



Análise da Campanha Publicitária da Nova Variante Axe Twist¹

Karina Garcia Santos CRUZ²

Maria Josefina Tavares SANTOS³

Valeska de Souza MATOS⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O trabalho em vista tem a pretensão de realizar uma análise da campanha publicitária do desodorante Axe Twist, tido como um produto diferencial da linha Axe por trocar a fragrância três vezes ao longo do dia. O objetivo central da pesquisa é o de avaliar a funcionalidade das ferramentas de comunicação utilizadas e a eficiência da mensagem perante os receptores. Para tal foi necessário trazer a lume alguns paradigmas acerca do conceito de Planejamento Publicitário a fim de se fazer entender a lógica desse tipo de estudo, como também expor os dados dessa marca que desde o surgimento, datado em 1974, na África do Sul, tem-se a pretensão de se vender como “o cheiro que provoca as mulheres”.

PALAVRAS-CHAVE: Axe-Twist; comunicação; planejamento de campanha.

INTRODUÇÃO

O ato do planejamento é comumente encontrado em diversas instituições sociais que variam desde a família até organizações, sejam de ordens privadas, públicas, setores políticos, de saúde, entre outros. O termo pode significar projetar, organizar, programar. No campo da comunicação, mais especificamente da Publicidade, o processo de planejamento pode ser visto como o complexo de ações destinadas a realizar a análise das condições pré-existentes para, então, sugerir as rotas mais adequadas a fim de maximizar a eficácia da comunicação na solução de possíveis problemas dos anunciantes. Tais ações devem objetivar o conhecimento dos públicos-alvo sob todos os

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Jornalismo da UFS, email: karinagarciaufs@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: jovolley007@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: valeska_vsm@hotmail.com

⁵ Doutora em Televisão e cinema pela Universidade Nova Lisboa, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com



aspectos que relacionam-se com os negócios dos clientes, expondo as conexões que há entre as partes, de modo a permitir a elaboração de táticas e estratégias que potencializam os efeitos das mensagens. (FIGUEIRA, 2008, p. 296).

Neste sentido, pode-se afirmar que o Planejamento Publicitário baseia-se em dois princípios fundamentais, o das informações e o do raciocínio que as estruturam. O profissional desta área atua na busca e análise das informações, como o desenvolvimento de alternativas estratégicas e hipóteses de trabalho, ou seja, “ele funciona como um líder do processo definindo as ações, as metodologias, dividindo entre as demais áreas funcionais as tarefas e discutindo com elas os questionamentos, os resultados, até que se chegue à melhor alternativa de atuação”. (FIGUEIRA, 2008, p.302).

De acordo com este último autor, são quatro as qualidades imprescindíveis ao profissional desta área: Domínio das técnicas persuasivas e do universo da comunicação; Criatividade e inquietude intelectual; Conhecimento das metodologias de pesquisa; facilidade de relacionamento e Capacidade de motivação. Resumidamente, a primeira trata da capacidade de transitar no mix da propaganda e tendo uma visão de 360° das possibilidades e desdobramentos para outras ferramentas de comunicação.

A segunda fala sobre a identificação das alternativas diferenciadas de ação e a busca incessante de novas estratégias de comunicação. Já a terceira aborda a capacidade de análise e segurança das informações já expostas e a proposição dos estudos e sondagem adicionais. E, por fim, a quarta diz respeito à integração entre os profissionais, à conquista de novos fornecedores, deve se sentir motivado e buscar convergir suas ações em busca dos propósitos.

A publicidade concretiza a sua missão quando ajuda a levar o consumidor decidir-se pela compra de determinado produto. “O conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda”. (SANT’ANNA, 2009, p.65).

O briefing, diante das abordagens acima realizadas, é vista como ferramenta de fundamental relevância no processo comunicacional, pois é a etapa que leva ao levantamento das informações para nortear as ações publicitárias. Nesse estágio, de acordo com Figueira (2008, p.305), o briefing da comunicação passa por seis etapas: a da *Tarefa*, a dos *Públicos-alvo*, a dos *Objetivos de Comunicação*, a da *Estrutura*



Persuasiva, das *Obrigatoriedades* e, finalmente, a do *Cronograma*. Na primeira etapa deve-se traçar o trabalho a ser feito, o contexto e formato da campanha-peças necessárias, o produto a ser anunciado, as motivações. A Segunda deve fornecer informações a respeito dos estilos de vida, atitudes características demográficas, psicográficas, relacionamento com o “produto”, dinâmicas, forma, razões de compra, entre outros. A terceira trata do que se pretende alcançar com a comunicação, bem como os efeitos que deverão ser provocados no público-alvo. A quarta etapa envolve o envolvimento emocional, convencimento racional, aspectos potencializadores. A quinta fala do que não pode ser esquecido e, a sexta, não menos importante, se refere aos prazos de criação, produção e veiculação.

