



Comunicação Digital: um estudo dos websites Nike Inc.¹

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior²

Universidade Ibirapuera

Luciana Paolucci³

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Eliud Anhucci⁴

Universidade Ibirapuera

Resumo

Estudo de caso desenvolvido junto à empresa Nike, descrevendo seu site principal buscando a compreensão do funcionamento de uma empresa com presença global e que se vale de modernas ferramentas de comunicação e marketing com o intuito de construção de uma identidade de marca unificada globalmente. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise do site www.nike.com e do link futebol, levantando padrões e tendências adotadas em seus principais aspectos de navegabilidade: conteúdo, arquitetura da informação, arquitetura de design, usabilidade e página inicial.

Palavras-chave: internet, comunicação digital, usabilidade

¹ Trabalho apresentado no VIII NP-Intercom: NP Publicidade e Propaganda

² Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da UNICAMP; Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Graduado em Publicidade e Propaganda Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente das disciplinas de Marketing e Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ibirapuera. yra68@uol.com.br

³ Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente das disciplinas de técnicas e Métodos de Pesquisa e Teoria da Comunicação para os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. lpaulucci@hotmail.com

⁴ Mestre em Comunicação Social pela UNIP. Especialista em Marketing pela FGV/SP. Graduado em Administração de Empresas pela PUC/SP. Atualmente é coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ibirapuera e docente da disciplina Orientação para o Projeto Experimental. udi1945@gmail.com

1 - Introdução

É difícil transpor para um suporte estático (um artigo) as especificações de uma mídia tão dinâmica quanto é a internet. No entanto, a função da descrição é aparelhar didaticamente a análise dos *websites*, buscando seus elementos mais aparentes, sua visualidade, sonoridade e sensações sinestésicas. Demonstrando, da forma mais fiel possível, os traços gerais da arquitetura virtual das homepages. Como especificado acima, a função da descrição é didática, pois sabe-se que a internet é um dos meios mais velozes de propagação da informação na atualidade, ou seja, a possibilidade da descrição ficar desatualizada rapidamente é muito provável, mesmo assim, acredita-se que ela cumprirá a função de subsidiar a análise que a seguirá, que constará de dois momentos, sendo o primeiro a análise do *website* corporativo da empresa Nike, e o segundo, um recorte no elemento segmentado baseado no esporte futebol.

O futebol foi escolhido pois sua popularidade, apelo e significado universais fazem dele um denominador comum global, bastante além de diferenças sociais e culturais. Segundo a Federação Internacional de Futebol (FIFA), entidade que controla o futebol ao redor do mundo, é o esporte mais praticado no mundo inteiro, sendo jogado por aproximadamente 240 milhões de pessoas em 1,5 milhão equipes de uns 300.000 clubes, com aproximadamente 5 milhões de jogadores oficiais (profissionais e afins). (www.fifa.com)

A partir de 1930, a FIFA passou a realizar de quatro em quatro anos a Copa do Mundo de Futebol, competição internacional que se tornou uma das mais populares e disputadas de todo o mundo. Os dados da Copa do Mundo da Coreia e Japão, disputada em 2002 e vencida pelo Brasil, mostra que a paixão dos povos pelo futebol é um fenômeno singular: 28,8 bilhão de telespectadores em 213 países assistiram pela TV a. Mais de 2,7 milhão espectadores foram aos 64 jogos do torneio. O website oficial da Copa do Mundo da FIFA, FIFAWorldcup.com alcançou um marco na história de websites esportivos, registrando mais de 2 bilhões de pageviews. (www.fifa.com)

Já a opção pela Nike, justifica-se por ser a maior empresa de *footwear* (tênis e afins) e vestuário esportivo do planeta, presente em cerca de 140 países. A sua qualidade é baseada no desempenho e na confiabilidade dos tênis, vestuário e do equipamento, no desenvolvimento de novos produtos, no preço, na identidade de marca através de ações de comunicação e marketing, e na sustentação de relações junto aos



consumidores. As principais atividades da empresa envolvem design, pesquisa e desenvolvimento de produtos e marketing.

