

INSIGHTS DE CONSUMIDORES E PRINCIPAIS CONCLUSÕES PARA VAREJISTAS

Insights e tendências de **600** entrevistados sobre a vontade de obter proteção para produtos de seus varejistas, fabricantes e aplicativos de pagamento preferidos





This report is available in English and Portuguese

PÁGINA

01

Relatório de Proteção de Varejo:
Brasil

PORTUGUESE

PAGE

12

The retail protection report:
Brazil

ENGLISH

O que você encontrará neste relatório

Conclusões de uma pesquisa que analisou as preferências e comportamentos de compra de consumidores em termos de proteção para produtos oferecida por varejistas, fabricantes e aplicativos de pagamento.

Este relatório de pesquisa de varejo da Cover Genius, a insurtech de proteção integrada, revela as principais considerações dos consumidores ao adquirir proteção para produtos de suas marcas preferidas e inclui insights para comerciantes que desejam aumentar a confiança dos consumidores no processo de finalização da compra e após a compra.

O relatório se baseia em uma pesquisa realizada em janeiro de 2024 com **600** consumidores censitários em Brasil. Faz parte de uma série mundial que inclui 12 países: Estados Unidos, México, Brasil, Suécia, Alemanha, França, Reino Unido, Polônia, Espanha, Austrália, Índia e Coreia do Sul.

Os entrevistados incluíram consumidores que haviam comprado proteção para produtos recentemente e aqueles que não haviam comprado. Eles responderam 19 perguntas sobre os fatores que influenciam seus comportamentos de compra, o impacto da experiência com sinistros em sua satisfação e seu interesse em receber ofertas de proteção para determinados tipos de compras.

600

consumidores entrevistados



Resumo executivo

Hoje em dia, os consumidores têm mais opções do que nunca. Apesar da inflação e das interrupções da cadeia de abastecimento que acabam mudando os hábitos de compra, fatores persistentes como conveniência e experiência de ponta a ponta com o varejista ou o mercado continuam influenciando fortemente as decisões de compra de produtos para a casa, pessoais e de luxo.

Para varejistas, isso significa que vários pontos de interação com o consumidor durante a jornada de compra podem oferecer oportunidades e riscos. Ao entender o que os consumidores querem em uma experiência de compra, os comerciantes podem tomar providências para melhorar as vendas de itens inerentes e, também, impulsionar oportunidades novas ou existentes de receita secundária.

A demanda de consumidores por proteção para produtos integrada e após a compra é alta. **A maioria (86%) de consumidores brasileiros** tem interesse em adquirir proteção para produtos de seus varejistas, fabricantes e aplicativos de pagamento preferidos.

O principal motivo é a conveniência. Ao integrar ofertas de proteção na jornada do cliente, tanto na finalização da compra quanto após a compra, as empresas conseguem ter acesso eficaz à vontade do cliente de ter paz de espírito durante uma compra.

Eles não apenas querem proteção para suas compras, mas também estão dispostos a pagar **23% a mais** por isso, revelando uma oportunidade para os varejistas de aumentar a receita por transação e a satisfação do cliente.

Um processo de sinistro sem nenhum problema pode impactar a satisfação geral dos consumidores, com **94%** dos entrevistados dizendo que recomendariam uma marca com a qual tiveram uma experiência com sinistros positiva.

01.

86% dos consumidores têm interesse em receber ofertas de proteção para produtos no momento de finalização da compra e/ou após a compra de seus varejistas, fabricantes e aplicativos de pagamento preferidos.

02.

Os consumidores têm interesse em receber ofertas de proteção para produtos na finalização da compra e após a compra, principalmente por causa da conveniência **(61%)** de acrescentar proteção nesses momentos.

03.

Os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio, ou seja, **23% a mais**, ao considerar a proteção para produtos em suas compras.

04.

67% dos consumidores provavelmente comprariam proteção se a proteção para o produto incluísse outra proteção (por exemplo, proteção da remessa, danos causados por acidentes, proteção da devolução etc.).

05.

No futuro, os consumidores terão interesse em comprar proteção para produtos em várias de suas compras. As categorias mais populares são eletrônicos pessoais **(72%)**, utensílios domésticos **(53%)** e móveis **(29%)**.

06.

Os consumidores comprar proteção principalmente para evitar possíveis custos de reparo e substituição. A garantia estendida é a proteção para produtos que os consumidores adquirem com mais frequência **(66%)**.

07.

94% dos consumidores recomendariam uma marca com a qual tiveram uma experiência com sinistros positiva.

Resumo de insights



Demanda saudável por proteção para produtos

Pergunta

Até que ponto você concorda com as afirmações a seguir? "Teria interesse em receber ofertas de proteção para o produto no momento de finalização da compra ou após a compra dos meus varejistas, fabricantes e/ou aplicativos de pagamento preferidos".

86% dos consumidores têm interesse em receber ofertas de proteção para produtos no momento de finalização da compra e/ou após a compra de seus varejistas, fabricantes e aplicativos de pagamento preferidos.

Integrar ofertas de proteção no momento de finalização da compra e após a compra permite aos varejistas, marketplaces de comércio eletrônico e aplicativos de pagamento ter acesso à vontade dos consumidores de ter paz de espírito ao fazer compras.

Interesse dos consumidores em proteção

86%
(n=514)