É esse o embasamento teórico que norteia a pesquisa sobre o Axe, tomando como objeto de estudo o Axe Twist. Nele, bem como foi abordado no resumo do referido trabalho, houve a pretensão de analisar a elaboração do planejamento publicitário, a campanha propriamente dita, no tocante às formas de comunicação adotadas.

MERCADO *versus* AXE

A alta concorrência do mercado estabelece que as empresas inovem-se cada vez mais em um curto período de tempo, que criem mais economizando o mínimo possível, e estejam sempre preocupados com o contexto sócio, político, econômico e cultural para, a partir daí, desenvolver novas idéias e atitudes eficazes na gestão de suas atividades e assim potencializar o crescimento. Uma das alternativas efetuadas pelas empresas para a elaboração de táticas eficazes é o planejamento estratégico que essa técnica envolve objetivos, metas, definição de atividades e comunicação.

Diante do exposto acima convém-se ressaltar algumas considerações a respeito da Unilever, que é uma multinacional anglo-neerlandesa líder em vendas de bens de consumo em vários países do mundo. Em 2009, a organização completou 80 anos de atuação no Brasil, e fornece produtos alimentícios, de higiene e de limpeza onde dentro da categoria de higiene pessoal encontramos o AXE, uma marca de desodorantes para o corpo masculino.



A história da AXE iniciou em 1974, quando a Unilever lançou um desodorante masculino sob a marca EGO, na África do Sul. Logo após o sucesso no país africano, a empresa resolveu lançá-lo no mercado francês com o nome de AXE, seguindo um plano de globalização da marca, o desodorante passa a se chamar AXE em todos os outros países lançados. O produto foi distribuído em diversos países da Europa, e em 1985 foi introduzido na Inglaterra e no Brasil utilizando o conceito “perfumed body spray”, desodorante-colônia para o corpo todo, que deixa na pele um perfume envolvente e sedutor. (TEMPERINI, 2010)

Independentemente do país em que a AXE atua ela sempre inova na sua atenção pela cor preta e foca em uma proposta irreverente e um tom ousado de comunicação rompendo padrões e abordando uma linguagem moderna, jovem, atual inovadora e que vai ao encontro dos valores do jovem contemporâneo, utilizando um apelo sensual das conquistas amorosas e também um leve toque de humor.

O desodorante Axe é vendido ao preço de aproximadamente R\$ 7,50 e destaca-se por tentar sempre romper com padrões impostas na sociedade. Essa marca se utiliza de uma linguagem moderna e jovial, a qual conquista o consumidor pelo humor inteligente. Para as suas campanhas ganharem maior popularidade a marca utiliza-se das mídias eletrônicas, impressas e, principalmente virtual. O Axe é encontrado facilmente nos supermercados, farmácias entre outros do segmento de higiene pessoal. Não obstante, o principal diferencial é o fato de que pode ser usado no corpo inteiro.

Os concorrentes do produto Axe são o Rexona, o Nívea for Men, e o Dove. A primeira marca (Rexona) é vendida a cerca de R\$ 7,28, e tem aproximadamente 179 ml divididos em 105g. Para a sua divulgação esta marca utiliza mais mídias virtuais além de promoções frequentes em revistas voltadas a público masculino de maior poder intelectual e financeiro. Sua distribuição é feita em supermercados, farmácias entre outros do segmento de higiene pessoal. (BLOG CARPER DIEM, 2009)

O público-alvo do Rexona pertence às classes sociais C a A+, quando identificado a necessidade proteção, idade entre 20 a 55 anos. E a linha de produtos atende a maior parte de perfil de consumidores e seus estilos de vida diferentes. O diferencial está na embalagem física mais elaborada com trava, maior tempo de mercado e principalmente referência em desodorante quando se pensa em proteção. (BLOG CARPER DIEM, 2009)



O Nívea for Men é o desodorante mais semelhante no fator de hidratação. Ele tem 90ml divididos em 93g. Vendido a R\$ 7,98, o preço é o mais alto entre os concorrentes com menor market share, não consegue manter um preço menor que seus concorrentes, mas o público que atinge não julga como um valor alto pelo benefício da hidratação. (BLOG CARPER DIEM, 2009)

