



SOBRE A BRANDS&NINJAS

A Brands&Ninjas é uma plataforma DaaS – *data as a service* - baseada em *crowdsourcing* que permite às marcas avaliar a sua presença no ponto de venda em tempo real.

A história: quando uma vida no retalho se cruza com uma vida no empreendedorismo

Foi como cliente, numa visita ao supermercado, que Hugo Varrúcio teve a ideia para a Brands&Ninjas. Depois de ver um linear (superfície de exposição e promoção do produto) com promoções cujos produtos não correspondiam ao que estava anunciado, Hugo perguntou-se: “E se eu enviasse esta informação à marca? Não seria essa informação valiosa?” Com mais de 15 anos de experiência no setor do retalho, Hugo começou a explorar oportunidades para melhorar a avaliação do posicionamento das marcas em pontos de venda, que é muitas vezes comprometido.

“Pensei que, com a tecnologia que temos hoje, é possível fazer essa comunicação direta com as marcas. Então, porque não desenvolver uma plataforma que permitisse fazê-lo com simplicidade e eficácia?” Esta foi a questão que surgiu em conversa com José Pedro Moura, empreendedor em série e já com dois exits no currículo, e onde os dois decidiram investir num projeto que resolvesse esse problema das empresas de consumo e de retalho. A eles juntaram-se mais dois empreendedores: Tony Gonçalves e Miguel Antunes, também eles fundadores de uma tecnológica de Coimbra, a RedLight Software, responsável pela criação da plataforma.

“As empresas gastam milhares de euros em campanhas e promoções para terem mais visibilidade e melhor posicionamento no ponto de venda. Quando começámos a testar, percebemos que o não cumprimento do que é contratualizado é muito maior do que prevíamos. Na verdade, são raras as campanhas que são cumpridas com o rigor exigido em contrato: as primeiras que testámos fizeram-nos perceber que 70% do que é contratado não é cumprido”, conta José Pedro Moura, CEO da Brands&Ninjas.

Porque é que é difícil, para as marcas, verificar o cumprimento das promoções e posicionamento contratados?

A tarefa de confirmação dos termos das promoções e posicionamento no linear cabe, regularmente, às equipas comerciais internas ou a empresas que o fazem em regime de *outsourcing*. Essas equipas dependem de um número finito de pessoas e, por isso, são limitadas geograficamente, e em termos de horários e trabalho, estando longe de ser uma solução em tempo real. Isto faz com que muitas das marcas não consigam avaliar os seus investimentos e o seu verdadeiro posicionamento no ponto de venda. “É fisicamente impossível irem a todos os pontos de venda, sobretudo os mais pequenos, e cobrir todas as freguesias e bairros, em tempo útil de avaliar as campanhas contratadas”, explica José Pedro Moura.

Na verdade, estudos indicam que 75% dos casos de quebra de stock são da responsabilidade da loja e que as roturas de stock levam a 3,9% das perdas de vendas¹, mas as pesquisas também revelam que pode haver uma “melhoria da disponibilidade de stock através de uma maior colaboração e trabalho conjunto entre retalhistas e fornecedores.” Foi assim que José Pedro Moura, Hugo Varrúcio, Tony Gonçalves e Miguel Antunes viram no problema uma oportunidade para criar um serviço de base tecnológica que desse suporte às marcas e às suas equipas comerciais.

¹ Corsten, Daniel & Gruen, Thomas. (2005). On Shelf Availability: An Examination of the Extent, the Causes, and the Efforts to Address Retail Out-of-Stocks. 10.1007/3-540-27059-0_9



A solução: uma plataforma suportada por uma comunidade de ninjas

Em 2019, e com a solução em mente, os quatro empreendedores fundaram a Brands&Ninjas. O segredo? A construção de uma plataforma assente numa comunidade geograficamente dispersa - *os ninjas* - para a avaliação da presença das marcas nos pontos de venda em território nacional. O objetivo era que a plataforma permitisse aos ninjas uma avaliação rápida da forma como os produtos estão representados nos pontos de venda e às marcas o acesso a esses resultados em tempo real, numa solução onde todos ganham: retalhista, marca e ninja.