100%

50%

0%

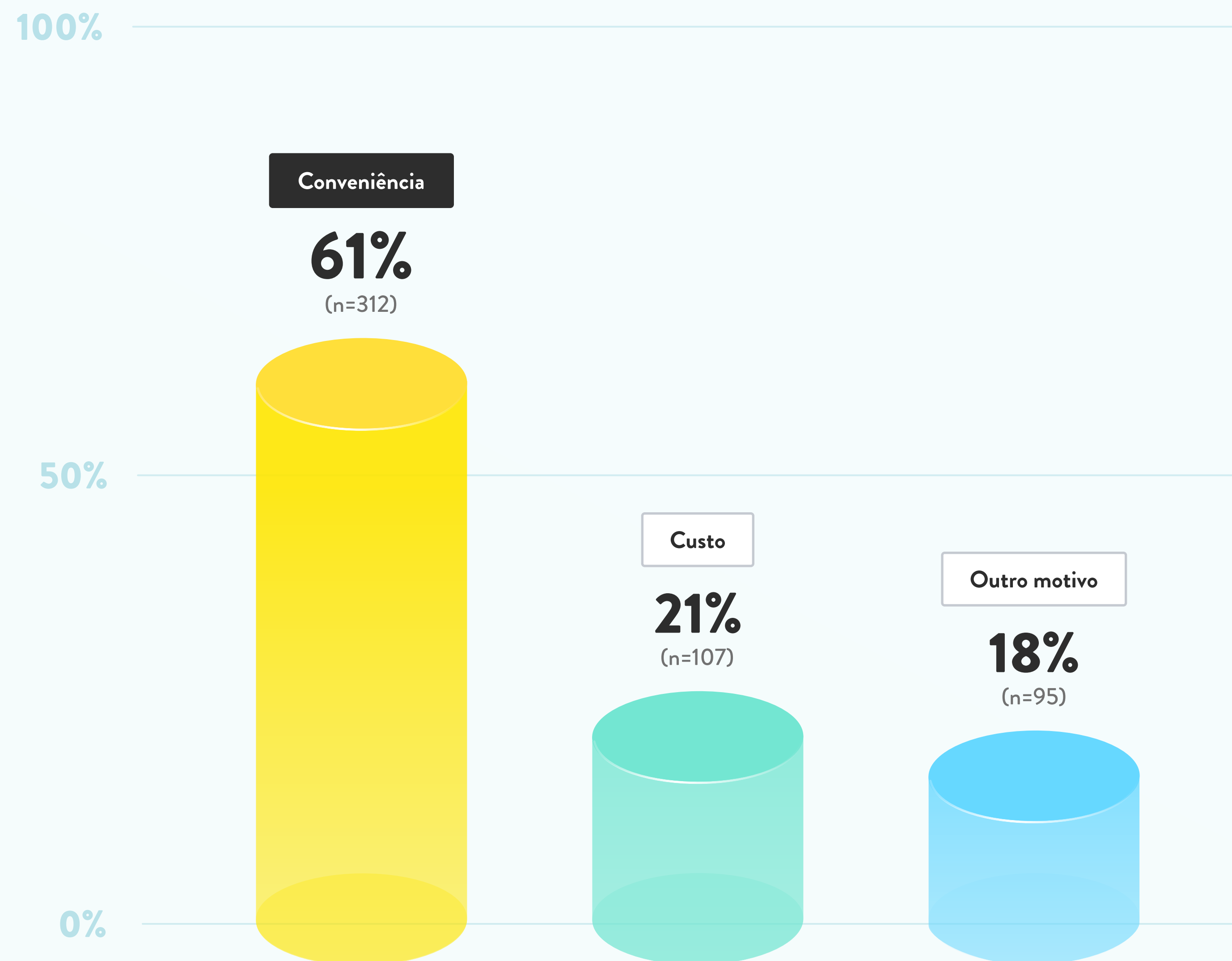
Fatores que contribuem para o interesse do consumidor na proteção para produtos

Pergunta

Por que você teria interesse em receber esse tipo de oferta?

Os consumidores têm interesse em receber ofertas de proteção para produtos na finalização da compra e após a compra, principalmente por causa da conveniência **(61%)** de acrescentar proteção nesses momentos.

Os consumidores valorizam a conveniência de acrescentar a proteção no momento de finalização da compra e após a compra, o que dá aos varejistas a oportunidade de se diferenciar de marcas que não oferecem proteção.



Os consumidores estão dispostos a pagar mais por proteção

Pergunta

Se você recebesse ofertas interessantes de proteção para o produto no momento de finalização da compra ou após a compra, quanto a mais você estaria disposto a pagar pela proteção?

Os consumidores estão dispostos a pagar um prêmio, ou seja, **23% a mais**, ao considerar a proteção para produtos em suas compras.

Ao melhorar a experiência de finalização da compra e após a compra com proteção para o produto personalizada, os varejistas têm a oportunidade de aumentar a receita por transação.

(n=600)

R\$ 23

Disposto a pagar 23% a mais por proteção para produtos de R\$ 100

Agradecemos a sua compra!



Fatores que aumentam a probabilidade de comprar proteção

Pergunta

Qual destas opções aumentaria a probabilidade de comprar proteção para produtos?

67% dos consumidores provavelmente comprariam proteção se a proteção para o produto incluísse outra proteção (por exemplo, proteção da remessa, danos causados por acidentes, proteção da devolução etc.).

Combinar proteção para o produto que seja abrangente e inclua outros complementos pode reduzir o abandono de carrinhos e ter um impacto positivo em conversões para varejistas.

67%
(n=402)

2%
(n<50)

7%
(n<50)

6%
(n<50)

18%
(n=110)

- A proteção para o produto inclui outra proteção
- A proteção para o produto é oferecida como uma assinatura com renovação automática
- Não conheço a marca do produto que compro
- Passo automaticamente a fazer parte de um programa de fidelidade
- Outro motivo



