A tecnológica que "fez primeiro" que a Google

Depois de Espanha, a Byside está de olho no mercado alemão, francês e inglês para expandir o seu negócio de marketing digital

ANA TORRES PEREIRA
atp@negocios.pt

A Internet é "a praia" da Byside, que se dedica ao marketing digital. A visão desta empresa portuguesa passa por ligar cada vez mais o mundo online com o offline, dando um conhecimento aos seus clientes que, idealmente, se transformará em negócio.

Esta estratégia permitiu-lhe, em seis anos, estar no Top 100, feito pela Deloitte, das tecnológicas que mais cresceram nos últimos cinco anos. Vítor Magalhães, cofundador da Byside, falou com o **Negócios** e explicou que o investimento futuro será na expansão europeia. A empresa está em Espanha, mas a Alemanha, França e Reino Unido já estão no "roadmap".

Desde o primeiro dia, Vítor Magalhães entendeu que as empresas que tinham sites baseavam o seu conhecimento nos cliques que os clientes faziam, perdendo um conjunto de informação que poderia ser transformada em negócio.

"Só trabalhamos dentro dos sites dos nossos clientes e o objectivo é juntar os dois mundos (online e offline), dando-nos capacidade de ter informação do visitante e agir em tempo real, com personalização de conteúdos e com acções de contacto". E os clientes só pagam o que consumem, ficando a grande parte do risco do lado da Byside.

Há seis anos, a Byside arrancou com os três fundadores e Vítor Magalhães admite que foi difícil, mas "fomos das primeiras empresas a colocar uma chamada telefónica num 'banner' de Internet e isso gerou algum 'buzz', porque dizia-se que o Google ia fazer isto, mas nós acabámos por fazer primeiro". Actualmente, com 14 colaboradores, a Byside processa 1 terabyte de informação, por dia, em tempo real, com "datacenters" em Lisboa, no Porto e em Madrid.

A tecnológica nacional começou nas telecomunicações e na banca e o seu objectivo é captar grandes clientes que fazem da Internet uma das suas plataformas de vendas.

"Há empresas suficientes em Portugal para crescer, mas desde o início sempre pensámos que o nosso mercado era internacional e que iríamos apostar nas multinacionais", contou o responsável. Assim, quando "começámos a trabalhar com o Citibank, passámos a falar com os EUA, com a Índia e temos serviços a funcionar, além de Portugal, na Espanha, Rússia, Polónia, Bélgica e Colômbia, tudo a partir daqui".

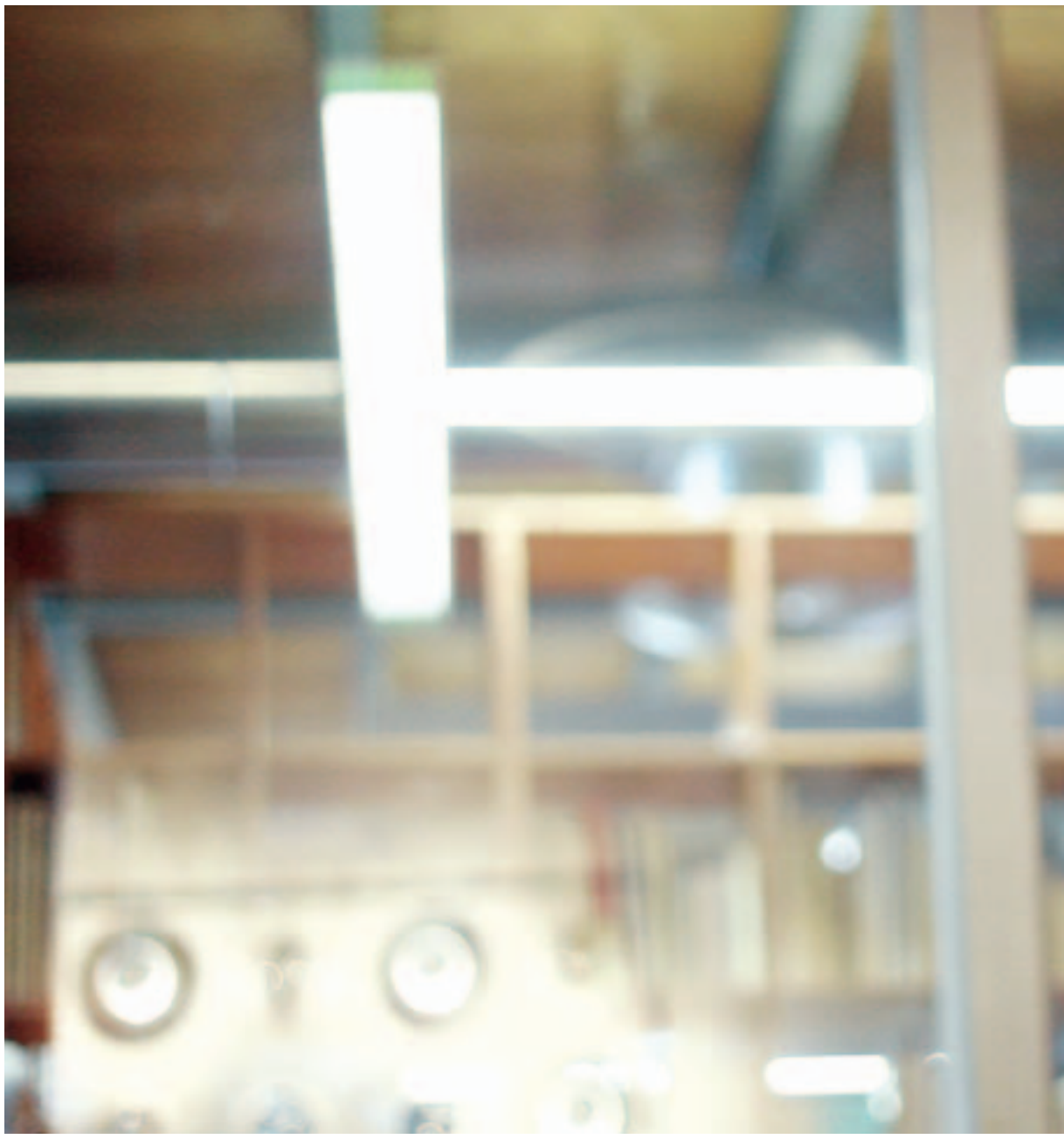
Só em Espanha é que a Byside tem presença directa, para já, onde conta com um colaborador. Vítor Magalhães acredita que o próximo ano será de aceleração da internacionalização dentro da Europa. "Achamos que temos um potencial enorme e achamos que rapidamente poderemos inverter e passar a facturar 15% em Portugal e o resto fora", disse.

