



## *Análise da Campanha de Comunicação Integrada “#coisadaboa”, da Nike<sup>1</sup>*

Elton Vespasiano de Assis<sup>2</sup>

Marina Costa Ramos<sup>3</sup>

Raquel Carriço<sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **RESUMO**

A comunicação integrada de marketing trata de estratégias elaboradas para se atingir o público-alvo de uma campanha de forma mais completa, convergindo plataformas, meios e veículos de comunicação diferentes, mas que trazem mensagens semelhantes ou complementares. Neste artigo analisamos o processo da campanha especificada da Nike, avaliando seu planejamento e execução dentro dos conceitos de comunicação integrada de marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; comunicação; comunicação integrada; nike; coisa da boa.

### **Comunicação Integrada De Marketing**

Percebemos que, ao longo do tempo, as evoluções tecnológicas e a globalização estão fortemente conectadas, trazendo a necessidade de integração da comunicação de marketing. Isso trouxe mudanças significativas para a sociedade, mudanças nas relações interpessoais, nas transações de mercado, fazendo com que os consumidores modificassem suas formas e atitudes de compra, o que exigiu que fosse mudada a forma de pensar das empresas sobre os planejamentos de marketing para atingir seu público de forma mais efetiva. .

Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao mesmo tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tonvespasiano@live.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marinacoram@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raquelcarrico@gmail.com.



potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos. Schultz (1993) citado por Corrêa (2006, p.49)

O assunto acerca do posicionamento não é abordado nesse conceito, mas é um dos tópicos essenciais para um planejamento de comunicação de marketing. O posicionamento vai auxiliar na criação de uma marca diferenciada, que visa ocupar um espaço na mente do consumidor. O posicionamento é fundamental para ajudar na definição do tema das mensagens de toda a campanha, é um dos pontos iniciais para se estabelecer uma unicidade nos demais pontos de contato da empresa com seus clientes.

A característica de sinergia é acrescentada à CIM por Ogden e Crescitelli (2007), que se trata da comunicação da mesma mensagem para os mercados-alvo. “Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir sua eficácia, todas devem ser gerenciadas.” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 3).

No que diz respeito à integração que se vê no próprio nome do processo, esse traço não trata apenas das ações de comunicação com as de marketing, mas também da integração entre as necessidades e desejos dos consumidores com o trabalho de toda a organização, no aspecto de satisfazê-los, segundo Corrêa (2006). A integração também está contida no real papel da CIM, ampliar a integração com o mercado.

Ao falar sobre CIM, Shimp (2002) cita cinco traços desta, que são: afetar o comportamento, começar com o cliente ou potencial, usar toda e qualquer forma de contato, gerar sinergia, construir relacionamentos. Todos estes traços necessitam de dedicação, trabalho em grupo, visão de negócio, domínio de marketing, capital, etc. Sendo assim, nem todas as empresas têm a capacidade de empregar ou têm condições para isso.

O primeiro traço citado por Shimp (2002) requer um direcionamento dentre a visão do consumidor (demográfico, psicográfico e geodemográfico). A CIM é mais complexa que a promoção tradicional do mix de marketing, pois ela não só convence a compra do produto, mas ela tem por um de seus objetivos transformar algo no consumidor através da experiência com a marca. Para que isto aconteça, as ferramentas de comunicação precisam ser persuasivas. “A persuasão é a essência da comunicação de marketing” (SHIMP, 2002, p. 147).



Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a aplicação da CIM está fundamentada em três pilares: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo. O primeiro integra as mensagens das ferramentas. O segundo diz respeito aos diversos meios de comunicação que necessitam ser coordenados. O último se refere a todos os públicos-alvo envolvidos no processo de troca da empresa. Alguns autores consideram um erro levar em conta apenas os consumidores, já que outros públicos, como intermediários, influenciadores e opinião pública, por exemplo, podem influenciar no processo de comercialização.

O processo de CIM necessita de uma importante avaliação, pois servirá para medir os resultados do trabalho, e alguns casos, recorrer a alterações necessárias para otimização da efetividade do processo. Shimp (2002, p. 58) reforça “Independentemente da situação, é essencial avaliar os resultados da comunicação de marketing”.

