

# CASASBAHIA

O impacto do Looqbox no incremento das vendas: estudo com 44 mil vendedoras e vendedores do Grupo Casas Bahia



## Sumário

O Looqbox realizou uma análise abrangente envolvendo 44 mil vendedores do Grupo Casas Bahia (anteriormente Via Varejo) para avaliar o impacto do uso de dados no desempenho de vendas. Dois estudos principais foram conduzidos: o primeiro, uma análise de correlação com dados de 2018 e 2022, investigou a relação entre o uso do Looqbox e o atingimento de metas de vendas. O segundo estudo, focado no impacto, utilizou dados de 2023 para avaliar como o uso da solução influencia os resultados de vendas, após a correlação ter sido estabelecida. Os estudos confirmaram que o acesso a informações relevantes melhora significativamente o desempenho dos vendedores e demonstra uma relação direta entre o uso eficaz de dados e o sucesso no alcance das metas de vendas. A distância de performance entre vendedores que aumentam e diminuem o seu engajamento, chega a quase 50 pontos percentuais.

## Sobre as Casas Bahia

O Grupo Casas Bahia tem como propósito ser a plataforma líder de relacionamento e consumo para o público brasileiro, integrando produtos, serviços, soluções financeiras e uma logística eficiente de maneira omnicanal. Diferencia-se por sua presença marcante

tanto no online quanto no físico, apoiando-se em marcas reconhecidas e uma rede logística que garante eficiência e conveniência em todo o Brasil. Focado na democratização do crédito e na constante evolução, o grupo se destaca por reinventar e expandir seu alcance no setor de varejo.

## **O Estudo**

Em 2017, com o objetivo de facilitar o acesso às informações nas operações das lojas, o Grupo Casas Bahia implementou o Looqbox para 1.000 gerentes de loja. Diante do engajamento positivo observado no primeiro ano, em 2018 a diretoria decidiu expandir o uso da solução para os 18 mil vendedores, permitindo-lhes consultar suas metas diárias através da ferramenta. A resposta positiva do engajamento com os vendedores suscitou algumas questões: Existiria uma relação entre o desempenho do time de vendas e o uso do Looqbox para acesso à informação? Em caso afirmativo, qual seria o impacto do Looqbox nesses resultados?

Isso levou à iniciativa de um estudo exploratório para investigar se havia alguma correlação entre o volume de perguntas feitas pela força de vendas no Looqbox e o cumprimento de suas metas. Adotando uma abordagem comparativa, o estudo analisou os usuários que acessavam a plataforma diariamente para monitorar suas metas em contraste com aqueles que não o faziam.

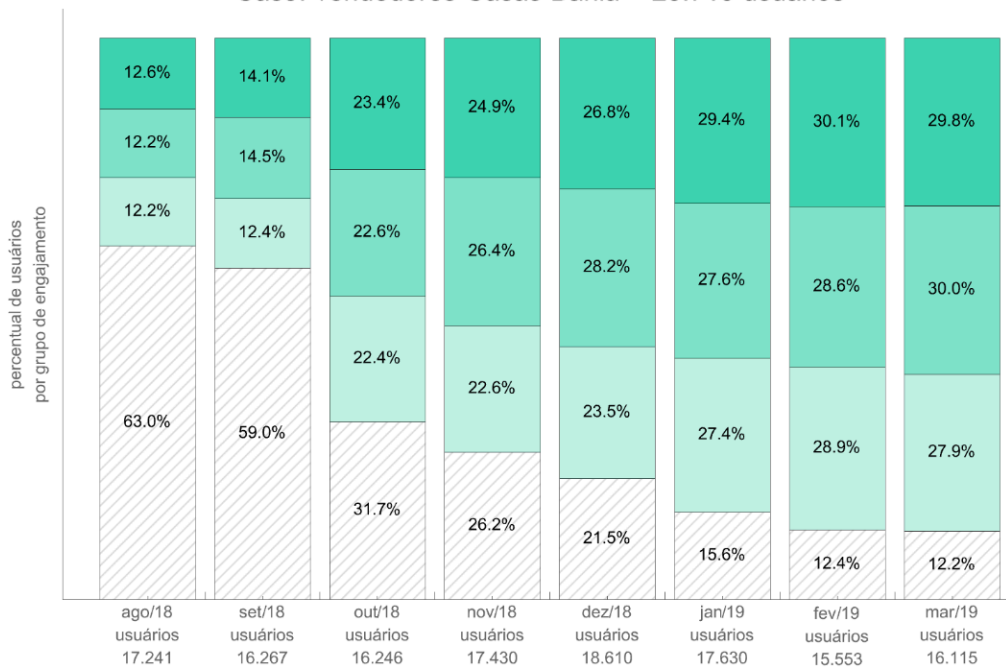
## **Estudo I - A Correlação entre Grupos de Engajamento e Atingimento da Meta**

