## A construção da credibilidade

EJA completou, na semana passada, 41 anos de existência - e com saúde de ferro. Seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias, não são menos do que excelentes pelos mais rigorosos padrões internacionais. É também extraordinária a força da marca da revista, segundo revelou a última pesquisa Top Brands, feita pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas. A pesquisa é realizada anualmente para avaliar o grau de lembrança, fidelidade e confiança dos consumidores brasileiros em relação a diversos produtos e serviços. No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada, com 44% de citações espontâneas, atrás apenas do Leite Moça e dos cartões Visa. No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência. O índice somado da segunda, terceira e quarta revistas mal chega à metade do obtido por VEJA. Quando se isolam os leitores de classe A, com renda familiar acima de vinte salários mínimos, VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca. Isso significa que, de cada dez brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero.

A pesquisa mostra, ainda, que VEJA
não é apenas lembrada, mas sua marca
é evocada em um contexto altamente
positivo que ressalta a qualidade editorial
e a credibilidade. "O índice de força de uma
marca não mede apenas a lembrança que ela
suscita. Mede também o número de pessoas
que se posicionam integralmente ao lado da
marca, como seus defensores. Nesse aspecto



VEJA vai muito bem", diz Marcos Machado, sócio-diretor da Top Brands. Nunca é demais salientar que uma revista semanal de informação não é propriamente um produto. Uma revista é um organismo vivo, com uma missão e ponto de vista. VEJA tem um compromisso histórico com a verdade e a ética, renovado a cada semana e chancelado pela inteligência crítica de seus milhões de leitores — e tem sua independência material garantida por milhares de anunciantes. VEJA se orgulha de ter chegado a essa posição de inconteste liderança, e nela se mantido, por ter como objetivo permanente servir ao Brasil.

independência