A Nike é hoje a líder mundial em venda de artigos esportivos. Seu faturamento em 2007 ficou em torno de US\$ 16,3 bilhões. E o lucro de US\$ 1,49 bilhão. Seu objetivo é que em 2011 o rendimento chegue a US\$ 23 bilhões. (www.nike.com)

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo realizar uma análise heurística do site www.nike.com.br, julgando o sistema de acordo com os princípios de usabilidade, e avaliando a qualidade de interação (navegabilidade) em seus aspectos relevantes para a atração, persuasão e conversão, identificando pontos de melhoria e gerando recomendações de correção e boas práticas.

Esta análise heurística compreendeu uma visão semiótica, embasada em Lúcia Santaella, onde a autora realiza diversos estudos, de diferentes linguagens, mostrando como a dinâmica dos signos e sua compreensão podem ajudar no desvendamento de seus sentidos, ou seja, em como os signos aparecem; em suas referências e seus efeitos em alguma mente interpretadora e em uma análise prática de navegabilidade, baseada em autores ligados ao desenvolvimento de novas tecnologias e usabilidade, principalmente Jakob Nielsen.

2 - Nike na Internet – www.nike.com.br

O acesso ao *website* é razoavelmente fácil, a palavra “nike” pode ser encontrada nos diferentes sites de pesquisa. Por exemplo, no Google (www.google.com.br) as três primeiras referências trazidas em 14/02/2008 foram: www.nike.com, www.nike.com/nikeplus e www.nikefootball.com.

Vale ressaltar, que as três primeiras palavras surgidas, foram às possíveis dentre um universo de 156.000.000 encontradas.

Já no site de busca Cadê (www.cade.com.br) foram encontradas 382.000.000 referências a respeito da palavra “nike”, também, na mesma data. Sendo que, as primeiras pesquisas levam aos *websites* da marca Nike, aparecendo o www.nikefootball.com em primeiro lugar.

De maneira geral, a facilidade está no fato de que digitando os endereços www.nike.com.br, ou www.nike.com, os dois levam a mesma homepage, que dá acesso a vários links, dependendo da posição em que o internauta se encontra no mundo.



3 - Rede Nike de Websites

Global Home / site promocional - www.nike.com

O principal *website* da empresa é o que concentra a navegação e acesso para toda rede Nike.

Website comercial - www.niketown.nike.com

Canal de relacionamento comercial (*e-commerce*) da Nike, a loja virtual é separada por artigos masculinos, femininos e infantis. O *website* oferece um catálogo on-line mensalmente atualizado com tudo o que a empresa lança de novidades.

Website corporativo - www.nikebiz.com

Reúne todas as informações referentes à corporação Nike, além de oferecer acesso às marcas associadas à empresa:

Cole Haan: marca de sapatos e acessórios luxuosos, masculinos e femininos.

Bauer NIKE Hockey: marca especializada em equipamentos de hockey.

Hurley International: marca californiana voltada ao *streetwear*, skate e surf, com produtos voltados para jovens urbanos.

Converse: tradicional marca de tênis esportivos, existente desde 1908, lançou o primeiro tênis de basquete em 1917 (Converse All Star). Englobada pela Nike, a marca é focada no público jovem.

Exeter Brands Group: marca que é caracterizada pelo forte apelo junto aos revendedores pela questão de custo (marca de combate)

4 - Avaliação da Comunicação Digital

4.1. - Conteúdo

A análise de conteúdo considera os elementos necessários ao *website* para ir ao encontro das necessidades do usuário, levantando os diferentes tipos de informação que possam ser relevantes ao usuário, tanto no conceito informativo, quanto no conceito de localização no próprio website.