2018 foi o ano da adoção e expansão do Looqbox pelo time de vendas do Grupo Casas Bahia. O foco principal era a integração da solução às práticas diárias de vendas e o engajamento dos vendedores com a nova ferramenta.

Nesse primeiro estudo, acompanhamos os 8 meses iniciais de uso do Looqbox por 23.713 vendedores e vendedoras. Só foram considerados os dados de usuários que trabalharam no mínimo 20 dias no mês, e que tiveram metas mensais definidas. Os usuários foram divididos em 4 grupos de engajamento: "Sem uso", "Baixo uso", "Médio uso" e "Alto uso". Separamos o grupo dos que ainda não estavam usando a plataforma, e dividimos os demais grupos por tercil conforme a quantidade de perguntas feitas na solução, representando o nível de engajamento dos usuários. A distribuição dos grupos, por uso, está apresentada no gráfico abaixo:

## Divisão dos Grupos de Engajamento

Caso: vendedores Casas Bahia – 23.713 usuários

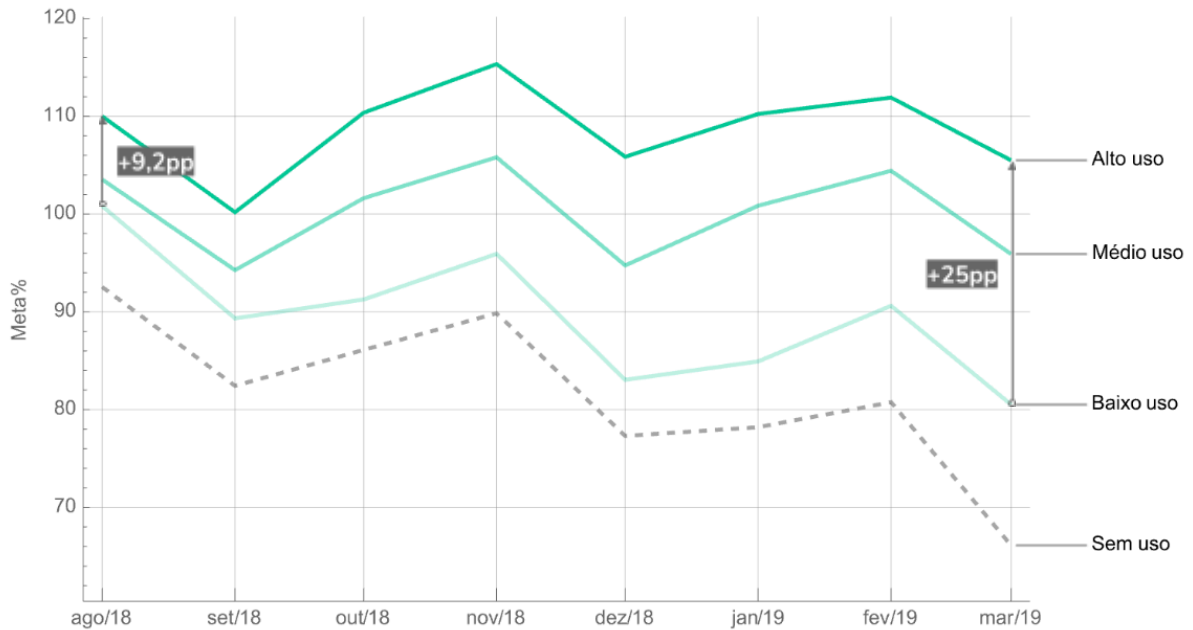


- Alto uso → 62 perguntas/mês
- Médio uso → 16 perguntas/mês
- Baixo uso → 4 perguntas/mês
- Sem uso → 0 perguntas/mês