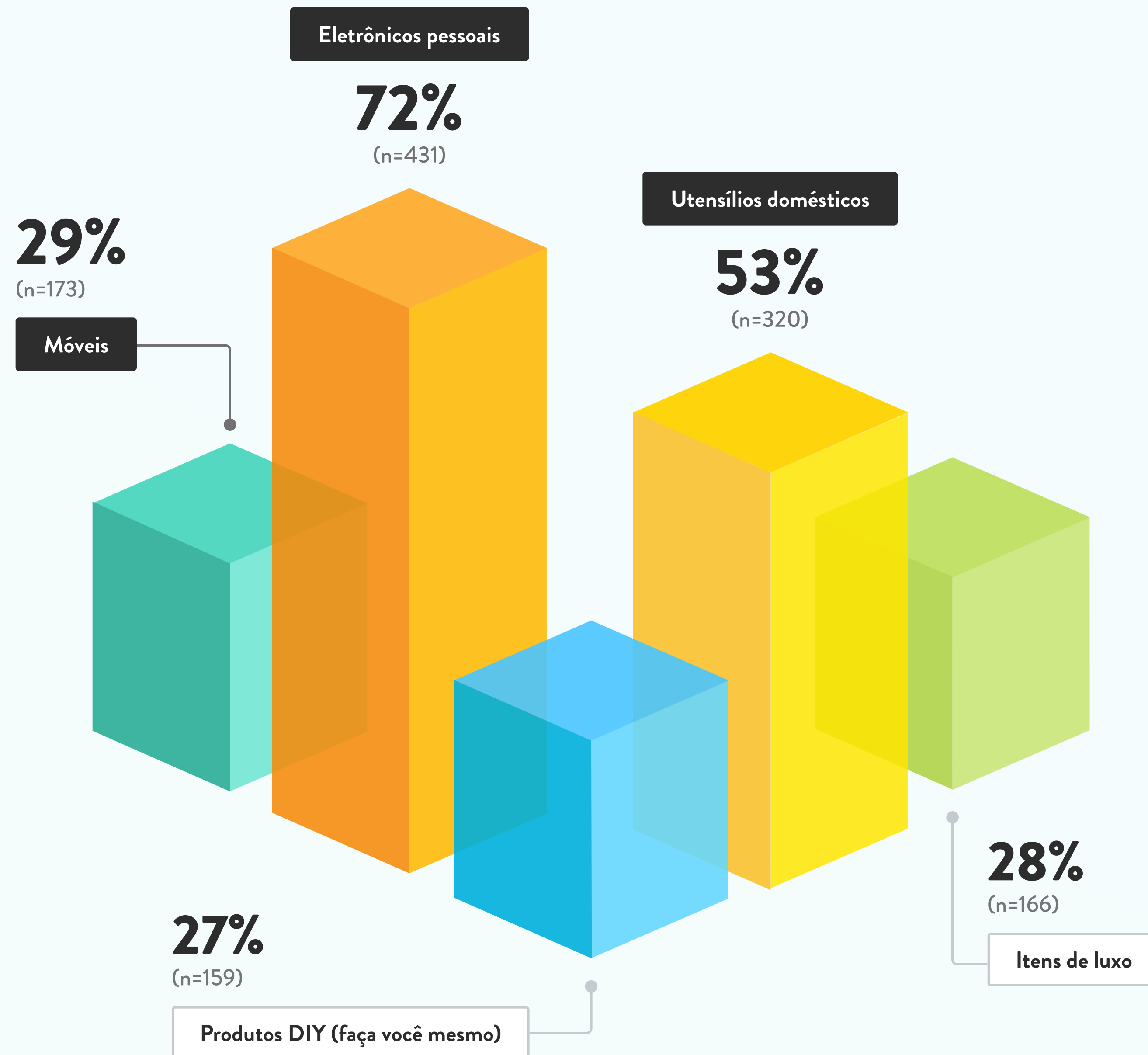
Para que os consumidores querem proteção

Pergunta

Em qual categoria de produto você teria interesse de comprar proteção para o produto?

No futuro, os consumidores terão interesse em comprar proteção para produtos em várias de suas compras. As categorias mais populares são eletrônicos pessoais (**72%**), utensílios domésticos (**53%**) e móveis (**29%**).

Considerando preço e qualidade mais altos, os consumidores são mais propensos a investir em planos de proteção que protegem seus itens de alto valor, reduzindo assim os riscos associados a defeitos, danos ou perda do produto.