Segundo NIELSEN (2002), a criação de um conteúdo eficaz é um dos aspectos mais críticos de um *website*, pois a maioria dos usuários “bate o olho” no conteúdo *online*, em vez de ler cuidadosamente, ou seja, o conteúdo *online* deve ser diferenciado do conteúdo inserido em material impresso.

Posicionando-se claramente como uma corporação global, a Nike possui domínios registrados na internet nos países em que atua, todos estes domínios de entrada (nike.com.br; nike.co.jp; nike.com.au; nike.co.kr; etc) são redirecionados para a

página principal da empresa (nike.com). Vale destacar que a barra de título acompanha o domínio solicitado (ex. nike.com.br).

Quando o internauta está na página geral, ele escolhe o idioma (dividido por continentes) em que deseja navegar. Há versões do *website* em vários idiomas.

A separação dos conteúdos é dividida por perfil. Por exemplo, na América do Sul, com o idioma português, tem-se acesso aos sites de futebol, corrida e a história dos tênis (modelos e seus aperfeiçoamentos).



Figura 1 – Website Nike: Latin America / Português / Futebol

Através da análise comparativa dos conteúdos, percebe-se que a empresa faz adaptações locais somente na medida do necessário. Sempre que possível, a tentativa de valorizar conteúdos globais é nítida, por exemplo, o item futebol, presente em praticamente todos os *websites* promocionais da empresa,

trabalha com o mesmo conteúdo vertido nas várias línguas, assim como faz com os *websites* em geral, tanto corporativos, quanto esportivos.

O acesso pode ser local, de acordo com o esporte preponderante na região, mas vai se encontrar com um conteúdo global comum que permeia todos os *websites* pois, independente da região, o internauta é direcionado para o *website* global relacionado ao tema. Os *websites* esportivos de maior destaque (presença na maior quantidade de *websites* locais) são: futebol, com a linha de produtos, atletas patrocinados, conteúdo interativo (games, músicas, downloads); basquete, com a linha de produtos, atletas patrocinados, conteúdo interativo (games, músicas, downloads) e running, com a linha de produtos, dicas de treinamentos e eventos patrocinados pela empresa e conteúdo interativo (downloads).

4.2 - Arquitetura da Informação

Arquitetura da informação é a hierarquização da informação, disponibilizando-a de modo progressivo, conforme o interesse em se direcionar o internauta para algum tipo particular de conteúdo. Após a definição do conjunto de conteúdos a serem disponibilizados, estes passam por um processo de seleção e organização. No caso do

website da Nike, em virtude de sua complexidade, a arquitetura foi dividida em 04 itens principais: arquitetura da informação do *website* corporativo (www.nikebiz.com); a arquitetura da informação do *website* comercial (www.niketown.nike.com); a arquitetura da informação do *website* matriz (promocional) (www.nike.com) e; a arquitetura da informação do *website* promocional de futebol (www.nikefootball.com), que será vista num item a parte.

A arquitetura da informação está muito bem organizada, saindo de um espaço global para um lugar específico. A separação não foi pela força do país em um determinado esporte, e sim pela força da Nike em determinado esporte daquele país, bem como a estrutura corporativa presente, propiciando, ou não, inclusive, a ocorrência de comércio eletrônico ou a relação de lojas Nike. Existe uma clara hierarquia na informação que parte do global, percorre o regional e termina no temático (figura 2).



Figura 2 – Website Nike: Navegação 1

4.3. Arquitetura de Design e Navegabilidade

A arquitetura do design considera os elementos da interface para facilitar a navegação do usuário junto ao conteúdo apresentado. Navegação é o resultado do conjunto de funcionalidades de acesso e localização dentro de um *website*. A navegabilidade considera a estruturação da informação aplicada à Interface Homem-Computador (HCI) e valoriza elementos de design que tornam a utilização / busca de informações mais amigável e rápida.