## **Nike**

Uma marca de artigos esportivos fundada nos Estados Unidos em 1972 surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, no curso de gestão administrativa da universidade de Standford. Sua ideia era negociar com a marca Tiger a importação e representação de tênis para atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano, que até aquele momento era dominado por marcas alemãs. Quando chegaram os primeiros 200 pares de tênis, Bill prontamente modificou o modelo, incorporou ao tênis a primeira entressola completamente acolchoada, inovação radical para a época.

Em 1972 a marca Blue Ribbon Sports, que Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo na universidade de Oregon, haviam criado teve a sua primeira aparição oficial, foi nas classificatórias olímpicas realizadas no Oregon, os atletas classificados entre o 4º e o 7º lugar usavam seus tênis. Foi neste mesmo ano que o Canadá se tornou o primeiro país estrangeiro a receber os produtos da marca.

Em 1971, quando a jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou por míseros US\$ 35 o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois e foi por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ” (pronuncia-se níqué). Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado para a nova marca que surgia. Talvez seja a mais contundente e representativa síntese gráfica de uma marca. Nenhuma outra marca ligada aos esportes voou tão alto, nas asas de sua



originalidade e relação com seus consumidores. O slogan “*Just do it*” passa idéia de simplicidade. Mas não é tão fácil assim inovar e se manter no topo por tanto tempo. No entanto, é o que a Nike faz há décadas, a Nike é um mito que patrocina mitos. Em 1976 os tênis já eram vistos em abundância nos pés de jovens promessas do atletismo.

Uma marca que desde muito cedo se preocupou com propaganda tem a sua trajetória comunicacional marcada por inúmeros momentos marcantes. Começando em 1977 com seu slogan “*There is no finish line.*”.

Sua primeira e grande campanha foi um verdadeiro sucesso. Chegou em 1988 com o famoso slogan “*Just do it*”. Muito mais que um simples slogan, esse conceito transformou-se em uma espécie de declaração universal dos objetivos de todo atleta, em qualquer parte do mundo.

A controvérsia também esteve presente em suas campanhas publicitárias e uma das que mais causou discórdia foi a campanha para as Olimpíadas de Atlanta em 1996. O slogan “*You Don’t Win Silver — You Lose gold*” ia contra todo o ideal olímpico de confraternização, onde o importante é competir. As críticas surgiram de todos os lados, inclusive dos atletas que conquistaram medalhas de Prata e Bronze.

Em março de 2002, vésperas da Copa do Mundo de Futebol, a Nike iniciou uma campanha mundial de marketing estimada em US\$ 100 milhões, criada em torno do que chamou de “*Secret Tournament*”. A fase “provocativa” da campanha começou em março com propagandas que não mostravam mais do que um par de chuteiras de futebol e um escorpião, um símbolo do “estilo rápido e mortal de jogo” com o qual a Nike queria ser identificada. Para os curiosos, havia uma referência ao endereço eletrônico [nikefootball.com](http://nikefootball.com), onde os visitantes poderiam jogar videogames e aprender mais sobre o torneio em 12 idiomas. A fase de excitação do torneio começou em abril, com uma série de comerciais retratando um ambiente sombrio e agressivo que evocava a Austrália pós-apocalíptica do filme *Mad Max* e a alienação do Clube da Luta.

Por fim a fase de “envolvimento” da campanha foi lançada em junho, quando a marca instituiu campos na Cidade do México, Tóquio, Roma e em 10 outras cidades para realizar torneios para jogadores iniciantes. Quase dois milhões de jogadores participaram. Na época da Copa do Mundo de 2002, realizada em junho, a Nike fez sentir sua presença no mundo do futebol. Oito dos 32 participantes usaram uniformes da marca, inclusive o Brasil, que venceu a competição pela quinta vez. No jogo final, Ronaldo fez dois gols usando um par de chuteiras cromadas Nike Mercurial Vapors. Foi



justamente esta Copa do Mundo que mudou a história da marca. Pela primeira vez as vendas internacionais superaram as receitas americanas.

