas de “confiança/segurança” (5 respostas) a um bom plano de saúde são

diretamente explicadas pela necessidade de previsibilidade e confiabilidade abordadas na perspectiva da psicologia.

Quantitativamente, a "cobertura de atendimento" e "agilidade no atendimento" são fatores considerados importantes na contratação. A psicóloga, ao discutir a interação entre fatores racionais e emocionais, menciona a "abrangência da cobertura do plano de saúde" e a necessidade de "acesso rápido e eficiente a cuidados médicos" como elementos que interagem com as emoções, contribuindo para a sensação de segurança.

Assim, este estudo investigou a influência da emoção e da razão na aquisição de planos de saúde, em que a pesquisa quantitativa buscou identificar e mensurar, dentro dos limites metodológicos, os critérios que guiam essa escolha. Para aprofundar a compreensão das nuances emocionais, contamos com a expertise da psicóloga Fátima da Luz. Ela detalhou que as emoções como medo e ansiedade geram pensamentos automáticos que ativam comportamentos protetivos. Ao mesmo tempo, fatores racionais como preço e cobertura interagem constantemente com esses estados emocionais, evidenciando a complexidade do processo decisório.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo geral analisar de que forma o neuromarketing influencia no processo de decisão de compra de planos de saúde regionais por parte dos consumidores do Rio Grande do Sul?. Para atingir esse objetivo, foram analisados os principais fatores emocionais e racionais que influenciam a escolha por planos de saúde regionais, identificando claramente a "tranquilidade" como o fator mais influente na decisão de escolha, seguido por "cobertura" e "custo-benefício". Além disso, o "medo de ficar doente" foi destacado como um motivador emocional poderoso. A análise qualitativa com a psicóloga aprofundou a compreensão de como emoções como medo e ansiedade, e a busca por segurança, impulsionam a decisão, explicando a interação entre fatores racionais e emocionais. Ao passo que, identificar os fatores neuropsicológicos que exercem maior impacto no processo decisório de aquisição de planos de saúde regionais por consumidores no estado do Rio Grande do Sul ficou claro a partir da entrevista qualitativa com a psicóloga Fátima da Luz, que forneceu uma análise aprofundada dos "aspectos psicológicos da decisão", detalhando como "pensamentos, emoções e experiências anteriores" e o processamento de risco e incerteza (medo) levam a comportamentos protetivos e à busca por alívio e tranquilidade.

O artigo explora a "ancoragem neural" e o "engajamento neural" como formas de criar conexões duradouras no cérebro do consumidor. A análise qualitativa enfatiza que fatores racionais, como o preço, interagem constantemente com os estados emocionais dos consumidores, ou seja, a percepção de um preço justo ou caro pode ser influenciada pelas emoções como medo ou ansiedade (pela busca de segurança) e pela sensação de tranquilidade que o plano oferece. A complexidade do processo decisório reside justamente nessa interação contínua entre o racional e o emocional. A triangulação dos dados validou e aprofundou a compreensão de como a busca por tranquilidade e segurança está ligada a esses mecanismos emocionais e cognitivos, que são a base dos fatores neuropsicológicos no contexto do neuromarketing. Considerando todos os dados qualitativos e quantitativos, pode-se afirmar que o estudo mesmo não tendo utilizado aparelhos específicos da neurociência como: Eletroencefalografia (EEG), Rastreamento Ocular (*Eye Tracking*), entre outros, ainda assim conseguiu alcançar fortes conclusões que são fortemente justificadas e confirmadas pelas teorias validadas da neurociência e da psicologia cognitiva comportamental que explicam o comportamento humano e os processos de tomada de decisão.