No *website* Nike é facilitada a localização do internauta no conjunto de países e conteúdos disponibilizados pela empresa, com utilização alternativa do conceito *breadcrumbs* (caminho trilhado pelo internauta disposto na cabeceira do *website* –

figura 2), o que pode facilitar a navegação. A organização da informação partindo do global e chegando ao local, que volta a remeter ao global pela seleção de um tema (esporte ou produto), facilita a localização do internauta dentro do *website* (figura 2).

Visualmente a página de entrada é bastante simples, apresenta os links, divididos como descrito acima e com uma imagem de fundo, conforme o mouse passa por cima e se movimenta na tela, no sentido da direita para esquerda ou vice-versa, a imagem se descortina mostrando outras partes. O fundo da homepage é cinza, dando destaque aos links e às imagens. Na parte em português, existem três possibilidades de acesso: nikefutebol.com, nikerunning.com, e nikegenealogy.com.

O primeiro link em português é o nikefutebol.com que apresenta uma grande imagem do Ronaldinho, famoso jogador de futebol patrocinado pela empresa, que atua pela seleção brasileira e, atualmente, joga pelo Barcelona, na Espanha.



Figura 3 – Website Nike: Navegação Futebol

Percebe-se que o padrão de fundo (cinza com imagem de algum atleta relacionado ao esporte selecionado) predomina nas apresentações dos diversos *links* da homepage. A limpeza inicial da página é extremamente harmônica, pois oferece ao

internauta um caminho de leitura bastante fácil de ser seguido. As marcações em laranja, emoldurando os links quando acessados, indicializam o momento da interação e apontam, para o próximo passo, que surge imediatamente ao se posicionar e clicar o *mouse* sobre o botão. (figura 4)



Figura 4 – Website Nike: Navegação Running

Após esta trilha de navegação global - regional - local - temático oferecida pelo website, acessa-se conteúdo que tem característica global, pois os vários temas são apresentados em *websites* independentes, ligados ao *website*

principal.

Assim, conforme exposto no item **Conteúdo**, ao selecionar, por exemplo, nikefutebol.com, o internauta é direcionado para o website internacional do tema, com a opção de escolher sua região / língua, com informações que mesclam conteúdo comum com conteúdo específico à área geográfica trabalhada, principalmente no que tange elementos relacionados ao comércio (relação de lojas, customização de produtos para consumo via internet).

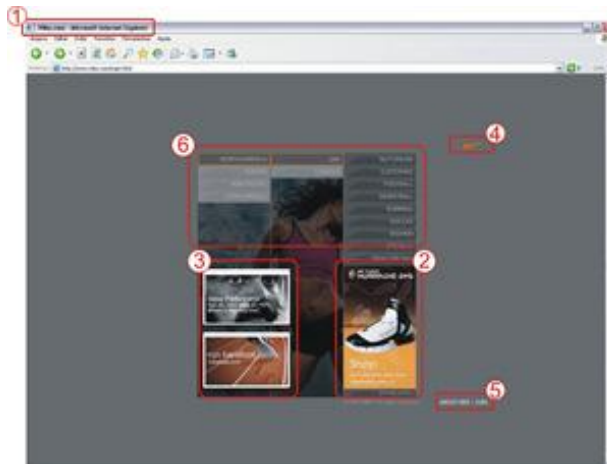


Figura 5 – Website Nike: Análise da Homepage

1. Barra de Título
Sua principal função é informar o usuário em que página ele está navegando neste caso muito bem usado.
2. Destaque

Espaço reservado para destacar a página que o usuário pode navegar

3. Banners

Tamanhos adequados, e padronizados de acordo com o restante do site.

4. Logo

Muito bem colocado, está localizado em uma grande área onde ele ganha destaque.

5. Informação Corporativa

Este tipo de informação não precisa de tanto destaque, a parte inferior e do site é o melhor lugar para ele ficar.

6. Navegação

A área que tem maior espaço na home, não por menos é a mais importante. Este tipo de navegação precisa de uma área grande para possibilitar a interação do internauta.

