

Estudo global da Zurich, com mais de 11 mil pessoas em 11 países, mostra que a empatia influencia diretamente a confiança e a lealdade do consumidor

A empatia é um valor central para os consumidores brasileiros. De acordo com o estudo global "[Addressing the Empathy Gap](#)", realizado pela Zurich Insurance Group em parceria com o instituto YouGov, 86% dos brasileiros afirmam que é importante ou muito importante que uma empresa demonstre empatia e se preocupe genuinamente com suas necessidades. Trata-se de um dos percentuais mais altos entre os países pesquisados, atrás apenas do Chile (89%) e ao lado de Portugal (86%).

Além disso, o Brasil ocupa a segunda posição global entre os países com maior disposição de pagar mais por produtos ou serviços de marcas que demonstram empatia, com 60% dos entrevistados declarando que aceitariam esse custo adicional. O país fica atrás apenas da Malásia (65%) e supera mercados como Chile (58%), Austrália (50%), Portugal (49%), Itália (40%), Alemanha (39%), Emirados Árabes Unidos (36%), Espanha (34%), Reino Unido (32%) e Estados Unidos (29%).

No setor de seguros, a empatia também se mostrou um critério decisivo: o Brasil está entre os três países com maior disposição de pagar mais por seguradoras percebidas como empáticas.

O estudo foi desenvolvido em colaboração com o professor Jamil Zaki, diretor do Laboratório de Neurociência Social da Universidade de Stanford. Foram ouvidos mais de 11.500 consumidores em 11 países, com o objetivo de mostrar que o cliente valoriza profundamente o cuidado e a escuta ativa, especialmente em momentos de maior vulnerabilidade.

"As organizações precisam incorporar conexões humanas genuínas como base de confiança, lealdade e crescimento sustentável. Na Zurich, enxergamos a empatia como uma habilidade que pode ser desenvolvida e que fortalece o vínculo com o cliente em cada interação", afirma Conny Kalcher, Chief Customer Officer da Zurich Insurance Group.

"A empatia é um fio condutor em toda a minha pesquisa acadêmica. Estudos consistentes mostram que ela fortalece a confiança, a cooperação e o sucesso no longo prazo. Esse relatório mostra como a empatia aparece no contexto corporativo e por que ela deve ser incorporada à experiência do cliente", complementa o professor Jamil Zaki, diretor do Stanford Social Neuroscience Laboratory.

Os sinais mais reconhecidos de empatia entre os brasileiros, segundo o estudo, são:

- Tratar os clientes com respeito
- Ser transparente sobre preços e serviços
- Oferecer atendimento acessível e humanizado
- Demonstrar preocupação com causas sociais e ambientais

Além dos números, a pesquisa também capturou relatos de consumidores que vivenciaram experiências positivas com marcas empáticas. Um dos exemplos citados foi o de um motorista de aplicativo no Brasil que devolveu pessoalmente um item esquecido por um passageiro, reforçando o poder do gesto humano na construção da confiança.

Empatia como competência treinável

No Brasil, a Zurich também tem investido na formação de seus colaboradores para fortalecer a empatia em todas as etapas da jornada do cliente. Desde 2024 até o momento, a companhia já acumulou mais de 3.700 horas de treinamentos com foco especial nas equipes de atendimento e operação. As ações incluem palestras, podcasts internos, workshops presenciais, ativações durante as comemorações ao Dia do Consumidor e Dia do Cliente, e trilhas online sobre comunicação com empatia.

Essas ações fazem parte da estratégia da Zurich de consolidar a empatia e o tom de voz como competências transversais, com foco em respeito, clareza e acolhimento nas relações com clientes, corretores e parceiros.

“O estudo reforça aquilo que temos buscado na prática no Brasil: ser uma empresa empática significa ouvir de verdade, adaptar soluções às realidades locais e construir uma cultura de cuidado que permeia todas as áreas da organização. Isso se reflete no modo como atendemos nossos clientes, como nos comunicamos com os corretores e parceiros, e como fortalecemos nossa escuta ativa interna. A empatia é uma competência estratégica que impacta diretamente a experiência do cliente e a reputação da marca”, destaca Lucía Sarraceno, diretora de Marketing e Clientes da Zurich Seguros.

Metodologia

Pesquisa realizada pela YouGov Plc com 11.560 adultos entre os dias 12 e 28 de maio de 2025 em 11 países: Austrália, Brasil, Chile, Portugal, Suíça, Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Itália, Malásia e Espanha. Os dados foram ponderados e são representativos da população adulta (18+) de cada mercado analisado.

Sobre os parceiros

Dr. Jamil Zaki

Professor de Psicologia em Stanford, Zaki é referência mundial em empatia, cooperação e confiança. Autor de livros e palestras TED, é defensor da empatia como competência que pode ser treinada e aplicada.

YouGov

Uma das maiores empresas globais de pesquisa e análise de dados, com atuação nos EUA, Américas, Europa, Oriente Médio, Índia e Ásia-Pacífico.

Fonte: Fato Relevante, em 07.01.2026