A proteção mais adquirida

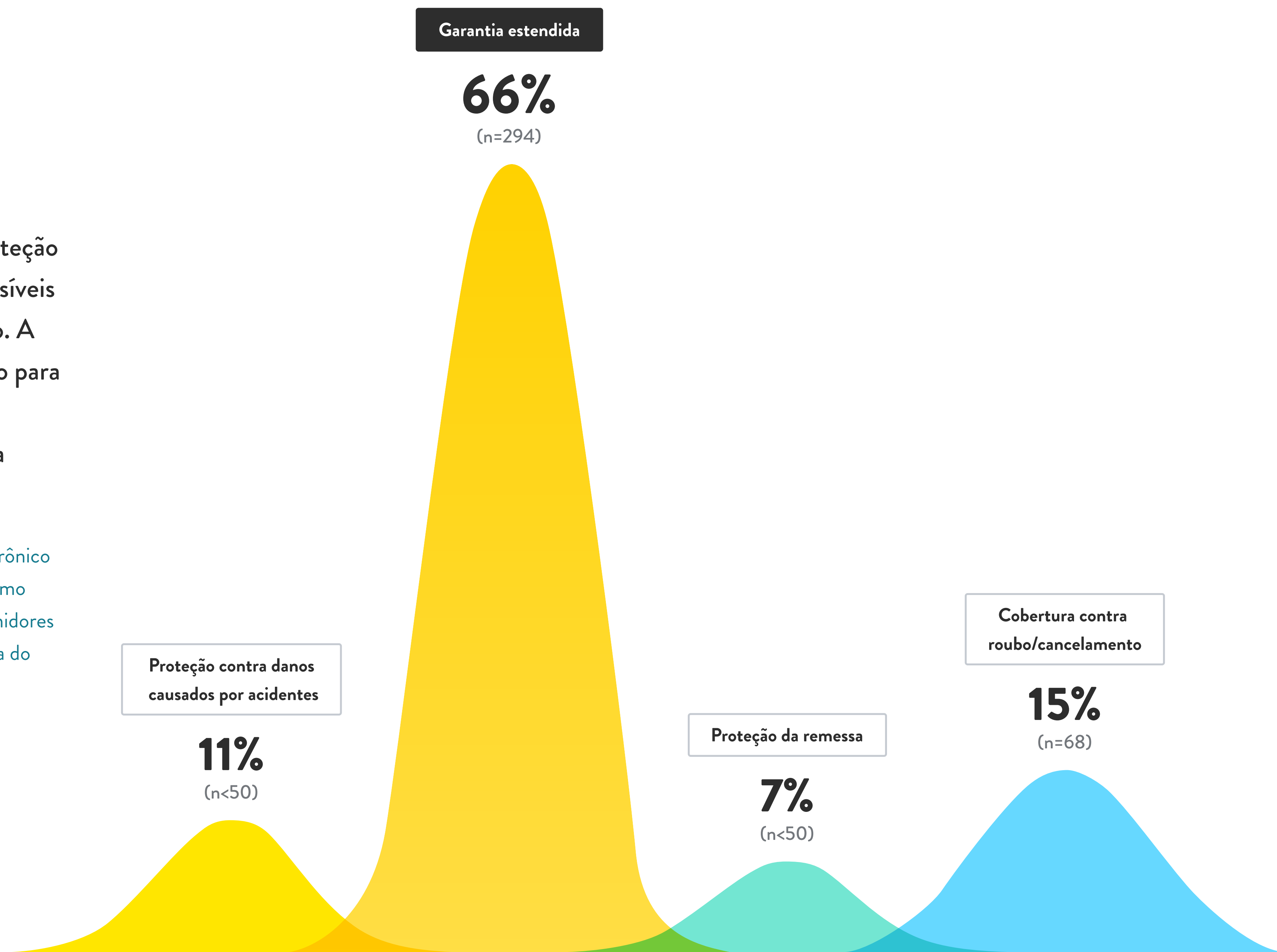
Pergunta

Por que você adquiriu proteção para produtos?

Que tipo de proteção para produtos você compra com mais frequência?

Os consumidores comprar proteção principalmente para evitar possíveis custos de reparo e substituição. A garantia estendida é a proteção para produtos que os consumidores adquirem com mais frequência **(66%)**.

O pessoal experiente do comércio eletrônico pode aproveitar opções de proteção como garantias estendidas para atrair consumidores aversos ao risco e aumentar a confiança do cliente.



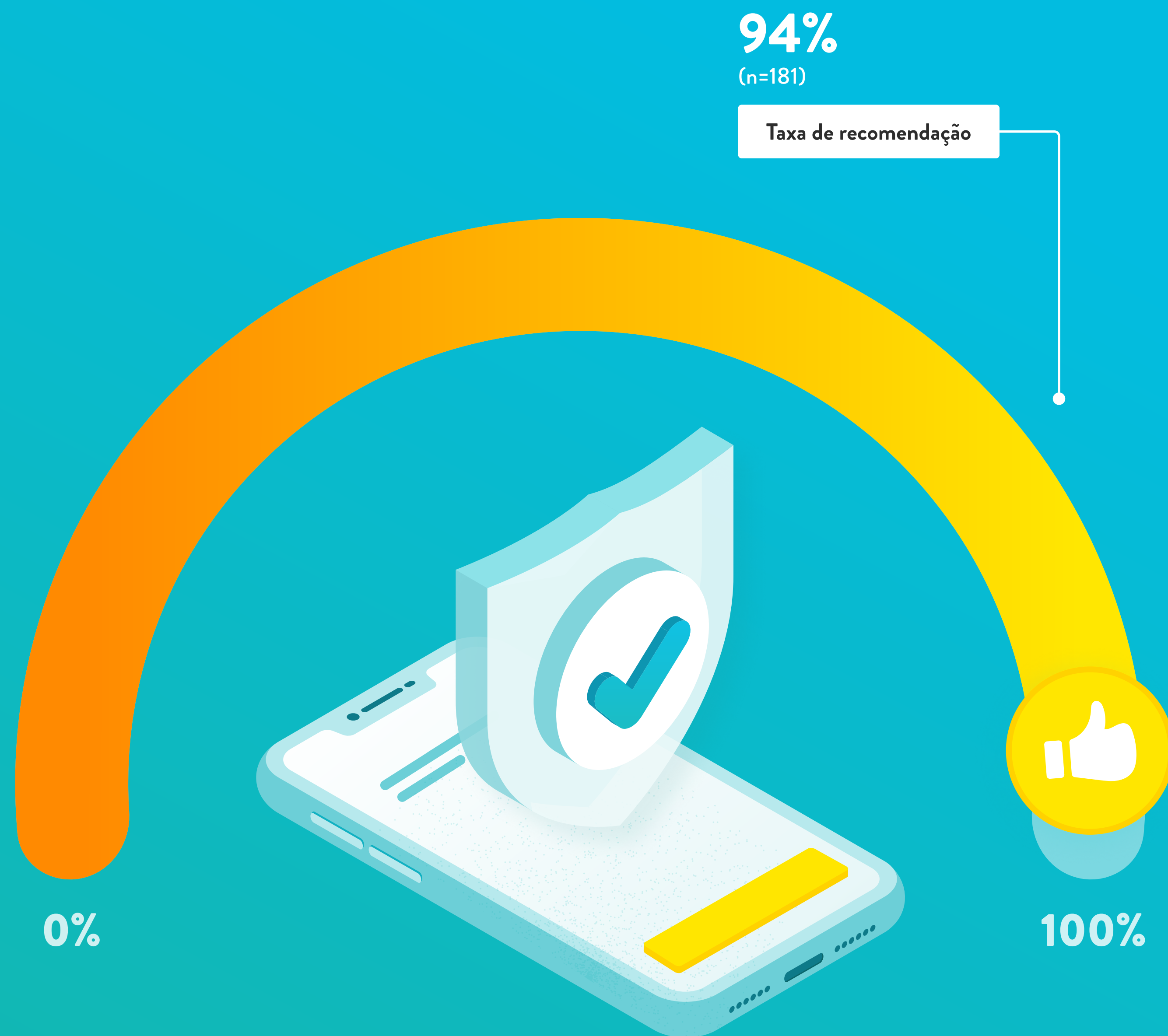
Impacto da experiência com sinistros na satisfação do cliente

Pergunta

Até que ponto você concorda com a afirmação a seguir? "Recomendaria uma marca com a qual tive uma experiência com sinistros positiva."

94% dos consumidores recomendariam uma marca com a qual tiveram uma experiência com sinistros positiva.

Os clientes cujos sinistros são tratados com eficiência e de forma satisfatória são mais propensos a permanecer fiéis à marca.





COVER GENIUS

Este relatório foi elaborado pela Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. As informações são gerais e quaisquer observações sobre seguros, o mercado imobiliário e suas tendências são incidentais e não têm como objetivo ser qualquer forma de assessoria financeira. Converse com um profissional antes de tomar qualquer decisão financeira. Este relatório e as respectivas informações não podem ser reproduzidos sem a autorização da Cover Genius.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

BRAZIL

CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **600** census-balanced consumers in Brazil. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

600
consumers surveyed



Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (86%) of Brazilian consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **23% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **94%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.