5. Comunicação digital: Futebol

No caso analisado neste trabalho, em que se considerou o futebol (esporte com a presença mais marcante no planeta em geral, e nos vários *websites* Nike, em particular), o portal Nike faz o filtro por perfil (esporte).

Optando-se por futebol, há novo perfil por região geográfica (Europa, América Latina, América do Norte e Ásia/Pacífico), e, dentro das regiões, opta-se pela língua.



No caso da Europa, tem-se: English, English (UK), Deutsch, Francais, Italiano, Espanol, Portuguese, Polski e Turkçe.

O *website* da categoria futebol é global, com conteúdo comum, independente da região / língua, exceto pequenas adaptações locais que serão apontadas na avaliação.

5.1. Conteúdo

Em termos de conteúdo, tanto informativo quanto de diagramação, o padrão é sempre o mesmo. Há variações locais, como exposto acima, mas a predominância de conteúdo comum é nítida (vide arquitetura da informação).

Ora o conceito Joga 10 é destacado, ora o conceito Showdown. Vale notar que ambos os itens valorizam a habilidade, técnica e ginga dos boleiros.

Jogue 10 – campanha em veiculação que valoriza a magia do jogador camisa 10 como sinônimo de jogador diferenciado.

Vitrine de produtos – relação de produtos para futebol (chuteiras, roupas, equipamentos, localizador de lojas) e Nike Id.

Nike Id - informações detalhadas sobre os produtos em outro site, mais comercial.

Os Jogadores – relação de atletas de ponta patrocinados pela Nike, com dados como nome, local e data de nascimento, clubes que defendeu e posição.

Pro studio II – área interativa, que oferece ao internauta a criação personalizada de papéis de parede para o computador.

Mudar Idioma – possibilita o carregamento de outro idioma

Cadastro – cadastramento para ter acesso a áreas restritas do site.

Download - área interativa que disponibiliza imagens de fundo, screen savers, anúncios, MSN messenger, música e vídeos.

Jogos – área interativa com jogos para computador com os atletas Nike.

Showdown / Who rules – campanha internacional que valoriza a ginga dos boleiros. Nítida associação com a campanha Joga 10 que busca jovens craques em vários cantos do planeta e que virou reality show.

5.2 – Arquitetura de Informação Futebol (por idiomas)

Europa	Europa	Europa	Am. Latina	Am. Norte	Ásia e Pacífico
--------	--------	--------	------------	-----------	-----------------



english	español	português	português	english	Asian english
Showdown (destaque)	Showdown (destaque)	Showdown (destaque)	Showdown	Showdown	Showdown (destaque)
Play 10	Juega 10	Joga 10	Jogue 10 (destaque)	Play 10	Play 10
Showcase	Galeria de productos	Montra de produtos	Vitrine de produtos	Product showcase	Showcase
Nike Id	Nike Id	Nike Id	X	Nike Id	Nike Id
The Players	Los jugadores	Os Jogadores	Os Jogadores	The Players	The Players
Pro Studio 2	Pro Studio 2	Pro Studio 2	Pro Studio 2	Pro Studio 2	Pro Studio 2
Change Language	Cambiar idioma	Mudar idioma	Mudar idioma	Change Language	Change Language
Sign Up	Registrate	Inscreve-te	Cadastro	Sign Up	Sign Up
Downloads	Descargas	Downloads	Downloads	Downloads	Downloads
Games	Juegos	Jogos	Jogos	Games	Games
X	X	X	X	NYC Soccer (destaque)	X
X	X	X	X	Adu	X
Lowbandwidth	X	X	X	USA 04	Lowbandwidth

5.3. - Arquitetura de Design e Navegabilidade

Saindo do portal Nike e entrando no hotsite Futebol, há o destaque para um produto Nike que simboliza a categoria: chuteira (figura 6).