Nívea faz a promoção em menor frequência que seus concorrentes, a mídia mais usada é impressa de revistas masculinas voltadas à beleza, e o local de distribuição é feita em farmácias, supermercados, e pelo próprio site da empresa. O público-consumidor é masculino pertencente às classes A+, e B+ e C. O diferencial está na hidratação, e na identidade que a marca conseguiu ao longo dos anos em se preocupar com a beleza. (BLOG CARPER DIEM, 2009)

O Produto DOVE também traz benefício de hidratação, algo bem visto aos olhos do consumidor. Nas embalagens de aerosol tem 170ml divididos em 100g, o preço é o mais alto entre os concorrentes, vendido a cerca de R\$ 9,99. Uma das expertises da marca é a de que a mensagem é absorvida pelos clientes exatamente o que se pretende. O público-alvo geralmente é feminino adulto, mas que cai também no apreço do público masculino, em sua maioria pertencentes às classes A+ a C. São distribuídos em supermercado e hipermercado e atacadistas. O diferencial desta marca é a expertise de conhecer muito o consumidor e também por trabalhar com uma visão de beleza saudável e madura. (BLOG CARPER DIEM, 2009)

LANÇAMENTO DO AXE TWIST

Em 2010, após o desenvolvimento de campanhas memoráveis, a AXE lança no mercado um produto diferenciado chamado AXE-Twist com uma fragrância que muda gradualmente durante o dia partindo de notas cítricas e suaves até uma fixação amadeirada. O desodorante é composto de notas onde a nota topo, cítrica (lima, tangerina e laranja) evapora primeiro; notas médias, frutadas, com especiarias, que permanecem por mais um tempo, e notas de base, amadeiradas, que formam a última fragrância após algumas horas. O novo Axe Twist é uma variante totalmente diferenciada e inusitada em relação ao restante da linha, cujas fragrâncias são mais fortes e doces.



O principal objetivo da campanha é desenvolver um desodorante com uma fragrância que mude constantemente e conseqüentemente deixe as mulheres interessadas pelo aroma. Pois através de uma pesquisa realizada pela AXE em parceria com o QualiBest (Instituto de Pesquisa de Mercado), com 882 mulheres brasileiras, descobriu-se que elas mudam de idéia o tempo todo e que para 55% delas, esta é uma característica tipicamente feminina, mostrando que o perfil da mulher brasileira moderna está em transição. Em determinado momento temos: “As mulheres que esperam menos da figura masculina no âmbito dos afetos, apontando para o caráter cada vez mais residual das expectativas românticas”.

Com isso foca-se em desenvolver para os homens uma fragrância que mude constantemente e mantenha as mulheres interessadas por mais tempo. O conceito gira em torno dessa idéia de que as mulheres se entediam facilmente então com um desodorante que muda cheiro, o homem tem uma maior possibilidade de obter sucesso durante a conquista.

Com o slogan: “Mulheres se entediam facilmente” e “A fragrância que muda todo o dia”, a campanha tenta atingir de forma eficaz o maior target possível. Os tipos de desodorantes que fazem parte da linha Twist são: Axe deo aero body spray twist, Axe deo aero ap twist seco, Axe deo roll-on twist, Axe deo aero 90 twist.

DADOS DA COMUNICAÇÃO DO AXE TWIST

Produto anunciado:

O novo Axe Twist é uma versão diferenciada em relação ao restante da linha, pois as variantes são mais fortes e doces. O desodorante foi lançado em todos os tipos de aplicadores.

Target:

O público-alvo são homens jovens entre 18 a 24 anos de idade, pertencentes às classes A, B e C de todo o Brasil, e que estão na fase do jogo da conquista.

Objetivos da comunicação:



Fazer com que o público masculino aposte no produto Axe Twist como uma ferramenta fundamental no jogo da conquista. Até porque, como já bem exposto anteriormente, o conceito gira em torno de que as mulheres se entediam facilmente então, com um desodorante que muda cheiro, o homem conseguiria manter a mulher interessada por mais tempo.

Estrutura Persuasiva:

A estrutura adotada é a do envolvimento *emocional* uma vez que se faz imprescindível que se crie uma identificação mais aprofundada entre a marca e seus representantes, com os valores dos públicos-alvo. Isso é algo visto no produto Axe Twist tendo em vista que os jovens, setor social que a marca pretendeu atingir, demonstram maior disposição no que tange ao jogo da sedução, por isso adotam medidas diferenciadas para atrair as mulheres. Disso apreende-se que há uma relação afetiva entre este produto e seu target, pois é como se o produto o quisesse entender e, mais que isso, pudesse oferecer a arma correta para a conquista.