Às marcas, este tipo de auditorias podem levar até um mês para completar. “Como os nossos ninjas conseguem visitar as lojas a qualquer hora - e não só no horário de expediente - o nosso potencial de rapidez na recolha de informação é muito maior. Por outro lado, a nossa extensa rede de Ninjas permite à marca confirmar a execução de campanhas nos pontos de venda mais pequenos, que são tradicionalmente esquecidos, neste tipo de ações, e que estão em franco crescimento em todo o país, numa lógica comercial de cada vez maior proximidade das populações”, reforça.

Enquanto que numa loja grande, mesmo que haja rotura de stock ou que determinada campanha não esteja assinalada no linear, o cliente pode escolher um produto alternativo da mesma marca, numa loja pequena, o cliente acaba por optar por um produto da concorrência. Embora esse facto faça destas lojas pontos críticos para a operação, é impossível chegar a todas elas com equipas comerciais limitadas e para quem esta tarefa não é prioritária.

“O nosso objetivo não é substituir as equipas comerciais ou de *outsourcing* que estão a trabalhar para determinada marca, mas sim dar informação de suporte em tempo útil que reforce e optimize as suas funções”, explica José Pedro Moura. Com a Brands&Ninjas, as equipas chegam até às lojas mais pequenas e conseguem reunir mais informação útil em pouco tempo, ajudando as equipas comerciais a controlar os seus objetivos e campanhas e, mais do que isso, **a planear a atividade comercial.**

A comunidade atual de ninjas consegue completar uma avaliação a nível nacional em 72 horas (valor de referência para uma auditoria a cerca de 800 lojas), conseguindo assim entregar métricas à marca de forma muito mais rápida da, e em tempo útil, do que o fariam as próprias equipas comerciais da marca.

À medida que as missões vão sendo realizadas, a plataforma faculta às marcas os dados estatísticos, em tempo real. Para além dos dados estatísticos disponíveis automaticamente na plataforma, as marcas podem ainda fazer download de um ficheiro mais exaustivo com todas as métricas recolhidas durante as missões.

Os resultados das primeiras campanhas

Em testes desde 2019, foi logo nas primeiras missões que a Brands&Ninjas verificou que os resultados eram coerentes com os resultados dos estudos a que tinham tido acesso.

Estes foram alguns dos resultados verificados em missões da Brands&Ninjas:

- Missão Campanha A: Cerca de 70% das lojas não cumpria com o espaço extra contratado;
- Missão Campanha B: Em 35% das lojas não estava disponível um terço dos produtos que deveriam estar no linear;
- Missão Campanha C: Campanha não tinha sido implementada em mais de 35% das lojas.

Estes resultados mostram que muito do investimento das marcas em pontos de venda acaba por não resultar em vendas, não por ineficácia dos produtos ou das próprias campanhas, mas porque muitas das condições contratadas



não são cumpridas. A Delta Cafés foi uma das primeiras marcas a usar a plataforma para verificar a presença dos seus produtos nos lineares e espaço extra contratado.

Missão 1: Verificar a presença de produtos em linear

Desafiámos os nossos ninjas a verificar a presença de cinco produtos (*SKU - Stock Keeping Units*) nos lineares de 351 lojas. Em 36 horas, percebemos que 157 destas lojas - ou seja, 44,7% - tinham dois ou mais destes produtos em falta.

Missão 2: Verificar presença de produtos em expositor extra

Desafiámos os nossos ninjas a visitar as 53 lojas de uma insígnia de grande retalho para verificar a presença de seis produtos (SKU's) num expositor em espaço extra. Em cinco horas percebemos que 30 lojas (56,6%) tinham em falta três ou mais produtos.

Como funciona a Brands&Ninjas?