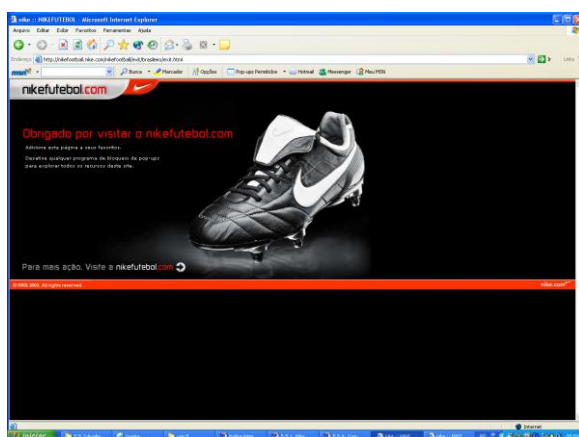


Figura 6 – Website Nike: Entrada hotsite Futebol

Após esta tela introdutória, há um cruzamento entre adaptações à cultura local (figuras 7 e 8), com a colocação, no plano de fundo, de alguma característica que remeta a elemento específico da região (New York Soccer e Ronaldinho / Joga 10), com a cultura global, que mantém a unidade temática com o mesmo destaque (figura 9), onde ocorre a valorização de um apelo global representado pelo item Showdown e, somado a isto, o conceito de marca e tema globais fica claro também pela conscientização que, independentemente da região e da língua, estará no universo do futebol Nike (figura 10), podendo-se navegar pelo planeta todo.



Figura 7 –Hotsite Futebol Brasil

Página de introdução com viés local
(português)



Figura 8 – Hotsite Futebol EUA

Página de introdução com viés local
(inglês)



Figura 9 – Homepages regionais de Futebol

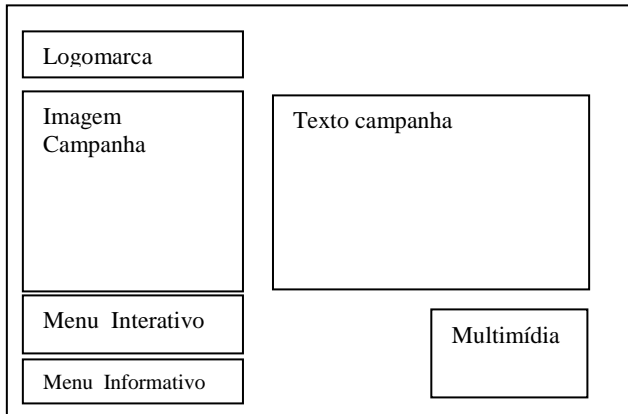
Página de introdução com viés global
presente no site inglês, francês, espanhol,
italiano, português etc.



Figura 10 – Página de navegação global multilingue Futebol

Em termos de design, não existe divisão na linguagem visual, os websites estão muito bem padronizados, soccer ou futebol, não importa o país, a identidade sempre será a mesma, conforme os padrões expostos abaixo:

Figura 11 – Grid de navegação hotsite global Futebol



4. Figura 12 – Análise design hotsite global Futebol



Considerações Finais

A análise heurística de *sites* deve focar a interação do usuário com a interface, ou seja, o internauta deve conseguir, de forma eficaz, estabelecer uma ligação com o *site* ou portal, através do uso de ferramentas disponíveis, produzindo satisfação e



produtividade na execução das atividades requeridas, como acesso a informações específicas, entre outros.

Toda análise pode ser sintetizada na usabilidade, que nada mais é do que a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do *website* alcançam seus objetivos. É o somatório dos elementos de conteúdo, de arquitetura da informação e de arquitetura do design, e que, em última instância, verifica se o usuário do *website* consegue ou não executar uma tarefa com sucesso durante o processo de navegação.

