

Entrevistas

Celso Martinho, diretor tecnológico do SAPO, entrevistado sobre nova fase da empresa

SAPO quer continuar a ser uma "love brand" de tecnologia e inovação

22.10.2014



O portal SAPO, projeto nascido na Universidade de Aveiro (UA), por iniciativa de estudantes de Eletrónica e Telecomunicações, caso exemplar de sucesso empresarial em Portugal, é homenageado na Cerimónia de Abertura do Ano Letivo a 22 de outubro. Celso Martinho, diretor tecnológico do SAPO, fala deste momento de viragem, com nova imagem e mais serviços, salienta que a marca continua a inspirar quem se queria dedicar à Internet e a apostar numa grande proximidade a instituições com capacidade científica.

Líder de audiência em Portugal, 62 milhões de visitas e, apenas na página principal e serviços associados (email, pesquisa, blogues, tempo, fotos, mapas), 31 milhões – logo abaixo do jornal "A Bola": tudo isto em 19 anos. O SAPO é um caso exemplar em Portugal, apesar da concorrência num mundo a Internet ser cada vez mais forte. Como foi possível o SAPO manter-se no topo?

O SAPO é uma referência no mundo da internet, encontrando-se na vanguarda da tecnologia, disponibilizando ao seu utilizador um leque variado de serviços, nomeadamente, o serviço de email, os blogues e os vídeos, bem como na área de classificados e de e-commerce com o SAPO Voucher. Além disto, desde sempre privilegiou parcerias estratégicas com órgãos de comunicação social e produtores de conteúdos, que garantem a atualidade e a qualidade dos conteúdos em diversas áreas temáticas como, notícias, desporto, economia, lifestyle e entretenimento.

Novos serviços, como o SAPO Lifestyle que agrega conteúdos de moda, saúde, astrologia, lazer e outros, o redesenho do SAPO Jornais, uma versão responsiva da plataforma de blogues, novos templates e alterações no design e acessibilidade e a colaboração de humoristas... Para além da nova imagem. Estas alterações estavam vindo a ser preparadas há quanto tempo? O SAPO está a entrar num novo patamar do dia a dia das pessoas? Que falta ainda disponibilizar no SAPO?

A nova estratégia do SAPO, desenhada há mais de um ano, marca o seu posicionamento como uma marca global, com cariz tecnológico e moderno, capaz de fazer face aos desafios da Internet mundial. Os lançamentos que fizemos no dia 1 de outubro são exemplos desta mudança. Pretendemos um SAPO mais simples e fácil de usar, em qualquer equipamento e, sobretudo, mais adaptado aos smartphones onde o acesso à internet está a crescer largamente. Ainda existem alguns projetos que este ano serão lançados no SAPO, nomeadamente, na área de conteúdos de notícias e entretenimento e na área de e-commerce, uma das áreas estratégicas onde pretendemos investir no futuro.

Quantas pessoas colaboram, hoje, com o SAPO?

Cerca de 320 pessoas, sendo cerca de 2/3 pertencentes à área técnica. O SAPO continua a ser aspiracional para quem pretende trabalhar nesta área e projetos como o SAPO Codebits têm possibilitado o reconhecimento e o acolhimento de novos talentos.

Os Labs SAPO (Universidade do Porto e Universidade de Aveiro) são um fator importante de inovação do SAPO? Em que termos?

Os laboratórios SAPO são uma iniciativa que, para além dos espaços físicos nas Universidades de Aveiro e Porto, está articulado com mais cinco universidades nacionais e vários parceiros de I&D internacionais. Num mundo cada vez mais tecnológico e globalizado, é fundamental possuir a capacidade de implementar e testar no mercado soluções inovadoras que efetivamente gerem valor para a sociedade. Para o fazer, a par da cada vez maior convergência nas áreas de serviços e conteúdos, o SAPO aposta numa grande proximidade a instituições com capacidades científicas, capazes de se posicionarem como parceiros e, em conjunto, fazer a diferença num contexto da língua portuguesa.

A nova imagem do SAPO é mais estilizada, retilínea... Corre o risco de se tornar mais fria e distante dos utentes?

O nosso objetivo é que a marca SAPO continue a ser uma love brand. Com esta nova marca quisemos reforçar valores que nos são característicos como a modernidade, tecnologia, disrupção e inovação, fundamentais no negócio da Internet onde é preciso estar sempre na vanguarda. No entanto, a proximidade dos conteúdos e plataformas tem sido e continua a ser um fator de sucesso e, por isso mesmo, vamos continuar a manter os nossos utilizadores muito ligados à marca. Quer através dos conteúdos disponibilizados, das redes sociais, da

estratégia de comunicação e da presença em eventos, onde a mascote ainda tem um papel extremamente importante.

tags

Sapo Celso Martinho