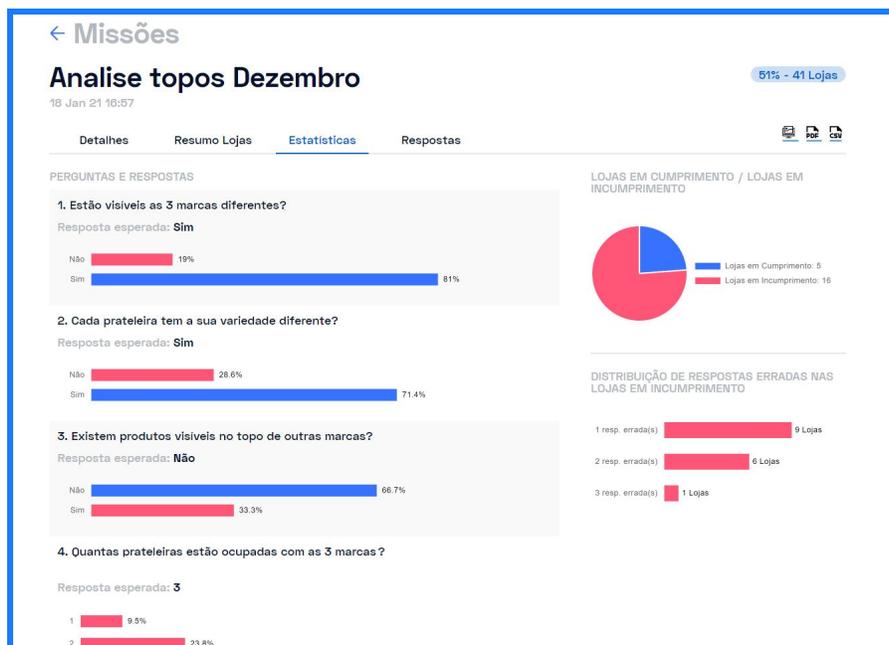
Para as marcas: Através da plataforma, as marcas definem o que querem que seja avaliado no ponto de venda (exemplo: ilha com promoção de 50% do produto X) e constroem missões para os ninjas, indicando-se também o valor a ser pago por cada missão. Cada missão consiste no envio de uma ou várias fotografias (da ilha, por exemplo), sempre georreferenciadas e com *timestamps*, assim como respostas a perguntas fechadas.

Passo 1: Criação da Missão

Onde são definidos o nome, a descrição e as perguntas de cada missão.

Passo 2: Pontos de Venda

Escolher pontos de venda onde as missões devem ser executadas.



Exemplo: Ecrã da plataforma com estatísticas com dados das missões realizadas pelos ninjas.

Para os ninjas: Na aplicação disponível para os sistemas operativos iOS e Android, os ninjas podem consultar as missões disponíveis perto de si. As missões são de curta duração (podem variar entre os 2 e os 15 minutos), consumindo assim muito pouco tempo a cada ninja. Por cada missão completa e aceite pela marca, os Ninjas recebem um valor, através do seu perfil, na aplicação móvel. O valor de cada missão pode variar, sendo o seu mínimo três euros.

Quem pode ser ninja?

A Brands&Ninjas conta já com mais de 100 ninjas espalhados por todo o país, mas está à procura de mais. Qualquer pessoa com mais de 18 anos e um *smartphone* pode submeter um pedido para se juntar à comunidade. Para se candidatar a ninja, basta preencher [o formulário disponibilizado no site](#) da Brands&Ninjas e aguardar o contacto.

Uma solução white label para ajudar os grupos de retalho a gerir o cumprimento das campanhas e operações

Para além da plataforma para marcas, a Brands&Ninjas criou também solução *white label* para ajudar os grupos de retalho a gerir o cumprimento da comunicação de promoções e comunicação internas ou mesmo atividades inerentes à operação. “A par das marcas, vemos por parte dos retalhistas um grande interesse por afinar e controlar melhor a execução das suas campanhas e operações e por isso criámos uma solução de marca branca, para que estas empresas possam fazer a sua própria avaliação.”, explica Pedro Moura, CEO da Brands&Ninjas.