Por ano a Nike investe o correspondente a 10% de seu faturamento anual, em publicidade e contratação de atletas renomados como garotos-propaganda. A história começou com a tenista romena Emma Ballard, primeira atleta a firmar contrato para utilização dos tênis Nike em 1972. A outra parte da história teve início com o corredor de longa distância americano Steve Prefontaine, patrocinado pela empresa em 1973 e conhecido não apenas por ter batido todos os recordes americanos entre os 2.000 e 10.000 metros na década de 70, mas também por sua determinação e beleza.

Um esporte em especial foi essencial para o crescimento da marca, o futebol, considerado o esporte número um do mundo. Em 1994, a marca possuía apenas 2% do mercado de equipamentos para futebol. Para derrotar a marca líder do mercado, a Adidas, se concentrou em jogadores de futebol jovens e talentosos. Para atingir esses atletas, assinou contratos de propaganda com astros da Argentina, Grã-Bretanha, Brasil, Portugal, México, China e Japão.

Em suas lojas físicas a Nike tenta proporcionar uma experiência única, onde deixam de ser apenas lugares para compra, mas sim ambientes que ofereçam um mundo multissensorial destinados a criar vínculos emocionais com os consumidores. A música é vibrante e tudo está relacionado ao “estilo de vida Nike”, que faz dos esportes e seus astros o seu principal apelo. Os andares estão divididos pela finalidade de uso dos produtos e cada espaço tem atletas que o simbolizam. Ao associar sua imagem à de estrelas de diferentes esportes, a empresa quer comunicar que todos podem ser atletas, e desenvolver aquele espírito competitivo retratado em suas campanhas publicitárias.

### **Nike Corre #coisadaboa**

Em junho 2011 a Nike lançou uma campanha voltada para seus artigos da linha Nike Corre assinada pela agência F/Nazca intitulada “Coisa da boa” a campanha explorava o vício que a corrida provoca nos seus praticantes e a vantagem que ela tem sobre os demais vícios, sendo o único que faz bem ao corpo, gerando curiosidade e expectativa nos ambientes jovens para incentivar a prática desse esporte.

Para ir de encontro ao seu público a campanha foi gerada em dois momentos, o primeiro começou com um teaser por meio da hashtag #coisadaboa junto com um número de telefone, que foi propagada por meio de adesivos colados nos banheiros das principais baladas de São Paulo e do Rio de Janeiro, intervenções em programas na



MTV, na Oi FM e em jornais também divulgaram a hashtag e o telefone. E a dúvida ficou no ar, que número era aquele? Quem ligou escutou a mensagem do "traficante" informando que algo novo estava na área, seguida de um convite para visitar a página Nike Corre no Facebook. Instantaneamente a ação repercutiu em várias mídias, em diversos blogs e gerando um *buzz* muito grande. Assim a fanpage da marca que agora era chamada de “Clínica de viciação” se tornou o mais novo “pico” dos viciados em corrida. Na Clínica de viciação online os usuários também poderiam criar posts com frases sugestivas e compartilhá-las em seus perfis. Dentro da clínica havia um telefone virtual que serviu de base para várias ações mobile, o visitante cadastrava o seu número de telefone e recebia via sms informações sobre treinos e eventos especiais podendo optar por um tipo de alarme com a hora do treino e mais informações sobre os produtos e serviços da linha Nike Corre. Agora a Nike contaria com um banco de dados de um determinado target. Em parceria com o Foursquare uma ação de geolocalização divulgou os pontos de treino gratuitos que a Nike ofereceu e o usuário podia fazer check-in nos pontos de encontro e assim acumulava pontos na fanpage podendo se tornar o “Dono da Boca”.

A segunda parte da ação foi a revelação de que #coisadaboa é uma comunicação de incentivo à prática da corrida e que explora o mundo do vício como um recurso subversivo para falar com os jovens.

Composta pelo filme “Vício” como uma forma de manifesto, veiculado na internet, nos canais de TV Multishow e MTV, e nos principais cinemas de São Paulo e do Rio de Janeiro, a campanha também contou com encartes nas revistas jovens Rolling Stone, Trip e TPM. Os encartes, criados em formato de lambe-lambe com frases sugestivas como “Eu já sabia que era perigoso, mas mesmo assim experimentei”, “Perdi a TV por causa do vício”, foram aplicados também nas baladas, e algumas poltronas dos cinemas receberam pen drives que traziam o filme.