O gráfico mostra que ao longo dos primeiros meses do projeto os usuários passaram a consultar cada vez mais a plataforma. Restava saber se esse engajamento estaria relacionado, de alguma forma, com o atingimento de suas metas. Chegamos aos seguintes resultados:

## Atingimento da Meta por Grupo de Engajamento

Caso: vendedores Casas Bahia – 23.713 usuários

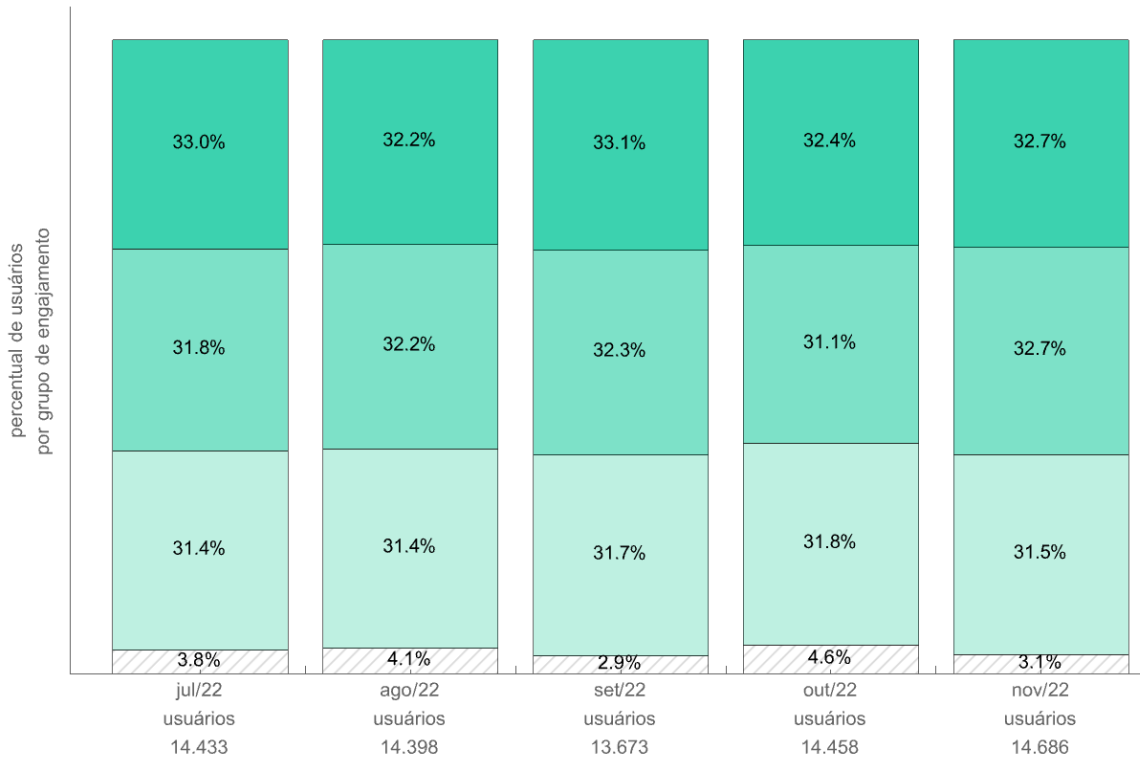


No gráfico acima, é possível notar uma diferença expressiva de resultados entre os grupos de uso, que fica ainda mais acentuada no decorrer dos meses, à medida que o engajamento dos usuários com o Looqbox aumenta. Em agosto de 2018, no início do projeto, a diferença de resultados entre os grupos de Baixo e Alto engajamento era de aproximadamente **+9,2 pp**. Em março de 2019, oito meses depois, a diferença de resultados chegou a **+25 pp**.

Em 2024, repetimos o estudo de correlação com dados atualizados de 2022, chegando a resultados similares. Com a ferramenta já amplamente disseminada na empresa, o grupo "Sem uso" reduziu-se para menos de 5% de representatividade. Entretanto, tal como ocorrido em 2018, o padrão de engajamento entre os usuários com Baixo, Médio e Alto uso continuou a mostrar trajetórias distintas, sem interseções, conservando a mesma diferença de **+25 pp** no atingimento das metas entre os grupos de Baixo e Alto uso da solução.