Neste modelo, a resposta às missões é dada não pelos ninjas mas pelos próprios colaboradores da organização cliente, que controlam o cumprimento dos parâmetros de cada campanha contratada. Embora mais comum neste setor, o problema a que a Brands&Ninjas vem dar resposta não é exclusivo do retalho alimentar: farmácias, balcões de bancos, gasolinhas, stands de automóveis, redes de outdoor, redes de *franchising* são também setores onde este modelo pode vir a resolver muitos problemas.



A equipa

Fundada em 2019, a Brands&Ninjas tem uma equipa de 13 pessoas dedicadas à construção da plataforma e desenvolvimento de negócio. Entre os seus clientes conta já com marcas como SONAE MC, a Delta Cafés ou a The Navigator Company. Com um investimento inicial por parte da Core Angels Portugal, a startup nascida em Coimbra, quer consolidar a sua presença em Portugal em vários setores (farmácias, balcões de bancos, gasolinhas, stands de automóveis, redes de outdoor, franchising, entre outros) durante o ano de 2021, antes de avançar para a expansão internacional.

Sobre os fundadores

José Pedro Moura, Fundador e CEO da Brands&Ninjas

Com formação em Bioquímica e um doutoramento em Psicologia, José Pedro Moura é um empreendedor em série com dois *exits* no currículo. Com uma vasta experiência na criação e aceleração de negócios, da intermediação financeira aos manuais escolares em segunda mão, não há nenhuma indústria que seja estranha o suficiente para que José Pedro não se aventure. Agora dedicado ao lançamento da Brands&Ninjas, como CEO, quer facilitar a avaliação da presença das marcas nos pontos de venda, ajudando a melhorar a eficácia das empresas no setor do retalho.

Tony Gonçalves, Fundador e CTO da Brands&Ninjas

Com formação em Engenharia Informática pela Universidade de Coimbra, Tony Gonçalves tem uma vasta experiência técnica na construção de produtos digitais escaláveis. Iniciou a sua carreira na Siemens, tendo fundado a sua primeira startup pouco mais de um ano depois. Em 2011, em conjunto com Miguel Antunes, funda a Redlight Software (entre diversas outras ventures), uma empresa tecnológica focada na construção de produtos digitais, sediada em Coimbra e com clientes em todo o mundo. O seu *expertise* e vasta experiência tecnológica, capacidade inovadora e à vontade em engenharia de software é amplamente reconhecida, inclusivamente a nível internacional.

Hugo Varrúcio, Fundador e CBDO da Brands&Ninjas

Hugo Varrúcio tem mais de 15 anos de experiência na distribuição alimentar e não-alimentar, onde exerceu funções comerciais e de gestão comercial em projectos para o Grupo Alves Bandeira, Unilever, Microsoft, Cereal Partners Worldwide e Bacardi Martini. A vontade de levar Portugal para o mundo leva-o para assumir o cargo de Export Manager no Licor Beirão e mais tarde a assumir a gestão comercial de uma empresa na Suíça. Regressa a Portugal em 2019, altura em que funda a Brands&Ninjas e assume o papel de business developer.

Miguel Antunes, Fundador e CPO da Brands&Ninjas

Mestre em Engenharia Informática pela Universidade de Coimbra e com um mestrado em Engenharia Informática e Redes pela Universidade de Bruxelas, Miguel é viciado na construção de produtos digitais bonitos e funcionais. No seu currículo conta com experiência em tecnológicas como a Critical Software ou a Siemens. Em 2011, funda a Redlight Software, com Tony Gonçalves. É também impulsor do ecossistema empreendedor de Coimbra, sendo co-fundador da alphaCoimbra, uma associação criada por empreendedores da região, e também da NEST Collective, uma comunidade colaborativa de empresas.

Sobre a Brands&Ninjas: A Brands&Ninjas é uma plataforma DaaS – data as a service - baseada em crowdsourcing que permite às marcas avaliar a sua presença no ponto de venda em tempo real.

Redes Sociais da Brands&Ninjas: [Facebook](#) + [Instagram](#) + [LinkedIn](#)

Para mais informações consultar: brandsandninjas.com

Para mais informações e imagens, por favor contacte: Patrícia Roque T: +351 916 053 083 E: patricia.roque@doctorspinpr.com