

# ANÁLISE DE NEGÓCIO – Loja Virtual Toshiro-Shibakita

**Tipo de Negócio:** Rede de supermercados de médio porte em expansão

**Local:** Estado de São Paulo

**Escopo da Análise:** Implantação de e-commerce (loja virtual) para atendimento regional

**Modelo Baseado em:** Carrefour Digital, Pão de Açúcar Mais, Mercado Extra, Assaí Digital

---

## 1. Contexto e Motivação

O *Toshiro-Shibakita* é uma rede de supermercados tradicional, presente em bairros de São Paulo, com foco em produtos alimentícios, hortifruti, mercearia, higiene, limpeza e itens do dia a dia.

Com o crescimento da demanda por compras online e delivery, torna-se necessário expandir o atendimento para o canal digital.

A motivação principal para criar a loja online é:

- Atender consumidores que buscam conveniência e rapidez
  - Expandir área de atuação além do entorno das lojas físicas
  - Aumentar a competitividade frente a grandes redes digitais
  - Criar um novo canal de receita, baseado em delivery e retirada
- 

## 2. Objetivo do Projeto

Implementar um **canal de vendas digital completo** para o supermercado Toshiro-Shibakita, permitindo:

- Consulta de produtos

- Compra online
  - Agendamento de entrega
  - Pagamento digital
  - Integração com estoque e lojas físicas
- 

## 3. Escopo do Negócio

### Incluído

- Loja virtual web responsiva
- Catálogo de produtos do mercado
- Fotos, preços, estoque disponível por unidade
- Sistema de carrinho e checkout
- Pagamentos (cartão, pix, vale-alimentação habilitado)
- Entrega via frota própria ou apps parceiros
- Retirada na loja (Click & Collect)
- Integração com ERP/PDV já existente

### Excluído (neste primeiro ciclo)

- Programa de fidelidade próprio
  - Assinaturas mensais
  - Aplicativo mobile nativo
-

## **4. Análise do Mercado (Base Real – Modelo de Supermercados SP)**

### **Tendências**

- Crescimento de pedidos online pós-pandemia
- Forte concorrência de redes com delivery
- Consumidor busca preços competitivos e entrega rápida
- Expansão de compras de reposição semanal via e-commerce

### **Concorrentes Diretos (Região Metropolitana SP)**

- Carrefour
- Pão de Açúcar
- Extra
- Sonda
- Hirota Food
- Nagumo
- Assaí Delivery (em algumas regiões)

### **Vantagem Competitiva Potencial**

- Proximidade física dos consumidores da região
- Entrega mais rápida por rotas curtas
- Produtos frescos e hortifruti de boa qualidade
- Relação comunitária com bairros da RM/SP

---

## 5. Público-Alvo

- **Famílias urbanas** que realizam compras semanais
- **Consumidores que buscam praticidade no dia a dia**
- **Pessoas com rotina corrida** que preferem delivery
- **Clientes fiéis do mercado físico**, que poderão migrar parte das compras para o online
- **Idosos** que buscam comodidade e evitam deslocamento

Faixa de renda predominante: **média e média baixa**, padrão dos bairros metropolitanos.

## 8. Riscos do Negócio

### 1. Falta de integração com estoque

Impacto: Alto

Mitigação: Implementar API com sincronização em tempo real

### 2. Atrasos de entrega

Impacto: Alto

Mitigação: Otimização de rotas e equipe dedicada de logística

### 3. Competição agressiva com grandes redes

Impacto: Médio

Mitigação: Diferenciação por proximidade e rapidez

### 4. Problemas de UX e abandono de carrinho

Impacto: Médio

Mitigação: Testes de usabilidade e implementação de checkout rápido

### 5. Falhas no sistema de pagamento

Impacto: Alto

Mitigação: Uso de gateways de pagamento com alta disponibilidade

## 9. Metas e Indicadores (KPIs)

Baseado nos dashboards usados por supermercados reais.

- **Taxa de conversão online**  
Meta inicial: 1,5%
  - **Ticket médio**  
Meta: R\$ 120 por pedido
  - **Tempo médio de entrega**  
Meta: 2 horas para regiões próximas
  - **Índice de satisfação (NPS)**  
Meta: > 70
  - **Redução de rupturas (produto sem estoque)**  
Meta: < 5% diariamente
- 

## 10. Benefícios Esperados

### Para o negócio

- Nova fonte consistente de receita
- Expansão da área de cobertura
- Fidelização de clientes
- Maior competitividade na região

### Para o cliente

- Conforto
- Agilidade

- Melhor planejamento de compras
  - Economia de tempo
- 

## Conclusão

A implantação do e-commerce para o supermercado **Toshiro-Shibakita** é estratégica para a expansão da marca e necessária para competir no cenário atual da Região Metropolitana de São Paulo.

A análise de negócio demonstra que:

- Há demanda real
- A concorrência é forte, mas há espaço para diferenciação
- A tecnologia deve ser integrada ao modelo físico
- A operação logística será o ponto crítico do sucesso

Esse artefato pode servir diretamente como documento de entrada para:

- Arquitetura do sistema
- Definição de requisitos
- Planejamento do projeto
- Apresentação ao proprietário e stakeholders