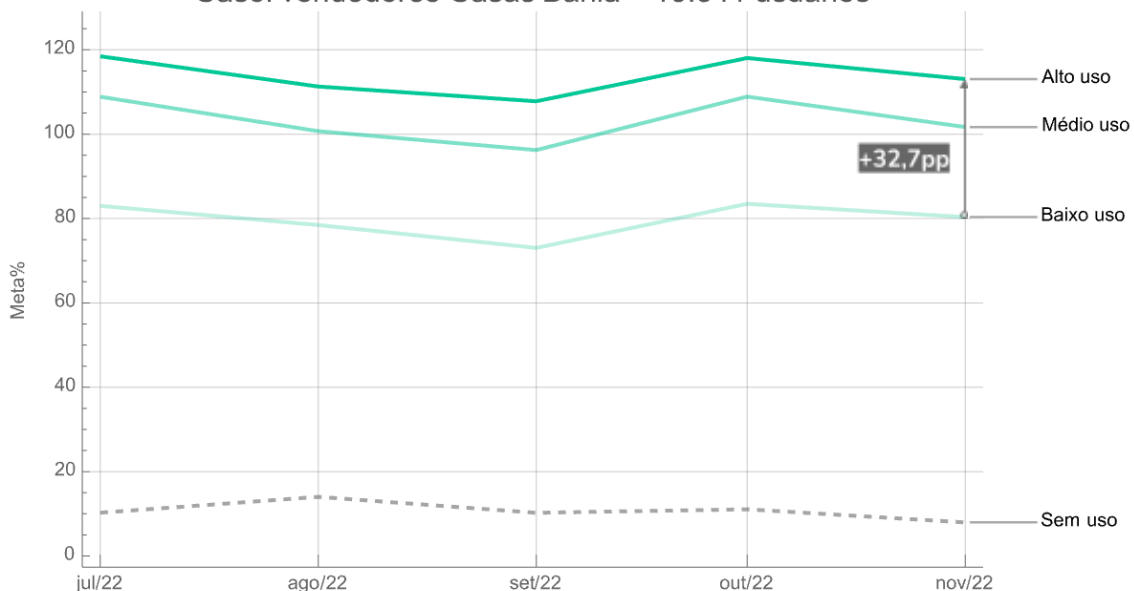
## Divisão dos Grupos de Engajamento

Caso: vendedores Casas Bahia – 15.341 usuários



## Atingimento da Meta por Grupo de Engajamento

Caso: vendedores Casas Bahia – 15.341 usuários



O primeiro estudo demonstra uma correlação evidente entre o uso do Looqbox para o acesso à informação e o sucesso do time de vendas das Casas Bahia em atingir suas metas individuais. Esse achado representa um avanço significativo na compreensão da dinâmica

entre o engajamento com a ferramenta e o desempenho nas metas. No entanto, é necessário reconhecer que 'correlação' não implica diretamente 'causação'. Para determinar a existência de uma relação causal, foi necessário aprofundar a nossa análise