Investimento:

Os investimentos da campanha giraram em torno de R\$ 10 milhões de reais.

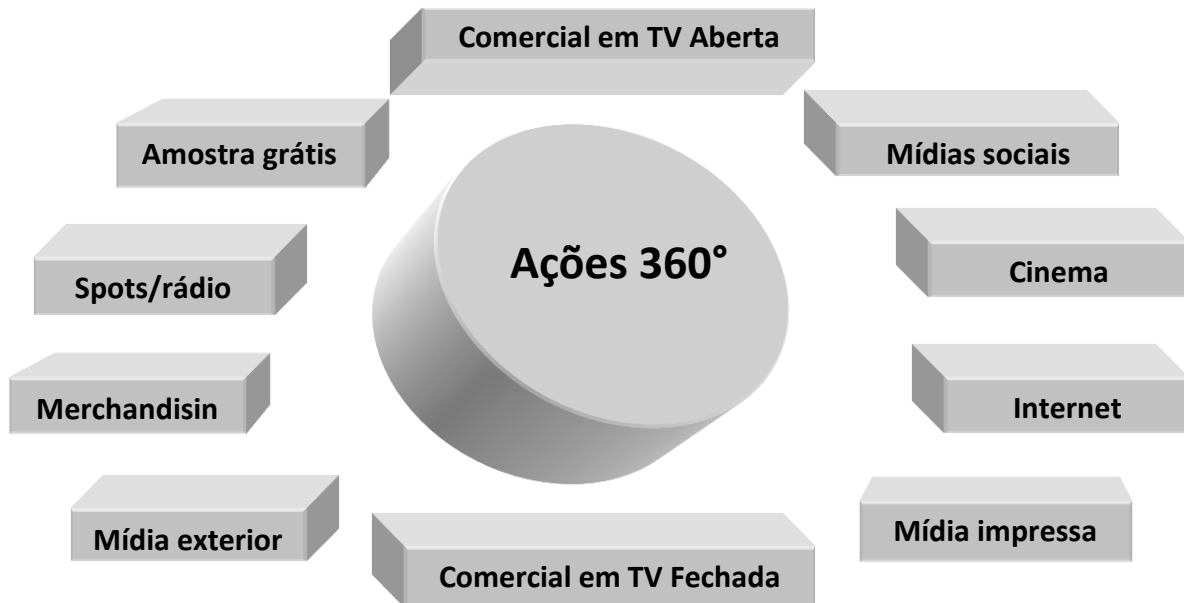
Preço:

Os preços variam de acordo com o ponto-de-venda atinge certamente este público que investe em média de R\$ 4,00 a R\$ 9,00 reais.

Locais de veiculação:

A empresa está presente em muitos países, e lança inicialmente e respectivamente na América Latina: Brasil, Argentina e México, encontrando-se os produtos nos mais possíveis canais de venda, como supermercados, farmácias entre outros do segmento de higiene pessoal.

Ação Integrada de Comunicação:



Comercial em TV Aberta, Fechada e Cinema

Período de veiculação: Janeiro a julho de 2010

Duração do vídeo: 45”

Dados complementares: Criado pela Ponce Buenos Aires, Axe lança em TV aberta e por assinatura seu novo filme, intitulado “Robô”, no qual a fragrância de Body Spray é retratada como braços mecânicos, que aparecem para mudar o visual do protagonista.



Fonte: Portal da Propaganda

Mídia Interior

Fonte: Portal da Propaganda

Veiculação: Março de 2010



Fonte: Portal da Propaganda



Locais de distribuição: Em 185 bares e 50 lan houses.

Cidades: Campinas, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Salvador, São José dos Campos, São Paulo, Santos e Ribeirão Preto.

Nas lan houses, mais de mil monitores recebem apliques, fundo de tela personalizado e home do navegador configurada para o hotsite Axe Twist. Já nos bares, serão instalados displaystestes do desodorante nos toaletes masculinos.

Mídia Exterior

Cartaz, panfletos e anúncios.

Foi veiculado em 2D entre os norte-americanos. Panfletos, cartazes, e anúncios foram espalhados e podiam também ser impressos em casa.