Em meio a essas ações foram criadas instalações gigantescas criadas com fitas adesivas foram espalhadas por diversos lugares como ginásios e faculdades. Parques como o Ibirapuera viraram pontos de encontro de corredores e o número de corridas marcadas através da Clínica de Viciação online só aumentava.

A Clínica então ganhou uma versão no mundo real em eventos e lojas na Nike. Camisetas foram customizadas especialmente para a campanha. Simuladores de corrida 5D que ofereciam diferentes percursos e climas foi instalado em grandes Shoppings, você poderia correr por exemplo na praia com o calor do sol e o cheiro de maresia.



Então quando a campanha tinha tomado grande proporção a Nike promoveu um grande desafio “A corrida final”, uma corrida de revezamento de 600km entre São Paulo e Rio de Janeiro. Foram três dias entre trilhas, estradas e praias. A corrida contou com mais de 200 atletas do Brasil todo. O desafio foi comentado em vários sites, blogs, jornais e revistas do país. Após a corrida final da campanha foi criado um documentário que registrou todos os momentos do percurso e quem quisesse também poderia baixar uma *playlist* de músicas que foram a trilha sonora da corrida.

Ainda dentro dessa campanha, a agência LiveAD utilizou a tecnologia RFID para registrar as atividades dos corredores instantaneamente. A ideia da campanha era usar o ambiente digital para levar a experiência desses mais de 200 corredores para milhões de Brasileiros. E isso foi feito sem exigir dos atletas nenhum esforço além de correr. Todos os atletas foram conectados aos seus perfis nas redes sociais através de algumas ferramentas como o tapete da “partida” e o seu próprio tênis. Através da conexão com Facebook e Twitter isso era o suficiente para que fosse gerado gifs animados e compartilhados, assim, vários momentos da corrida ficavam registrados. Entre um revezamento e outro os atletas eram convidados a entrar numa espécie de confessionário, onde eles gravavam depoimentos emocionantes que também eram publicados em suas timelines. Em paralelo a isso a Nike compartilhava como forma de homenagem esses vídeos em seus canais oficiais. Dentro da fanpage Nike Corre no Facebook, os amigos dos atletas poderiam torcer em cada um deles através de um aplicativo, era uma experiência para poucos corredores que estava sendo compartilhada com milhões de pessoas. Nas redes sociais a corrida impactou 2,9 milhões de pessoas.

### **Marketing Direto – Mobile Marketing**

Com a finalidade de abordar o seu público diretamente, a Nike se utilizou de novas mídias para atingir o consumidor de maneira dinâmica e incisiva, fomentando o interesse não só pela compra, mas ainda pela fidelidade e pela apreciação da marca. Existem diversos canais de comercialização para atuar no mercado utilizando as diretrizes do marketing direto, e cada um deles é adequado a um determinado tipo de ação.

Na campanha “Coisa da Boa” a Nike utilizou o Mobile Marketing como canal de interação com o seu público. Através da página no Facebook o usuário cadastrava o seu número de celular para receber informações da campanha e dos produtos da linda Nike



Corre. Por meio do celular também o usuário poderia baixar o aplicativo e se manter avisado das ações que aconteceriam futuramente.

Uma das responsabilidades do uso dessa ferramenta é definir o objetivo da ação, além de selecionar o público para qual a ação estará dirigida. Por fim, o planejamento estratégico é responsável por analisar o potencial da ação, os riscos a correr e as estratégias para atingir de maneira correta o consumidor. Kotler afirma que: “As estratégias devem ser traduzidas em um plano concreto e documentado que especifique as metas de vendas, público alvo, orçamentos e tarefas”.

### **Merchandising no Ponto de Venda**

A Nike trouxe do mundo online para a realidade a Clínica de Viciação, que era o lugar de encontro dos viciados em corrida. Nas lojas da Nike espalhadas pelo Brasil a atmosfera foi totalmente modificada para fazer parte da campanha #Coisadaboa.

Segundo Blessa (2010, p. 154), “...o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

Nas lojas do Rio de Janeiro e de São Paulo a estrutura da loja foi transformada em um lugar que se assemelhava a uma gruta, onde pelos corredores os produtos ficavam espalhados junto a frases e cartazes da campanha. Blessa (2010, p.43) afirma que “...a exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar”.