## Estudo II - O Impacto do Looqbox nos Resultados da Empresa

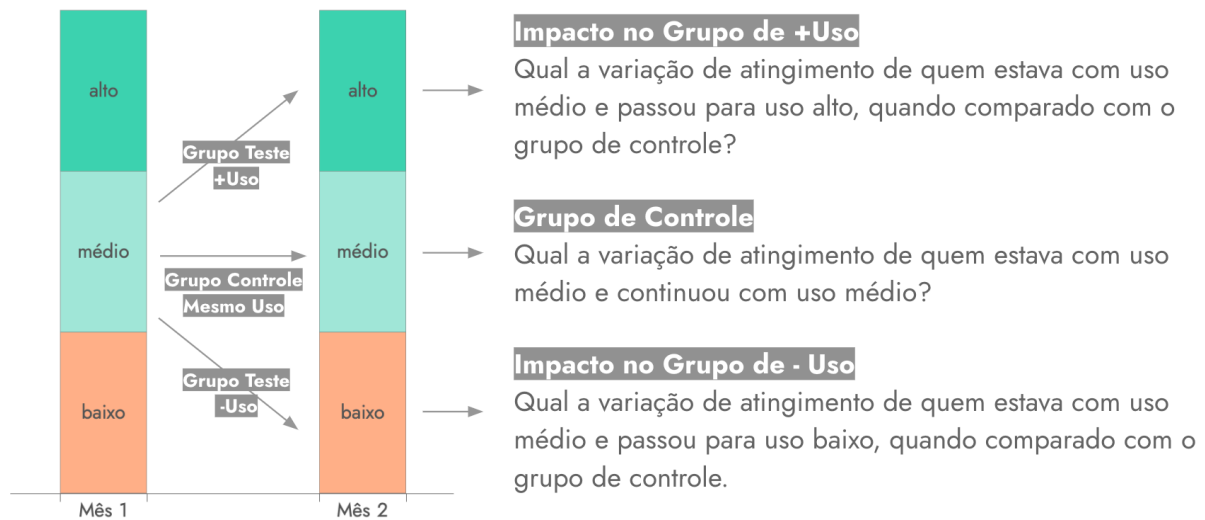
O segundo estudo foi realizado em 2024, com dados de janeiro a dezembro de 2023, envolvendo 19.624 vendedores. Assim como no estudo anterior, só foram considerados os dados de usuários que trabalharam no mínimo 20 dias no mês, e que tiveram metas mensais definidas. O período de 12 meses permitiu uma análise mais aprofundada do impacto contínuo do Looqbox no desempenho de vendas, utilizando dados mais recentes.

Nosso objetivo era testar a seguinte hipótese: vendedores que mais consultam dados no seu dia a dia, alcançam melhores resultados em vendas. Intuitivamente achávamos que sim. No entanto, como mostrar essa correlação e seus impactos em números?

Nesse segundo estudo, continuamos utilizando a divisão dos usuários por grupos de engajamento. No entanto, como em 2023 o uso do Looqbox já estava consolidado nas Casas Bahia, excluímos o grupo "Sem uso", utilizado no estudo anterior, deixando apenas os grupos de uso Baixo, Médio e Alto. Desta vez, adotamos como ferramenta analítica a **Matriz de Migração**, com **Grupos de Teste e de Controle**, para acompanhar as mudanças nos resultados entre os grupos ao longo do tempo, de acordo com seus níveis de engajamento com o Looqbox, categorizados como Alto, Médio e Baixo.

Comparamos os 11 pares de meses de 2023, acompanhando o que acontecia com os resultados quando um conjunto de usuários migrava de um grupo de engajamento para outro. Dessa forma, conseguimos cotejar a diferença de performance, medida pelo atingimento da meta, entre usuários que permaneciam no mesmo grupo de engajamento versus grupos que diminuía ou aumentavam o engajamento com a solução.

Os resultados que apresentamos a seguir são a média de 11 pares de meses, em que avaliamos a movimentação dos usuários que tinham uso Médio no Mês 1, contra suas 3 possibilidades de evolução no Mês 2.



As migrações de engajamento foram calculadas para todas as possibilidades de transição mas, para fins de simplificação, neste artigo abordamos somente os usuários que iniciaram no grupo de Médio engajamento no mês 1, e no mês 2 migraram para Alto, Baixo, ou permaneceram em Médio.

### O Grupo de Controle

O grupo de controle foi definido como o grupo de usuários que estava com Médio engajamento no mês 1 e continuou Médio no mês 2. Para esse grupo, com total de 2.024 usuários, a média de variação de atingimento da meta foi de -1.1 pp nos 11 pares de meses analisados.