Com isso, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado plenamente, haja vista que, a triangulação dos dados quantitativos, qualitativos e teorias da neurociência e da psicologia demonstram que a pesquisa não apenas tocou na superfície do objetivo, mas conseguiu desvendá-lo de forma abrangente e multifacetada, fornecendo insights acionáveis e válidos sobre como o neuromarketing atua na decisão de compra de planos de saúde no Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Setor de planos de saúde fecha 2024 com números recordes de beneficiários.** Disponível em: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/numeros-do-setor/setor-de-planos-de-saude-fecha-2024-com-numeros-recordes-de-beneficiarios>. Acesso em: 11 de maio de 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **ANS divulga dados de beneficiários referentes a março de 2025.** Disponível em: ANS divulga dados de beneficiários referentes a março de 2025 — Agência Nacional de Saúde Suplementar. Acesso em: 11 de maio de 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Panorama Saúde Suplementar.** Disponível em: [copy_of_PanoramaSaudeSuplementar_Ed08_mar_2025.pdf](#) - Google Drive. Acesso em: 11 de maio de 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Atualização do Rol de Procedimentos e Eventos em Saúde.** Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS. Disponível em: <https://www.gov.br/ans/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-da-sociedade/atualizacao-do-rol-de-procedimentos>. Acesso em: 30 maio de 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Setor de planos de saúde fecha 2024 com números recordes de beneficiários.** Disponível em: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/numeros-do-setor/setor-de-planos-de-saude-fecha-2024-com-numeros-recordes-de-beneficiarios#:~:text=Vale%20destacar%20o%20crescimento%20relativo%20%C3%A0%20terceira%20idade.&text=Em%20rela%20%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20evolu%20%C3%A7%C3%A3o%20no%20n%C3%BAmero%20de,de%20sa%20%C3%BAde%20num%20momento%20de%20grande%20necessidade>. Acesso em: 15 de maio de 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Dados da saúde suplementar.** Disponível em: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/numeros-do-setor/dados-do-setor>. Acesso em: 11 de maio de 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Perfil do Setor:** Sala de Situação – Rio Grande do Sul. ANS, 2025. Disponível em: https://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais_para_pesquisa/Perfil_setor/sala-de-situacao.html. Acesso em: 4 de julho de 2025.
- AMORSAÚDE. AmorSaúde: entenda como funciona a clínica médica popular que mais cresce! **Blog AmorSaúde.** Disponível em: <https://blog.amorsaude.com.br/amorsaude/>. Acesso em: 5 de julho de 2025.
- BEAR, Mark F. **Neurociências:** desvendando o sistema nervoso [recurso eletrônico] / Mark F. Bear, Barry W. Connors, Michael A. Paradiso ; tradução: [Carla Dalmaz ... et al.] ; [revisão técnica: Carla Dalmaz, Jorge Alberto Quillfeldt, Maria Elisa Calcagnotto]. – 4. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2017.
- BECK, Judith S. **Terapia cognitivo-comportamental:** teoria e prática. 3. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2022. E-book. p.2. ISBN 9786558820260. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786558820260/> . Acesso em: 04 de julho de 2025.

BRADESCO SEGUROS. Making of do filme “Conectar as pessoas/clientes” – com a voz do Pedro Bial. **YouTube**. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=kg7zaniY0Fg&list=PLNdfMMVX9WU7c0fz3XFnLSrpMLQ-_H1h&index=24. Acesso em: 4 de julho de 2025.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p.29. ISBN 9788522476961. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476961/> . Acesso em: 12 maio de 2025.

CBN SAÚDE. Bruna Dimantas – **Neurocientista comportamental** [vídeo]. YouTube, 27 jan. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eMNhhn_vD_U. Acesso em: 25 jun. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.70. ISBN 9788597026146. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026146/>, Acesso em: 28 junho de 2025.

COSTA, Irian T.; FABRICIO, Ana C B.; GASPAR, Patrícia A.; et al. **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. E-book. p.75. ISBN 9786556903408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/> . Acesso em: 19 maio de 2025.

CRUZ, André. **Synaptic Brain: como marcas se conectam ao nosso cérebro**. Aula 01. PUCRS Online; UOL EdTech. ACDI Neurobranding, 2022. Disponível em: contato direto por e-mail andre.cruz@acdineurobranding.com.br. Acesso em: 4 de julho de 2025.

DIETRICH, Marcelo. **Empreendedorismo: exemplos que inspiram no RS**. Entrevista concedida à Record Guaíba, em 14 jan. 2022. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=m8zy0efQLqE>. Acesso em: 4 de julho de 2025.

GIL, Antonio C. Como fazer pesquisa qualitativa. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.17. ISBN 9786559770496. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/>. Acesso em: 02 julho de 2025.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Disponível em:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1cS9Lro1vwhP8ZZ4hS24iFoNOlr6vpGIO> . Acesso em: 28 junho de 2025.

IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/> . Acesso em: 11 de maio de 2025.