A ideia era integrar o espaço físico da loja ao conceito da ação. Música de fundo, a produção de camisetas com estampas escolhidas pelos clientes na loja tudo fazia um grande diferencial positivo no momento da compra. Essa experiência dentro proporciona um momento mágico onde o consumidor pode sentir, ouvir, ver e cheirar, todos esses sentidos são impulsionadores de compra. Foi também na loja, que o ticket para experimentar o simulador de corrida 5D era entregue ao cliente após efetuar a compra, o que fechava com chave de ouro a experiência.

### **Criação de Evento**

As corridas propostas pela Nike como treinos foram o ponta-pé inicial para o grande evento, a corrida de revezamento em São Paulo e Rio de Janeiro. Eram





encontros agendados para correr em parques da cidade como Ibirapuera, por exemplo. As pessoas recebiam notificações através do facebook, e para aqueles que se cadastraram, através do celular.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p. 70).

O evento envolve o público e permite que ele participe daquele momento, o que faz com que as pessoas valorizem e busquem aquela marca. No entanto, é preciso que o evento seja bem planejado e executado, para que tudo aconteça como o público espera.

Na “Corrida final” os atletas era uniformizados com produtos da Nike, tiveram assistência médica e tudo que se precisa para completar um percurso de 600km com a segurança devida. A empolgação para a corrida estava nas redes sociais, nos blogs, e na página Nike Corre no Facebook. Em conjunto com as outras ferramentas de Comunicação Integrada a corrida São Paulo – Rio de Janeiro, através da campanha da agência LiveAD teve compartilhamento a todo tempo com as redes sociais dos participantes fazendo com que milhões de Brasileiros ficassem conectados ao evento. A Nike mostrou que correr pode ser divertido e engajador. E é esse engajamento que foi essencial pra realização desse evento.

## **Conclusão**

A campanha obteve um grande sucesso. Somente na plataforma online o filme publicitário desenvolvido pela F/Nazca para a Nike conseguiu mais de 100.000 visualizações, sem contar os demais vídeos postados na conta do youtube e divulgado através das redes sociais, sobre produtos da marca e o evento “Corrida SP-RIO 600k Nike”, que além de reunir mais de 200 corredores pré-selecionados, obteve uma boa visibilidade, gerando mídia espontânea em várias mídias com foco em saúde e esporte.

A campanha foi coesa e sucinta em sua abordagem, e muito impactante, o nível de interação com o público-alvo foi alto, e seu nível de recall superou as expectativas, principalmente no que diz respeito ao evento de corrida, que se sagrou como a maior distância em eventos de corrida da América Latina. Vários blogs especializados publicam posts lembrando os momentos das edições dos eventos e fazem certas campanhas para que o evento volte, pois houve uma descontinuidade no evento desde 2012. Mas há boatos na internet, meio que foi usado como principal plataforma da



campanha, de que o evento volte agora neste ano de 2015, e talvez a Nike deva apostar numa próxima campanha e que seja semelhante no que diz respeito ao sucesso.

## Referências

CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. – Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/nikea-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo/21619/>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<http://www.nikevoce.com.br/>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-mostra-que-vicio-em-corrída-e-coisadaboa>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nike-aborda-vicio-na-corrída-em-campanha>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/04/20110704Nike-apresenta-coisa-da-boa-.html>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.247899568557317.82633.143598718987403&type=3>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<http://www.makefor.com.br/fofocas/video-nike-coisa-da-boa.html>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nike-relaciona-running-com-vicio-em-nova-campanha\\_15467.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nike-relaciona-running-com-vicio-em-nova-campanha_15467.html)> Acesso em: 28 de janeiro de 2015



<<https://www.youtube.com/watch?v=5mmZcd8D2oQ>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<https://www.youtube.com/watch?v=urSid65ToM0>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<[https://www.youtube.com/watch?v=lOJ8j3qVI\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=lOJ8j3qVI_g)> Acesso em: 28 de janeiro de 2015

<<https://www.youtube.com/watch?v=uXGWmN1Q334>> Acesso em: 28 de janeiro de 2015