Fonte: Google Imagens

Amostra Grátis

Distribuição de 82 mil amostras para os usuários do sexo masculino nas cidades de Campinas, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Salvador, São José dos Campos, São Paulo, Santos e Ribeirão Preto.

Spots para a rádio

Spot 1 / Tempo: 30'' / Período: Janeiro a março de 2010.

Loc 1: Aí cabeça não entendo a Natasha. Ontem eu levei ela para a casa e na hora “H” a menina reclamou que eu era muito caseiro, que eu não saia para a balada. Aí eu chamei ela para ir no show dos cabeças de minhoca. No começo ela tava adorando e tal. Mas no meio do show ela bloqueou de novo e me chamou de paga-pau de roqueiro.

Loc 2: Poxa Nilson, leva ela para um concerto de piano...

Loc 1: Concerto de piano? Mas quem tem um piano quebrado?

Assinatura: “Mulheres se entediam facilmente, por isso chegou o novo Axe Twist. A fragrância que muda durante o dia para mantê-las interessada”.



Merchandising

Período: Julho de 2010

Lugar da corrida:

O Axe Twist é estampado no capuz do carro Chevrolet, sua parceira, para ilustrar sua ação de troca de cor de acordo com o calor que o carro recebe durante a corrida. A temperatura é que determina a mudança de cor do veículo.



Fonte: RACEDRAVEN.COM



Fonte: RACEDRAVEN.COM

Revistas

Anúncios em página inteira com a opção de experimentação dos três aromas do desodorante.

Mídias Sociais

Axe Twist no Facebook:

<<<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=25362057248>>>.

Axe Twist no Slideshare: Possui uma pesquisa sobre os novos perfis das mulheres.



Fonte: Google Imagens



<<<http://www.slideshare.net/comunicador/pesquisa-axe-de-mulher-para-mulheris>>>.

Axe Twist no twitter: Acompanha as cantadas das pessoas e novidades dos chats.

<<<http://twitter.com/#!/axetwist>>>

Axe twist no Ustream

Uma garota fica com a webcam ao vivo e você pode interagir por meio de mentions no Twitter.

Axe Twist no Youtube: <<<http://www.youtube.com/watch?v=eiaR1KR0bTU>>>

Site Axe Twist

Um site contendo todas as informações, ações do Axe twist e hiperlinks direcionado as redes sociais



AXE TWIST

MULHERES SE ENTEDIAM FACILMENTE
NOVO AXE TWIST
A FRAGRÂNCIA QUE MUDA DURANTE
O DIA PARA MANTÊ-LAS INTERESSADAS

DE SEGUNDA A SEXTA, DAS 13H ÀS 17H
UMA GATA VAI ESTAR ESPERANDO VOCÊ AO VIVO.

CLIQUE AQUI E TENTE MANTÊ-LA INTERESSADA
USANDO SÓ 140 CARACTERES.

Ustream



Concurso Cultural Axe Twist Girl

Realizador: Terra e Unilever

Período de realização:

6 de março à 22 abril de 2010. O resultado foi publicado no site:

<<www.terra.com.br/twistgirl>>. O valor do

prêmio foi de R\$ 15.000,00, incluindo

assinatura de contrato de licença gratuito de uso de imagem e ensaio fotográfico de caráter sensual para o Projeto “The Girl” do Portal Terra.



Kit's promocionais

Kit enviado a empresas contendo DVD Mochila Cueca- Box e o desodorante Axe Twist.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Análise Quantitativa

Com o lançamento do produto de edição limitada Axe Twist foi contabilizado um retorno de 16% nas vendas do produto no período de 2010 a 2011, reforçando o posicionamento do produto na categoria de higiene pessoal e referência como desodorante corporal na preferência masculina. A campanha também gerou mídia espontânea nas redes sociais, onde estrategicamente foi trabalhado o meio digital, em função da afinidade do target da marca com a web.

O sucesso das ações promocionais do “Concurso cultural Twist Girl”, com mais de cinco mil mulheres inscritas, gerou uma campanha viral de incentivo ao download, além do uso de um aplicativo para smartphones, que exibia um jogo com dados de



sedução, e cantadas interativas branded pelo Axe Twist obtendo mais 40 mil downloads em mais de 700 modelos de celulares. Em cada interação o usuário era impactado pela marca AXE TWIST exatamente no momento de seduzir alguém, o que criou uma experiência de conquista com a marca.