INSTITUTO DE ESTUDOS DE SAÚDE SUPLEMENTAR (IESS). **Recorde histórico: avanço do emprego formal impulsiona planos de saúde**. 2025. Disponível em:

<https://www.iess.org.br/press-release/recorde-historico-avanco-do-emprego-formal-impulsiona-planos-de-saude> . Acesso em: 11 de maio de 2025.

INSTITUTO DE ESTUDOS DE SAÚDE SUPLEMENTAR (IESS). **Pesquisa quantitativa – beneficiários e não beneficiários**. Relatório técnico. Realização: Vox Populi. Abril de 2021. p. 51. Disponível em: www.iess.org.br/sites/default/files/2021-07/VoxPopuli_IESS.pdf. Acesso em: 03 de julho de 2025.

INSTITUTO DE ESTUDOS DE SAÚDE SUPLEMENTAR (IESS). **Nota de Acompanhamento de Beneficiários**. Disponível em: [file:///C:/Users/Isabe/Downloads/NAB%20102%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Isabe/Downloads/NAB%20102%20(1).pdf) .

Acesso em: 11 de maio de 2025.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar** [recurso eletrônico]: duas formas de pensar / Daniel Kahneman; tradução Cássio de Arantes Leite. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. Disponível em: <https://nae.com.pt/wp-content/uploads/Rapido-e-Devagar-Daniel-Kahneman.pdf>. Acesso em 02 de junho de 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

E-book. p.39. ISBN 9786555202458. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 23 maio de 2025.

LOTTENBERG, Claudio. **Avanços e desafios da saúde suplementar brasileira**. Disponível em:

https://veja.abril.com.br/coluna/coluna-claudio-lottenberg/avancos-e-desafios-da-saude-suplementar-brasileira/#google_vignette. Acesso em: 11 de Maio de 2025.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. E-book.

p.23. ISBN 9788595152526. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 25 junho de 2025.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação**: Abordagens

Qualitativas, Quantitativas e Mistas. São Paulo: Almedina Brasil, 2021. E-book. p.134. ISBN

9786586618518. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786586618518/> . Acesso em: 02 jul. 2025.

PATROCÍNIO, Rayssa. Simplificando a medicina: neuroanatomia e neurofisiologia. [S.l.: s.n.],

2025. Disponível em: <https://simplificandoamedicina.com.br/> Acesso em: 28 jun. 2025.

QUALICORP. **Mercado de Saúde Suplementar no Brasil**. Disponível em:

<https://ri.qualicorp.com.br/quali/mercado-de-saude-suplementar-no-brasil/>. Acesso em: 11 de maio de 2025.

RODRIGUES, Ricardo. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade

Estácio de Sá, 2014.p. 11 Disponível em: Estou compartilhando o arquivo

'fundamentos-de-marketing-ld267' com você.pdf - Google Drive. Acesso em:

23 de maio de 2025.

SEGS. **Minuto Seguros registra crescimento de 20% na procura por planos de saúde no 1º trimestre de 2025**. Disponível em:

<https://www.segs.com.br/seguros/417964-no-brasil-procura-por-planos-de-saude-cresce-20-durante-o-primeiro-trimestre-de-2025>. Acesso em 15 de maio de 2025.

SRAEL-PINTO, Alexandre. **O uso de substâncias psicoativas**: história, aprendizagem e

autogoverno. 2012. 162 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em

Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012. Disponível em:

<http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/3071/1/000202524.pdf> . Acesso em: 02 julho de 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman,

2016. E-book. p.406. ISBN 9788582603680. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 29 de junho de 2025.

TEIXEIRA, Elson. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2022.

TEIXEIRA, Elson. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2023. Disponível em: https://nc-www5.fgv.br/cursosgratuitos/cg/OCWМКTEAD/base_rede/pag/assets/fundamentos_marketing.pdf. Acesso em: 23 de maio de 2025.

ÚNICO. **Saúde suplementar no Brasil**: conheça os desafios e oportunidades do setor. Disponível em: google.com/url?q=https://unico.io/unicocheck/saude-suplementar-brasil/&sa=D&source=docs&ust=1751767947951840&usg=AOvVaw0ZRY5MqYocCEmmNOPUEMcU. Acesso em: 11 de maio de 2025.

ZONATTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de Marketing**: foco na definição do problema e sua resolução. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2018. Livro. p.40.