



www.expresso.pt

O “Expresso” confunde-se com a história da imprensa livre em Portugal. Criado em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, assumiu-se como uma referência perante uma comunicação social asfixiada pela censura. Desde a fundação, o “Expresso” mantém-se como um jornal independente, isento e inovador. A sua missão de liberdade face a qualquer tipo de poder permanece inalterada, tal como a vontade de dar aos seus leitores e internautas a informação mais séria e rigorosa.

Valores da Marca

1973. O jornalista Francisco Pinto Balsemão aventura-se na criação de um semanário, numa época em que os projectos jornalísticos livres estavam condenados em Portugal. O “Expresso” nasceu a 6 de Janeiro. Sobreviveu ao regime, trouxe novas ideias e inaugurou um novo tipo de jornalismo muito ao estilo anglo-saxónico, que ainda hoje influencia a imprensa portuguesa e que rompeu com os modelos existentes anteriormente. O semanário soube criar complicitade com os portugueses. O “Expresso” era entendido como o jornal dos que sabiam ler: quando viam um anúncio que dizia “O semanário dos que sabem ler”, reconheciam a extensão do lápis azul da censura. Ao longo de 36 anos, o “Expresso” mantém os seus valores de liberdade, imparcialidade e pluralidade. A credibilidade deste semanário resume-se na frase “Acredite se ler no «Expresso»”. O gosto de o ler pode condensar-se em três dos slogans que acompanharam a história do jornal: “Nunca mais é sábado” para que “os grande leitores que fazem um grande jornal” leiam “muito mais do que palavras”.

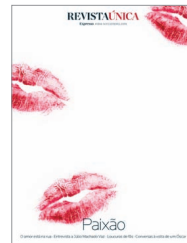
Produtos e Desenvolvimentos Futuros

O “Expresso”, do Grupo Impresa, é constituído

pelo “Primeiro Caderno”, a “Economia”, a “Revista Única”, o “Actual”, o “Emprego” e o “Espaços & Casas”. O “Primeiro Caderno”

ganha forma com as notícias, muitas delas em primeira mão e amplamente citadas pelos outros meios de comunicação, de áreas como a política, internacional ou temas de sociedade. O “Economia” percorre os vários sectores da actividade económica, da bancária às telecomunicações, do têxtil à agricultura. A “Revista Única”, que sofreu uma reformulação em Setembro de 2008, inaugura em Portugal o conceito de jornalismo de fusão. Todas as semanas, um determinado conceito é desdobrado em diferentes perspectivas, em várias peças jornalísticas, da reportagem ao pequeno artigo, da entrevista ao portfolio fotográfico.

O caderno “Actual” é o espaço de excelência dos conteúdos relacionados com cultura e espectáculo. Os cadernos “Espaços & Casas” e “Emprego” afirmam-se como relevantes na escolha de casa e de emprego. Todos estes seis elementos que completam o “Expresso” são enriquecidos por um corpo notável de colunistas regulares e de artigos de opinião. Destacam-se, ao longo destes anos, Manuel Alegre, Miguel Sousa Tavares, Saldanha Sanches, Manuela Ferreira Leite, Manuel Maria Carrilho, Inês Pedrosa, João Pereira Coutinho, Miguel Esteves Cardoso, Belmiro de Azevedo, Miguel Cadilhe, entre muitos outros. Periódicas inovações, de forma a manter o produto



rejuvenescido, são uma constante. O “Expresso” é hoje muito mais do que um jornal. Em papel, é um produto semanal líder. Na Internet, é constituído por conteúdos actualizados diariamente.

Mercado

O “Expresso” é, desde 1985, quando se iniciaram os estudos de controlo de tiragem e de circulação, o jornal mais vendido em Portugal. Esta marca histórica pertence ao semanário da Impresa há 24 anos, período em que surgem concorrentes, alguns entretanto desaparecidos. Actualmente, o “Expresso” detém 71,8% da quota de mercado, sendo lido semanalmente por cerca de 672 mil pessoas, segundo os dados do Barém Imprensa da Marktest. Os leitores do “Expresso” são maioritariamente das faixas entre os 25 e os 34 anos (26,9%) e entre os 35/44 anos (19,1%), pertencem às classes A/B (51,1%) e C1 (30,3%), são quadros médios e superiores (33,2%), residentes em regiões urbanas, com a Grande Lisboa a ocupar a maior percentagem (36,1%).