01.

86% of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

04.

67% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

07.

94% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

02.

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (**61%**) of adding protection at those touchpoints.

05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (**72%**), Home Appliances (**53%**) and Furniture (**29%**).

03.

Consumers are willing to pay a premium — **23% more** — when considering product protection for their purchases.

06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase (**66%**).

Insights



Healthy demand for product protection

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

86% of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.

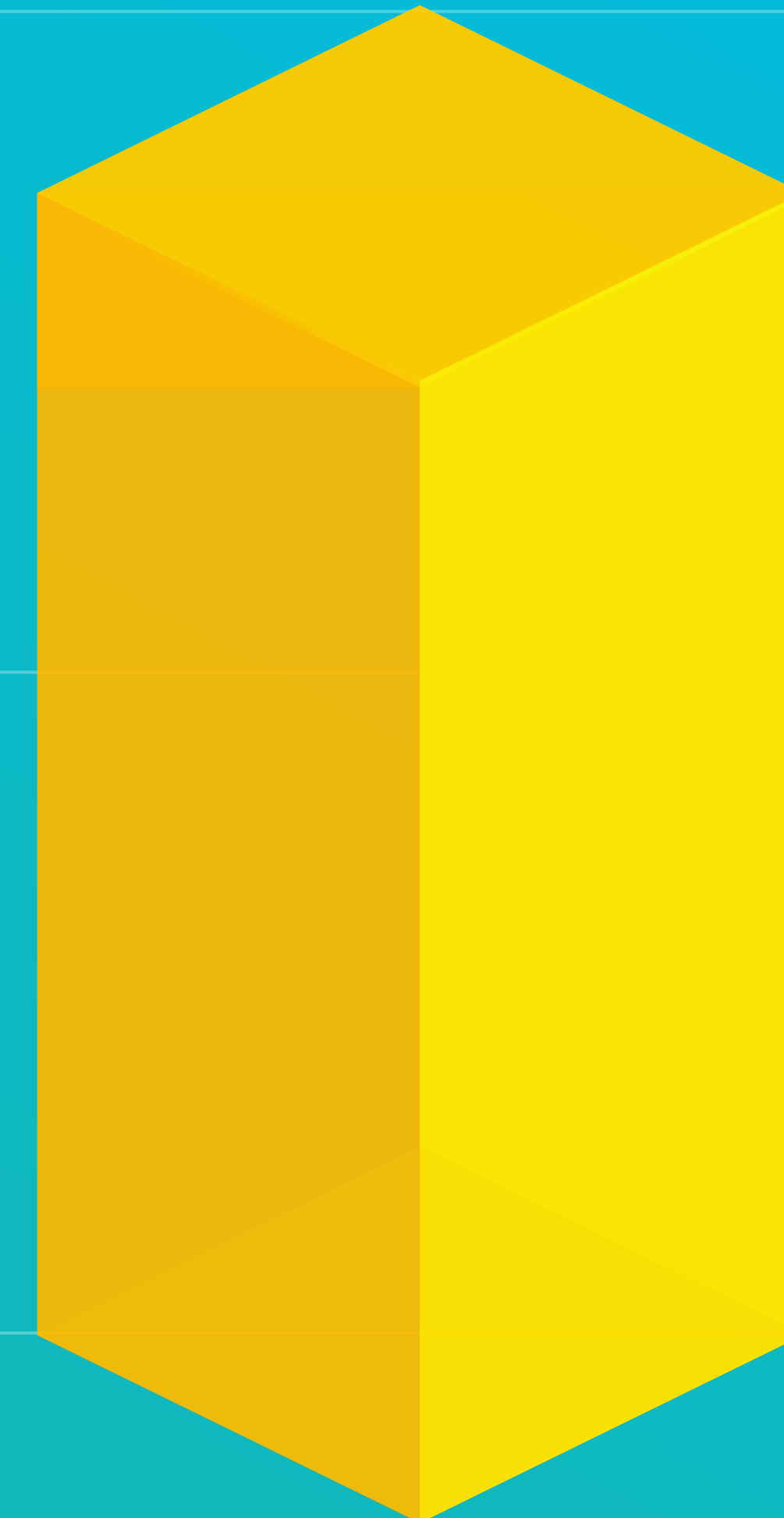
Consumer interest in protection

86%
(n=514)

