

O Insight de R\$ 6,4 Milhões: Medindo o Poder dos Dados no Ticket Médio das Casas Bahia

Um insight diário, entregue no celular do vendedor, consegue fazer cada cliente comprar mais? E dá para provar isso com rigor? Este case traz as respostas.



Looqbox

Por Rodrigo Murta · Outubro 2026

+2,3%

de ticket médio por vendedor

+R\$ 28

por cliente atendido

R\$ 6,4 MI

de venda adicional em 26 dias

8.118

vendedores em 43 regionais

Sobre o Grupo Casas Bahia

O Grupo Casas Bahia é uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos, móveis e eletrodomésticos do Brasil. Com centenas de lojas espalhadas pelo país, uma operação omnichannel robusta e uma relação histórica de crédito com o cliente, por meio do famoso carnê, as Casas Bahia fazem parte do dia a dia de milhões de famílias brasileiras. É uma operação em que o vendedor de loja faz toda a diferença.

O Desafio: Vender Mais para o Mesmo Cliente

No varejo, existem basicamente duas formas de crescer na loja: atender mais clientes ou vender mais para cada cliente atendido. A primeira depende de fluxo, campanha e sazonalidade. A segunda está nas mãos de quem está no balcão. É o ticket médio: quanto cada vendedor vende, em média, por cliente.

Com milhares de vendedores, cada um com seu mix, sua praça e seu momento, a pergunta é: como levar a cada um deles a informação certa, no momento certo, para que o próximo atendimento seja um pouco melhor que o anterior? E, tão importante quanto: como medir, de forma rigorosa, se isso realmente funciona?

O Experimento

No Looqbox, gostamos de medir tudo o que fazemos, e com os insights não seria diferente. Desenhamos junto com o time das Casas Bahia um teste A/B: das 43 regionais da rede, 22 foram sorteadas para o grupo teste, cujos vendedores receberam os insights, e 21 ficaram no grupo controle, que não recebeu nada. Todas as 738 lojas ativas herdaram o grupo da sua regional. O teste rodou por 28 dias, de 03/09 a 30/09/2026.

Antes de medir qualquer efeito, foi preciso garantir que os dois grupos partissem do mesmo lugar. E partiram: antes do envio, os vendedores do teste vendiam R\$ 1.240 por cliente, contra R\$ 1.210 do controle, uma diferença dentro do esperado para grupos comparáveis. Ou seja, o que mudasse depois poderia ser atribuído aos insights.

A ARMADILHA QUE EVITAMOS

Comparar quem leu os insights com quem não leu parece intuitivo, mas compara vendedores engajados com os demais. Essa leitura apontaria +10,5%, cerca de 4,5 vezes o resultado real. Por isso, todos os números deste case comparam os grupos sorteados, tenham os vendedores lido o insight ou não.

Os Insights Looqbox

Todos os dias às 10h20, exceto aos domingos, cada vendedor das lojas participantes receberam no Looqbox um insight personalizado, acompanhado de um aviso no celular. Segunda, quarta e sexta o tema foi ticket médio (Mercantil); terça, quinta e sábado, o carnê (CDC).

No início do mês, os insights apresentavam os alvos do mês. Nos demais dias, traziam um diagnóstico do próprio vendedor e uma ação sugerida. Nada de relatório genérico: foi o número de cada vendedor, traduzido em uma recomendação prática para o dia.

Ana, seus alvos de Mercantil no mês

ALVO 1	R\$ 99.962
ALVO 2	R\$ 117.602
ALVO 3	R\$ 164.643
ALVO 4	R\$ 360.000

AÇÃO SUGERIDA

Comece o mês pelo ticket: em toda venda, apresente primeiro o modelo acima do que o cliente pediu. Ticket alto no começo do mês tira pressão do fim.

Marcos, o ticket é o caminho mais curto hoje

Vender mais caro rende mais rápido que vender mais vezes. **comece hoje pelo ticket**: cada venda maior encurta o caminho até o Alvo 2.

AÇÃO SUGERIDA

Em celular, comece pelo 256GB: quem guarda foto e vídeo lota o 128GB em pouco mais de um ano e não dá para expandir depois.