Comunicação

O leitor está no centro das acções de comunicação e marketing do “Expresso”. Abordamos nesta perspectiva duas dimensões: surpreender os leitores e garantir-lhes que podem contar sempre com um jornalismo sério e rigoroso; os novos leitores que poderão conquistar o gosto de ler este jornal. O “Expresso” tem, ao longo dos anos, desenvolvido iniciativas associadas ao valor de marca e com carácter inovador. Alguns tornaram-se já um hábito, sendo disso exemplo o Mapa das Estradas ou o Livro Boa Cama, Boa Mesa. Por outro lado, acreditamos que o mercado nunca está saturado de inovação. Ele pode, ao contrário, estar mais exigente e estimulante. O “Expresso” distinguiu-se por acções inovadoras: a publicação dos Lusitadas, da Peregrinação ou da Bíblia em edições inéditas ou mais recentemente o sorteio de carros personalizados por diferentes figuras públicas. O “Expresso” aposta ainda numa aliança entre a vertente editorial e a do marketing e num conjunto de iniciativas que tornam a marca mais próxima das

preocupações dos seus leitores. Foi para isso que surgiu o mês da Sustentabilidade, com a distribuição de sacos para separação de lixo, o Prémio Ideias Verdes ou o Prémio Branquinho da Fonseca. É por isso que desenvolve o Global Management Challenge ou o Global Investment Challenge. Todos os anos o “Expresso” surpreende o leitor.

Vantagens Competitivas

O “Expresso” sofreu uma reformulação em 2006, abandonando o formato “broadsheet” e adoptando o “berliner”. É o único jornal português com esse formato. Ao longo de 36 anos, os jornalistas que trabalharam no “Expresso” foram distinguidos com prémios das mais diversas instituições. Destacam-se a Medalha de Mérito Cultural, atribuído ao jornal em 1987 ou as distinções de jornal semanal do ano pela “Meios & Publicidade” de 2002 até à última edição destes troféus. A vertente gráfica também foi reconhecida. Desde 2003 que a prestigiada “Society for News Design” galardoa as páginas do “Expresso” e dos seus cadernos com medalhas de ouro e menções por excelência. Em 2007, o “Expresso” ganhou o “European Newspaper Award” para o jornal com o melhor design na Europa e recebeu o prémio “World’s Best-Designed Newspaper”, atribuído pela “Society for News Design”. No ano seguinte, repetiu esta proeza, feito histórico na imprensa portuguesa. A “Revista Única” foi também distinguida, em 2009, com a medalha de ouro para o melhor “redesign”

1973

O semanário “Expresso” é fundado por Francisco Pinto Balsemão, tendo no seu corpo editorial os jornalistas e colunistas Mota Amaral, Fernando Ulrich e Sá Carneiro.

1981

O fundador do “Expresso” abandona o jornal para se tornar Primeiro-Ministro. Ficaram famosos os ataques do “Expresso” a Pinto Balsemão durante este período. Mais tarde, o próprio resumiria estes episódios dizendo que o “Expresso” parecia ter “vontade de matar o pai”.

Factos que desconhece

O nome Expresso já existia em outros países como nome de jornais. Apesar da sondagem efectuada não ter trazido resultados conclusivos, foi decidido avançar com o nome.

A primeira campanha de publicidade para lançamento do Expresso foi assinada por Artur Portela Filho.

O Expresso começou por ocupar apenas o 2º andar direito do nº 37 da Rua Duque de Palmela onde anteriormente habitara Afonso Costa, e que fora invadido pelos populares que atiraram os móveis para a rua. Manteve-se nesta morada até 2002, ocupando nessa data a totalidade do prédio de 4 andares.

A 6 de Junho de 73, comemorou os seus seis meses de vida, temendo não chegar a um ano por causa das dificuldades criadas pela censura.

pela “Society for News Design”. O “Expresso” não é apenas reconhecido pelos prémios que recebe. Também o é por aqueles que atribui anualmente. O Prémio Pessoa, com mais de 20 anos, tornou-se num galardão de elevado prestígio, se não o de mais elevado prestígio em Portugal, que premia o protagonista de uma intervenção particularmente relevante e inovadora na vida artística, literária ou científica do país. Mas o grande prémio do “Expresso” é aquele que lhe é atribuído todas as semanas pelos leitores: a confiança na sua seriedade, o reconhecimento da sua independência e a liderança entre a imprensa portuguesa. É por isso que o “Expresso” vai continuar a procurar ligar-se aos leitores, através de qualquer plataforma, como, quando e onde eles quiserem. Os leitores agradecem as novas possibilidades de acederem ao seu jornal: em 2008, o site do “Expresso” teve um aumento de 57% nas visitas e 90% nas páginas vistas.

2003

O semanário “Expresso” abandona o histórico edifício da Rua Duque de Palmela, para se instalar em Paço de Arcos, no edifício de São Francisco de Sales, juntando-se aos outros jornais e revistas do Grupo Impresa.

2008

35 anos depois da fundação, Francisco Pinto Balsemão é convidado para voltar a dirigir o “Expresso” durante uma semana.