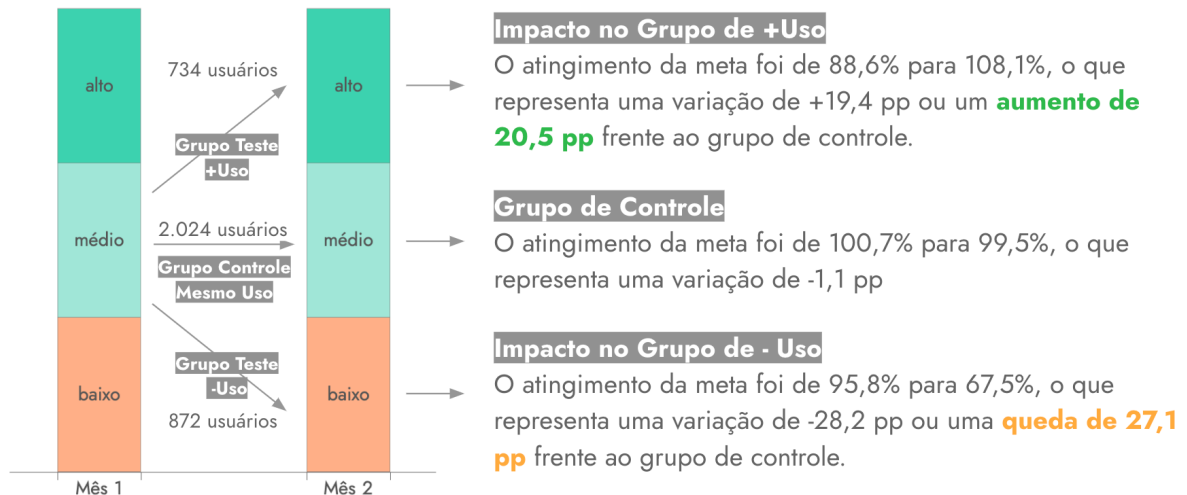
### Grupo de Teste +Uso | O efeito do engajamento

Definimos o **Grupo de Teste +Uso** como o conjunto de usuários que evoluiu de Médio para Alto engajamento. O grupo contou com 734 usuários. A variação de resultado (atingimento da meta) foi de +19,4 pp, ou seja, **20,5 pp acima** do grupo de controle, o que representa uma média de R\$ 20,5 milhões adicionais em vendas geradas por mês.

### Grupo de Teste -Uso | O efeito do desengajamento

Definimos o **Grupo de Teste -Uso**, como o conjunto de usuários que evoluiu de Médio para Baixo engajamento. O grupo contou com 872 usuários. A variação de resultado (atingimento da meta) foi de -28,2 pp, ou seja, **27,1 pp abaixo** do grupo de controle, o que representa uma média de R\$ 31,5 milhões em vendas perdidas por mês.

Segue representação gráfica da relação entre os Grupos de Teste e o Grupo de Controle.



A partir dos dados sobre as migrações entre os grupos de usuários, foi possível evidenciar o impacto — seja ele positivo ou negativo — do uso cotidiano da informação no cumprimento das metas, detalhando os efeitos tanto em termos percentuais quanto em valores absolutos.

### Conclusão

Este estudo revela claramente a existência de uma forte relação entre a utilização cotidiana de dados e o sucesso no alcance das metas de vendas. Observou-se que, na situação analisada, a variação de desempenho — medida pelo cumprimento das metas — entre vendedores engajados e desengajados no uso diário de informações pode apresentar uma diferença significativa. A distância de performance entre vendedores que aumentam e diminuem o seu engajamento, chega a quase 50 pontos percentuais.

Para empresas e líderes de negócios, esses resultados sublinham a importância de incorporar estratégias eficazes de acesso a dados nas suas operações de vendas. O impacto substancial no aumento das vendas, promovido pelo engajamento ativo com ferramentas de acesso à informação, ilustra o potencial transformador de soluções como o Looqbox no competitivo ambiente de vendas.

Acreditamos que a metodologia empregada neste estudo possa ser extrapolada para além deste caso específico, servindo como inspiração para outras empresas interessadas em empregar tecnologia para superar desafios de vendas e avaliar o impacto do acesso à informação na obtenção de resultados transformadores para o negócio.



## **Agradecimentos**

Ao Renato Tironi, Joilson Lisboa e Vanessa Nogueira, representando o Grupo Casas Bahia, por viabilizar a realização do estudo.

Ao Daniel Heise, pelos insights valiosos sobre a importância do "Por que agora?", que se tornou a motivação deste estudo.

Ao amigo Paulo de Tarso, pela mentoria técnica e estatística.

Ao Felipe Ventureli, representando o time de CS do Looqbox, pela análise de dados.

À Claudia Murta, pela revisão técnica do artigo.