Diagnóstico do dia: foco no ticket

O Resultado

Os vendedores das lojas do grupo teste venderam **2,3% a mais por cliente** que os do grupo controle: cerca de **R\$ 28 a mais por cliente atendido**. Em 28 dias de leitura, isso somou **R\$ 6.399.545 em vendas adicionais** de Mercantil, sobre R\$ 286 milhões vendidos pelo grupo no período.

E o efeito não veio de um punhado de vendedores puxando a média. O deslocamento apareceu ao longo de toda a distribuição: dos 10% que menos vendem por cliente (+1,6%) aos 10% que mais vendem (+5,3%). Ele também foi mais forte nas lojas grandes (+3,3%) e entre os vendedores que já tinham o ticket mais alto antes do teste (+4,2%).

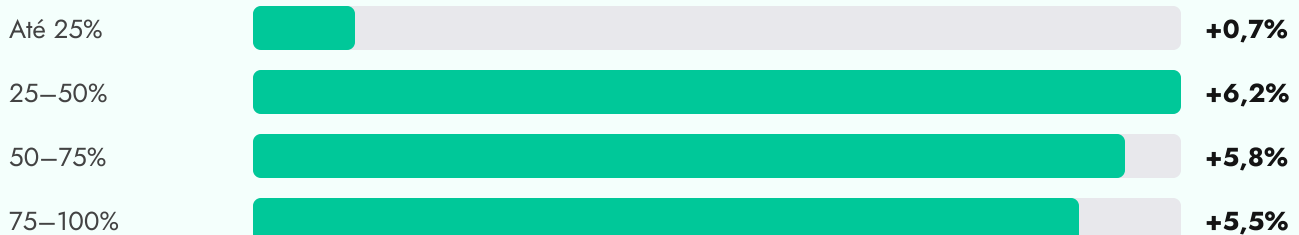
PARA OS ESTATÍSTICOS DE PLANTÃO

CUPED com ajuste pelo histórico de cada vendedor e erro-padrão agrupado pelas 43 regionais. p-valor unilateral = 0,076, significativo ao nível de 10% definido no desenho (0,092 por permutação entre regionais). Faixa provável (IC90): -0,4% a +5,0%.

Quem Lê, Vende Mais

Receber não é ler. No período, foram enviados 23.055 insights de ticket médio: 57,8% foram lidos, e 78,4% dessas leituras aconteceram no mesmo dia. Se o insight funciona quando é lido, quem leu mais deveria ter mudado mais. E foi exatamente o que vimos.

Mudança no ticket médio vs. controle, por parcela de insights lidos



3.244 vendedores do grupo teste. Leitura indicativa: quem escolhe ler também tende a ser mais engajado.

Quem leu até um quarto dos insights ficou praticamente no mesmo lugar que o controle (+0,7%). A partir daí, o ganho salta para a faixa de +5,5% a +6,2%. Essa relação não é, sozinha, causal, mas aponta a alavanca mais barata para ampliar o resultado: hoje, 42,2% dos insights ainda não são lidos.

“Sempre soubemos que informação na mão do vendedor faz diferença. O que esse estudo trouxe foi a prova: com grupo controle, regional por regional, conseguimos ver em reais quanto um insight bem entregue vale no atendimento.”

Ricardo Pontes · Diretor de Gestão Operacional · Grupo Casas Bahia

Conclusão

Em 28 dias de teste, com mais de 8 mil vendedores e 738 lojas, conseguimos medir o que todo varejista intui: dados bem entregues viram venda. Os insights Looqbox elevaram o ticket médio em 2,3%, ou R\$ 28 por venda, somando R\$ 6,4 milhões em vendas adicionais, e o efeito foi maior justamente entre quem mais leu.

O próximo passo já está claro: aumentar a taxa de leitura, testando horário, texto do aviso e lembretes, e medir esse ganho com o mesmo rigor. Agradecemos ao time Casas Bahia pela parceria, pela confiança e pela abertura para testar e medir junto com a gente.

Agradecimentos

Ricardo Pontes · Diretor de Gestão Operacional · Pela confiança e pelo patrocínio do estudo.

Thomas Alves · Gerente de Data Science · Pelo apoio direto na condução do teste.

Luiza Wadge · Trainee · Pela parceria na operação e no acompanhamento dos resultados.

Gustavo Tessitore · Looqbox · Pela dedicação no desenho e na análise do estudo.

Felipe Venturelli · Looqbox · Representando o time Looqbox, incansável na realização dos testes.