Em 2012, a Byside registou um volume de negócios de 2 milhões de euros e prevê crescer 40% este ano, mas Vitor Magalhães admite que "é uma previsão muito conservadora" e que deverá ser superada.

negocios.pt
Saiba mais

> **Iniciativa**

Prémio de Internacionalização
Negócios e BES premeiam as empresas portuguesas viradas para o estrangeiro.



Uma expansão optimista | "Achamos que rapidamente poderemos passar a facturar 15% em Portugal e o resto fora.

PERGUNTAS A

VÍTOR MAGALHÃES
CEO DA BYSIDE

"É mais rápido e mais barato ir a Madrid do que vir a Lisboa"

Foi fácil chegar ao cliente e que ele entendesse o investimento?

Foi relativamente fácil. Claro que no início, quando quisemos entrar em grandes marcas, não foi assim muito. O que fazemos é algo muito simples, a activação do serviço é simples, também ao nível do custo, porque os nossos clientes só pagam o que usam e isso é acompanhado com mais rentabilidade. E o custo de contacto é muito baixo.

O negócio está no volume?

Sim, o risco que o nosso cliente tem é quase nenhum face ao que ganha, que é o conhecimento sobre o canal, sobre o cliente e a capacidade de criar acções específicas.

Como é que traçaram o vosso modelo de negócio?

Começámos com grandes empresas e sempre tivemos focados em empresas que olhassem para a Internet como um canal de vendas por excelência e que o valorizassem, também porque são elas que têm capacidade de investimento. Entrámos na banca e telecomunicações e percebemos que além de faltar o acompanhamento do visitante de Internet, também o crescimento do negócio na Internet era descurado.

Estar no Porto atrapalha o negócio?

Em vidas passadas atrapalhou muito mais, nesta altura nem tanto, porque temos uma cultura diferente. É mais calmo estar no Porto, o mercado é muito menos competitivo do que em Lisboa em termos de contratação e parte destas pessoas não estariam senão no Porto... os nossos clientes são geridos remotamente, mas temos reuniões regulares e Lisboa não é assim tão longe, estamos cá todas as semanas. E fazer a ligação a Madrid é mais fácil fazê-lo a partir do Porto, é mais rápido e mais barato ir a Madrid do que vir a Lisboa.

Miguel Baltazar

IDEIAS-CHAVE

COMEÇARAM COM TRÊS PESSOAS E HOJE JÁ SÃO 14. É A PARTIR DO PORTO QUE A BYSIDE QUER IR PARA O MUNDO

1 BYSIDE INVESTE NO MARKETING DIGITAL
Arrancou com o seu negócio há seis anos, com três pessoas, dedicando-se ao marketing digital. A partir do Porto esta tecnológica caracteriza-se como sendo uma empresa de "Lead Activation" que em tempo real oferece, numa única plataforma de marketing online, informação, conhecimento, personalização e contacto multicanal.

2 INTEGRAÇÃO DE TECNOLOGIA
Se entrar num site e tiver lá a possibilidade de colocar o telefone para lhe ligarem mais tarde, é possível que a tecnologia por detrás desta funcionalidade seja da Byside. No mercado, a tecnológica é reconhecida como a empresa do Click2Call, ou chamada grátis, e Click2Chat.

3 CHEGA A ESPANHA
O mercado espanhol foi a sua primeira aposta, onde constituiu uma empresa e onde já tem um colaborador. Mas espera não ficar por aqui.

4 2 MILHÕES DE FACTURAÇÃO
Actualmente com 14 pessoas, com sede no Porto, a Byside factura 2 milhões de euros e faz parte do "ranking" Top 100 EMEA (Europa, Médio Oriente e África) da Deloitte, das tecnológicas que mais cresceram nos últimos cinco anos.

Pub

PREMIAR E PROMOVER
O SUCESSO DAS EMPRESAS
NACIONAIS

PRÉMIOS • EXPORTAÇÃO
& INTERNACIONALIZAÇÃO

BANCO ESPIRITO SANTO
negocios

A afirmação da economia nacional e a melhoria da sua competitividade dependem em muito do incremento da capacidade exportadora e da aposta na internacionalização das empresas portuguesas.

O **Banco Espírito Santo** e o **Jornal de Negócios**, numa parceria com a Coface e Mckinsey & Company destinada a premiar e promover o sucesso das empresas nacionais na exportação e internacionalização da sua atividade, criaram os **Prémios Exportação & Internacionalização**.

Este prémio anual, que vai já na sua 3ª edição, é destinado a PME e Grandes Empresas e tem duas componentes:

•**Prémios Internacionalização*** que premeiam os casos de sucesso na internacionalização;
•**Prémios Exportação** que distinguem as empresas com melhor performance exportadora.

Para mais informação:
http://premiosexportacaoeinternacionalizacao.negocios.pt

APOIO:
coface