Análise Qualitativa

Todas as ações de publicidades do Axe twist para as mídias eletrônica, impressa, merchandising, ações promocionais e web, foram estrategicamente elaboradas não só para atrair o público consumidor, mas também despertar no mesmo o desejo de buscar a propaganda e aplicativos diferentes em outros meios de comunicação.

As mensagens utilizadas nas campanhas publicitárias do Axe Twist eram criativas, irreverentes e utilizavam humor inteligente. Elas foram consideradas eficazes, pois causaram impacto, atingindo o público específico formado por homens que se interessam pelo jogo da sedução e por mulheres que se identificavam com as peças. A mensagem usada focou ainda o envolvimento emocional com aspectos de conotação sensual, tentando alcançar o sucesso quanto aos objetivos de comunicação. Com base nisso, pode-se dizer que a missão da comunicação é buscar a satisfação dos clientes, inovar e romper padrões através de uma linguagem moderna e jovem que retrate e identifique a marca. Porém em determinados momentos exigiu-se muita cautela para que a mensagem não obtivesse um tom ofensivo, vulgar e denegridora da imagem feminina.

Não obstante, o tom apelativo da mensagem caracteriza as mulheres como indecisas, o que em determinados momentos aparenta ser ofensiva. Também cria estereótipos masculinos onde os homens precisam possuir características específicas, caso contrário, passam a não se enquadrar no padrão social de masculinidade e conseqüentemente são excluídos da conquista. Além disso, a mensagem exposta deixa implícito que com o uso do desodorante coporal, a mulher muda de opinião facilmente, e fica mais vulnerável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CENTENARO, Gisele. **AS BRASILEIRAS SABEM OU NÃO O QUE QUEREM?**. Postado em: Portal da Propaganda, jan. de 2010. Disponível em:



<<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2010/01/0005>>. Acesso em: 05 de out de 2011.

DIEM, Blog Carpe: Viver Intensamente. **Principais concorrentes de desodorantes aerosol**. Junho de 2009. Disponível em: <<http://carpediem4element.blogspot.com/2009/06/produto-nivea-aposta-na-hidratacao>>. Acesso em: 07 de out de 2011.

EFFGEN, Dídimo. **Mídia e Mercado: Axe lança “robô”**. Janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br/site/?target=coluna&post=16396&cid=32>>. Acesso em: 07 de out. de 2011.

FIGUEIRA Neto, A.O. **A mídia: o conceito e as atividades**. In: PEREZ, C; BARBOSA, I. S.(ogs). Hiperpublicidade: atividades e tendências. Vol 2. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, in Revista de Administração de Empresas, v. 5, n°2, mar/abril. 1995, p. 57-63.

Portal: Fanny Commercial Word. Janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.funnycommercialworld.com/axe-twist-commercial-3542.html>>. Acesso em: 07 de out. de 2010.

QUEIROZ, Rafael. **AXE usa códigos escaneáveis para promover nova fragrância**. Julho de 2010. Disponível em: <<http://mkt-channel.blogspot.com/2010/07/axe-usa-codigos-escaneaveis-para.html>>. Acesso em: 07 de out. de 2011.

RACEDRAVEN.COM. **AXE and Earnhardt-Ganassi Racing takes sponsorship to a new level with a color-changing hood from heat**. Julho de 2010. Disponível em: <<http://www.racedriven.com/2010/07/axe-and-earnhardt-ganassi-racing-takes.html>>. Acesso em: 08 de out. de 2011.

SANT’ANNA, Armando. 1929- **Propaganda: teoria, técnica e prática**/ Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia.- 8.ed.rev e ampl.-São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TEMPERINI, Alessandro. **Axe/ História da Marca**. Disponível em: <<http://aletp.com/2007/07/26/axe-historia-da-marca/>>. Acesso em: 06 de outubro de 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do séc XXI**- São Paulo: Summees, 2009.



VARAL Blog. Mulheres se entendiam facilmente. 20, 01, 2010. Disponível em:
<<http://roupanovaral.wordpress.com/tag/axe-twist/>>. Acesso em: **08 de out. de 2011.**

YOUTUBE: **Spot AXE Twist Jonelson Visual**. Disponível em

<[http://www.youtube.com/watch?v=GUltra6YdYvc](http://www.youtube.com/watch?v=GUltra6YdYvc;)>;

<<http://www.youtube.com/watch?v=EPVEXDaBwNs&feature=related>>. Acesso em 08 de out. de 2011.

YOUTUBE: Vídeo vinheta: **CQC Band**. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=Qyc51YLMThQ&feature=fvsr>>. Acesso em: 08 de out. de 2011.