Conforme NIELSEN (1993), os cinco atributos da usabilidade são: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva. Pode-se mesmo caracterizar usabilidade como o somatório de todos os elementos do site:

1. Relevância do conteúdo
2. Organização do conteúdo (arquitetura da informação)
3. Organização da navegabilidade (arquitetura do design)
4. Funcionalidades (Interatividade)

No caso do conjunto de websites Nike, percebe-se a gigantesca proporção da corporação, com 4 diferentes tipos de *website* que se complementam e se remetem, sendo que cada um deles, mesmo autônomo, tem a integração de conteúdo e navegação como ponto a ser destacado. No *website* promocional e de e-commerce, principalmente, há vários componentes de funcionalidades (busca, hipertextos) interatividade (cadastro, games, compras) e relacionamento com o internauta, o que pode potencializar o uso pela necessidade de ação ativa do usuário.

O design dos *websites* é independente entre si, mas integrado quando analisados separadamente. Cada *website* tem um conceito e uma proposta diferentes, e as suas identidades idem. Isto facilita a identificação do internauta.

A estruturação de informação é coerente e lógica. Ressalta-se a organização da informação no *website* promocional, que tem um conceito interessante de estruturação: global – regional – local – temático global.

Em termos de acessibilidade, embora seja multilíngüe, ele não é adequado para internautas com deficiências visuais, o que é característico de *websites* que se valem do uso de flash, o que não é indicado pelos padrões W3C.

O World Wide Web Consortium (W3C), foi criado em 1994 para levar a Web para o seu potencial máximo, através do desenvolvimento de protocolos comuns e



fóruns abertos que promovem sua evolução e asseguram a sua interoperabilidade. O W3C desenvolve tecnologias, denominadas Web Standards (ou Padrões Web) para a criação e a interpretação dos conteúdos para Web. Sites desenvolvidos segundo esses padrões, podem ser acessados e visualizados por qualquer pessoa independente da plataforma ou dispositivo usado, de maneira rápida e compatível com os novos padrões e tecnologias que possam surgir com a evolução da internet usando programas chamados browsers ou navegadores.

Em relação ao website sobre futebol, o conteúdo é bastante rico com informações sobre atletas patrocinados, linha de produtos, ação promocional global (Joga 10 e Showdown).

A organização do conteúdo é coerente e lógica, com informações de predominância global e adaptações regionais quanto a parte de comércio eletrônico. A organização da navegabilidade obedece um padrão visual comum aos websites de futebol, facilitando a localização e navegação do internauta. O conteúdo interativo é comum quanto ao entretenimento (games, papéis de parede e protetores de tela, música) mas sofre adaptações no que tange ao comércio (mecanismo de busca de lojas Nike e e-commerce). Em termos de acessibilidade, embora seja multilíngüe, ele não é adequado para internautas com deficiências visuais, o que é característico de websites que se valem do uso de flash, o que não é indicado pelos padrões W3C.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. *Marcas – Brand Equity: Gerenciado o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998

DIAS, C. *Usabilidade na Web - Criando Portais Mais Acessíveis*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

KEEGAN, Warren J. *Global Marketing Management*. 5ª edição – New Jersey: Prentice Hall, 1995.

NIELSEN, Jakob. *Usability Engineerin*. EUA, Morgan Kaufmann Publ, 1993.

NIELSEN, J. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, J.; THAIR, M.. *Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REIS, G. *O que é arquitetura de informação em websites*. Disponível em:



<<http://www.derwood.eti.br/modules/news/print.php?storyid=3651>>. Acesso em 27 de julho de 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIRIUS INTERATIVA. *Análise de benchmark de Usabilidade do Governo do Estado de SP – 2005*. Disponível em:< <http://www.cqgp.sp.gov.br/webday>>. Acesso em 23 de março de 2005.

<www.nike.com> Acesso em 12 de fevereiro de 2007

<www.nikefootball.com> Acesso em 15 de agosto de 2005.

<www.mmonline.com.br> Acesso em 15 de agosto de 2005.

<www.millwardbrown.com/mboptimor> Acesso em 18 de maio de 2007.

<www.brandz.com> Acesso em 18 de maio de 2007.

<www.ft.com> Acesso em 18 de maio de 2007

<<http://www.usability.com.br/arquitetura.html>>. Acesso em 23 de junho de 2007.