100%

50%

0%



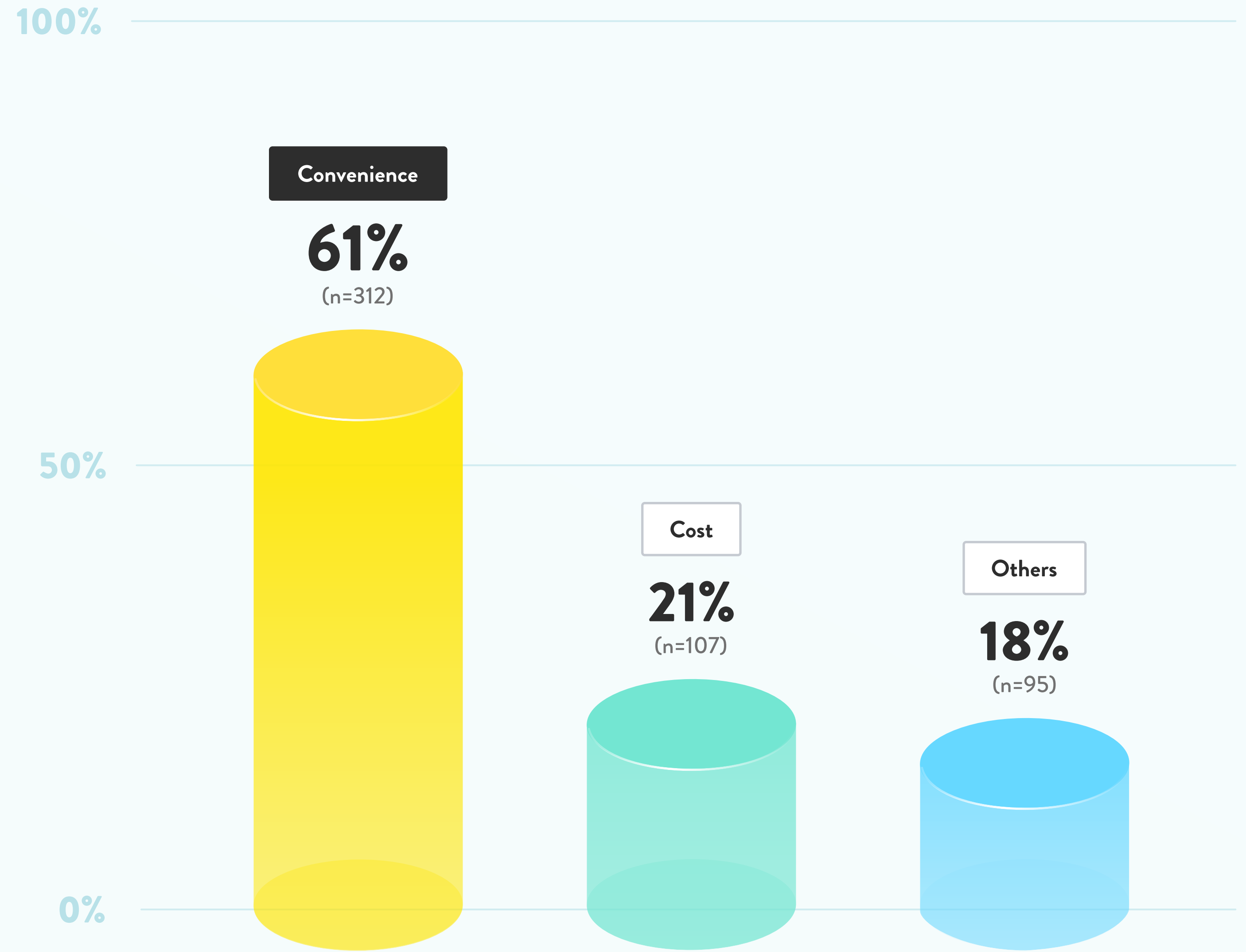
Factors contributing to consumer interest in product protection

Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (**61%**) of adding protection at those touchpoints.

Consumers appreciate the convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



Consumers are willing to pay more for protection

Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **23% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=600)

R\$ 23

willing to pay 23% extra for protection on a R\$ 100 product

Thank you for shopping!



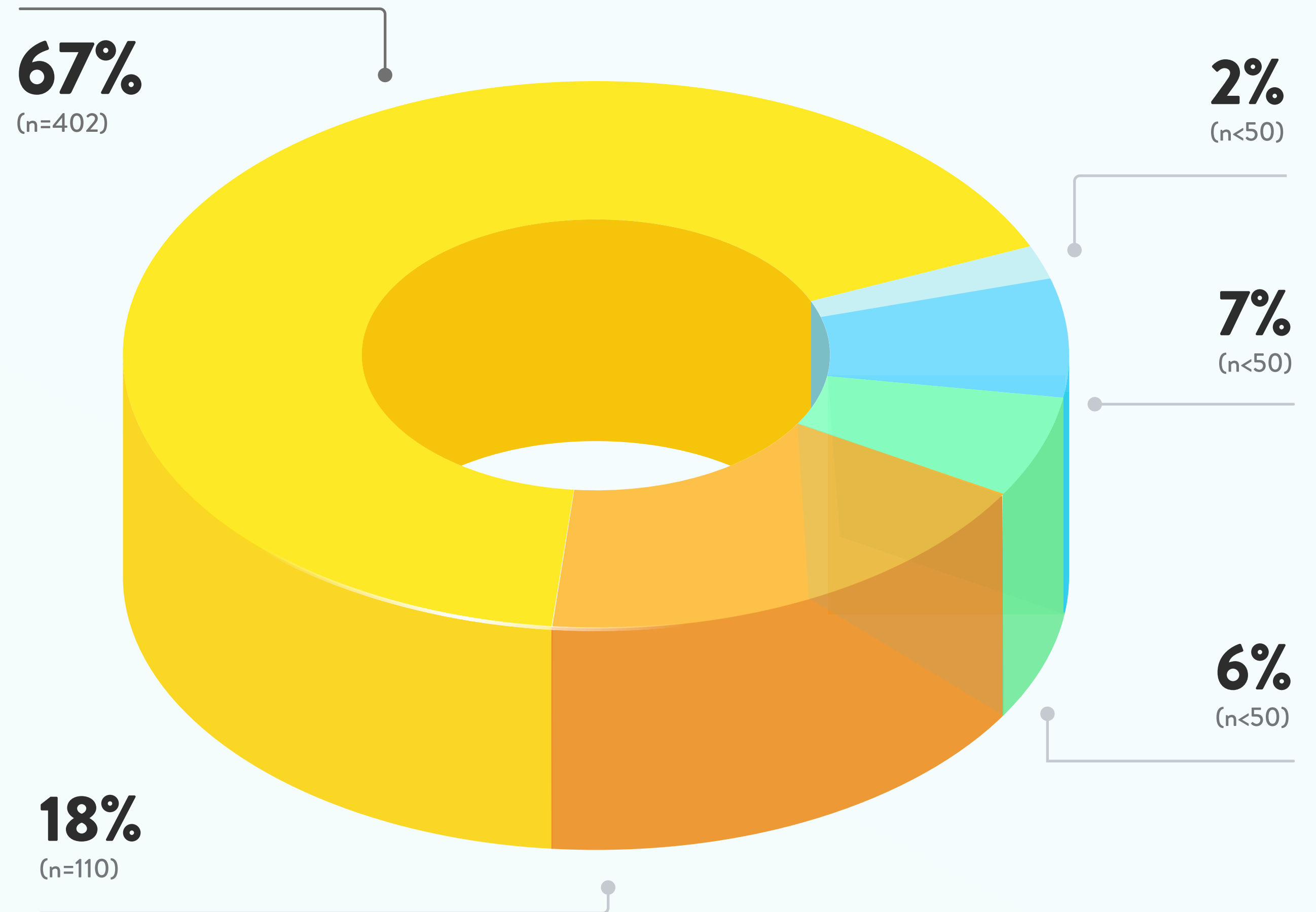
Factors increasing the likelihood of buying protection

Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

67% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



- The product protection comes together with other protection
- The product protection is offered as a subscription that automatically renews
- I am unfamiliar with the brand from which I purchase the product
- I am automatically enrolled in a loyalty program
- Others



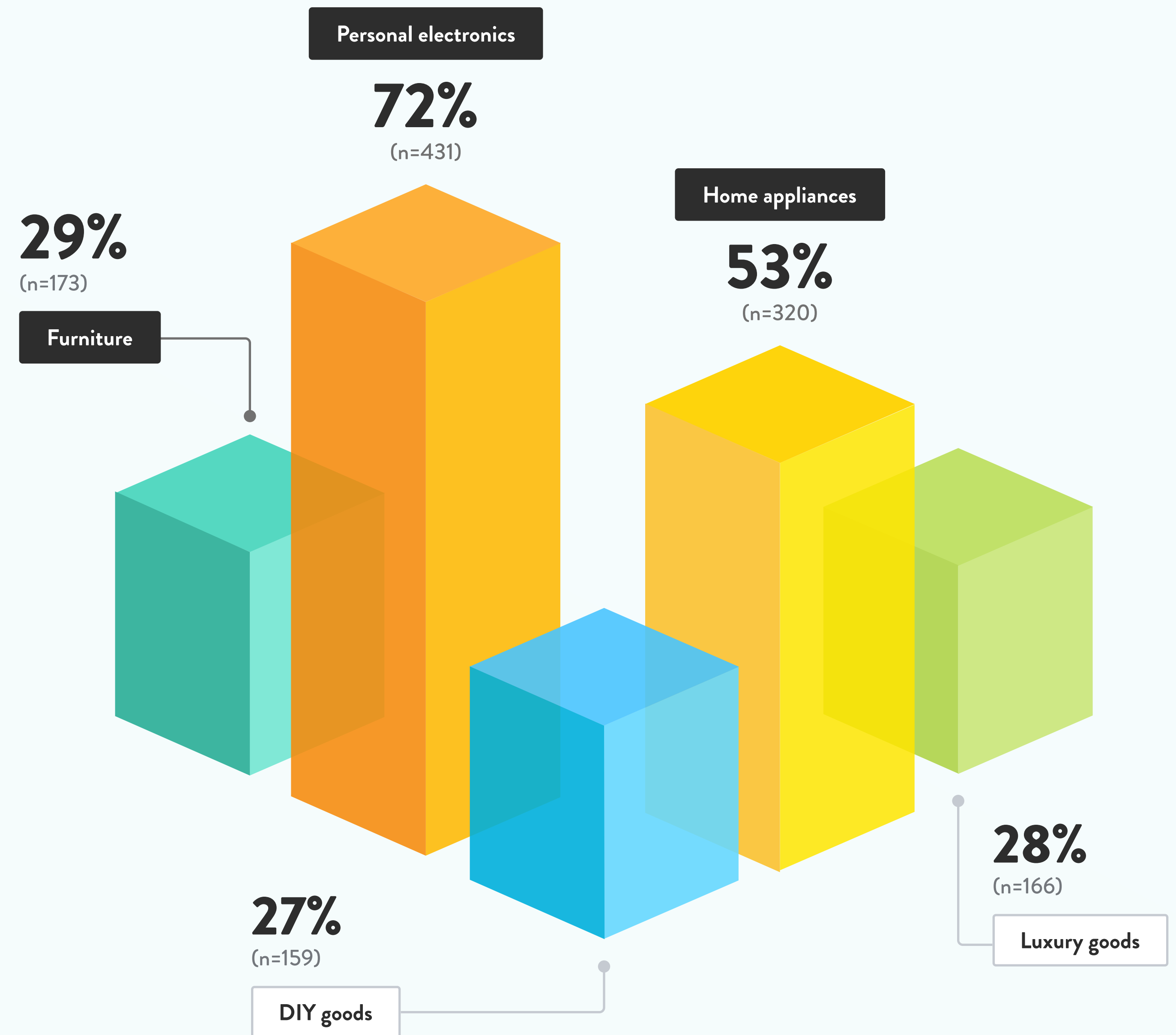
What consumers want protection for

Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (72%), Home Appliances (53%) and Furniture (29%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.



Personal electronics (laptops, phones, wearables, etc.). Luxury goods (jewelry, high-end designers, fine arts, etc.).



The most popular protection

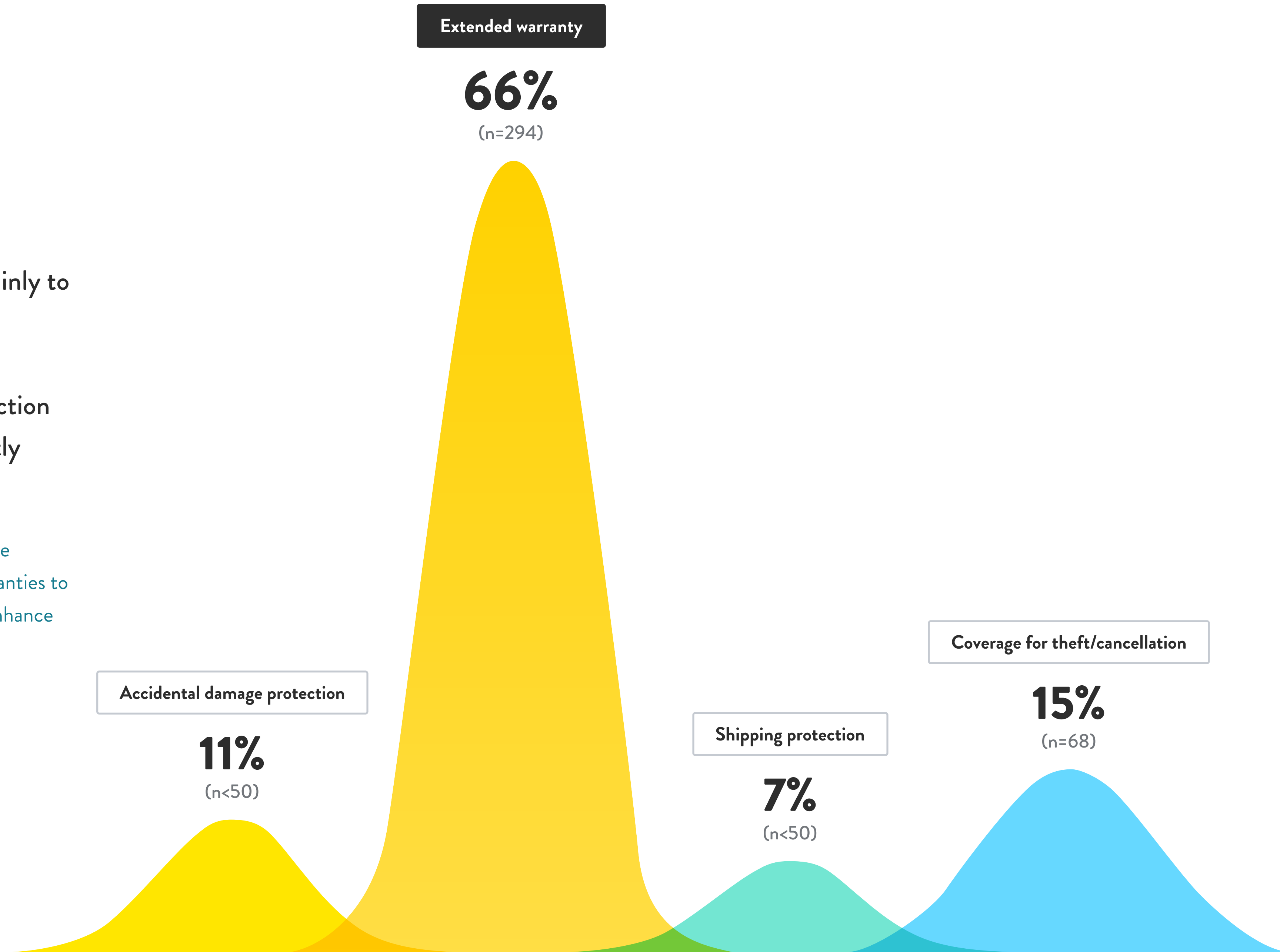
Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(66%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



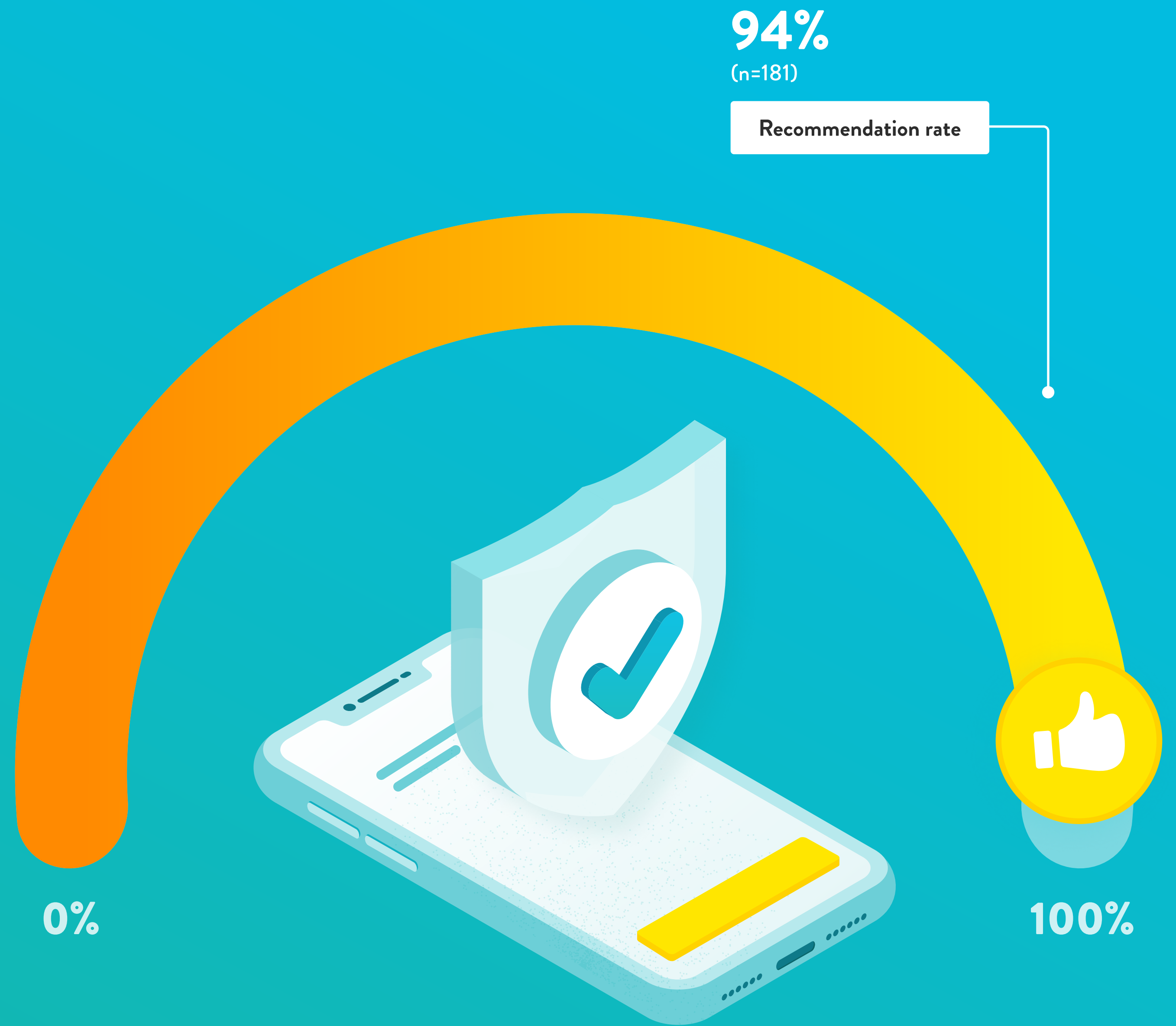
Impact of the claims experience on customer satisfaction

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

94% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.





COVER GENIUS

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.