



## **Academias *Runner***<sup>1</sup>

Dryelle Celestino de ALMEIDA<sup>2</sup>

Luiz Gustavo FERRACIOLLI<sup>3</sup>

Maikon Ortolani DE PIERI<sup>4</sup>

Rafael Pesqueira de FREITAS<sup>5</sup>

Renato Oliveira SANTIAGO<sup>6</sup>

Samuel SAMPAIO<sup>7</sup>

Edson PAIVA<sup>8</sup>

Centro Universitário Fieo, Osasco, SP

### **RESUMO**

Este projeto experimental é o resultado do desenvolvimento de uma campanha publicitária para a rede de academias *Runner*, pioneira no mercado, que conta atualmente com 13 unidades, todas no estado de São Paulo. O trabalho é fundamentado em pesquisas sobre a empresa e sobre o público. A definição do objetivo de *marketing* e do objetivo de comunicação norteou a criação da campanha (de propaganda) e promocional. Com o conceito “mais vida” as peças foram direcionadas para um público externo e interno da academia e promovem a marca e fidelizam alunos já matriculados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto experimental; *Runner*; Campanha Publicitária; Vida; Alunos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIII Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: dryellecelestino@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO email: gustavoferraciolli@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: maikondepieri@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO email: rafaelpesq@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO email: rsantiago@columbia.com.br

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO email: samuel8ou80@uol.com.br

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: epd@megamail.pt



## **INTRODUÇÃO**

Neste trabalho apresentaremos o desenvolvimento de uma campanha publicitária realizada para as Academias *Runner*, atualmente com 24 anos de história, conta com 25 mil alunos entre as 13 unidades, todas dentro do estado de São Paulo.

A partir de um *Briefing*, todas as informações sobre a empresa, o mercado, público-alvo, concorrência e preço foram levantados e os objetivos de mercado e de comunicação foram definidos, traçamos um diagnóstico e então definimos por fazer campanhas que promovessem os serviços assim como ações promocionais com objetivo de atrair o público para mostrar a eles que acontecem mudanças em suas vidas quando optam pela *Runner*.

O conceito “mais vida” enfatiza que frequentar a *Runner* e participar das atividades oferecidas, dá mais vontade de viver. Para alcançar esse objetivo, promoções, para fidelizar alunos e expor a marca em eventos relacionados à academia, e propagandas foram criadas para diferentes meios de comunicação (de mídia tradicional e mídia alternativa). Todas as peças seguem o conceito previamente definido por ser condizente com o novo posicionamento da *Runner*. Espera-se, com isso, atingir todos os objetivos propostos na campanha e agradar o consumidor.

## **2 OBJETIVO**

Mostrar ao público os diversos benefícios e mudanças que eles terão em suas vidas ao praticar as atividades oferecidas pela academia, atrair o público para que conheçam a estrutura e características e optem pela *Runner* e fidelizar os alunos já matriculados.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A preocupação com a qualidade de vida e a estética por parte da população, o avanço tecnológico e as inovações em relação aos aparelhos e acessórios, a procura por bem-estar e por um tempo para si próprio aumenta a busca por uma academia com as características proporcionadas pela *Runner*.



Além disso, com o crescimento do mercado *fitness*, a *Runner* pretende crescer 3% a mais do que as expectativas de 5% de crescimento. Pleiteia também diminuir o alto índice de evasão dos seus atuais alunos.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dentro do planejamento de comunicação, de acordo com o diagnosticado a partir do *Briefing*, realizou-se uma análise situacional da empresa.

<b>Análise Swot</b>	
<b>Potencialidades</b> Boa relação custo x benefício; Pioneira do mercado; Número de unidades numa mesma região; Possui Instituto de Pesquisa próprio, primeiro do país.	<b>Fragilidades</b> Equipamentos não são tão modernos; Desconhecimento dos diferenciais; Imagem de preço elevado.
<b>Oportunidades</b> Crescimento do mercado <i>fitness</i> ; Preocupação com estética e qualidade de vida; Avanço tecnológico em relação à aparelhagem; Sazonalidade.	<b>Ameaças</b> Academias de bairro e segmentadas; Clubes; Condomínios; Qualidade dos serviços das concorrentes diretas.

Para alcançar os objetivos foi realizada uma campanha de propaganda para mostrar ao público as mudanças com freqüentar a *Runner* proporciona e atrair o público para conhecer a estrutura e as principais características da academia e escolham por ela e uma campanha de promoção para promover a marca e gerar fidelização dos alunos através de ações voltadas para motivação e integração.

As campanhas foram pensadas para atingir o *target* do seguinte perfil: pessoas de 26 a 35 anos, de classes A e B, com grau de instrução superior ou cursando, solteiros ou casados, estudantes e com ocupação profissional diversificada. Pessoas geralmente interessadas em melhorar ou manter uma qualidade de vida, que não gostam ou querem deixar de ser sedentários, gostam de esportes e de fazer exercícios para se manter em forma e o equilíbrio corporal, adquirem serviços pela qualidade e *status* que eles os



proporcionam. Gostam de bastante gente, de se relacionar com outras pessoas e se deslocam, normalmente, de veículo próprio.

## **Campanha de propaganda - Plano do trabalho criativo**

### **Conceito**

Mais vida.

Leva-se em consideração todas as mudanças positivas na qualidade de vida em de quem optar pela *Runner*.

### **Tema**

Mais vida no mundo *Runner*.

Foi criado um mundo *Runner* para diferenciar a academia das demais e o cenário de todas as peças é composto por acessórios e equipamentos relacionados à academia.

### **Slogan**

De braços abertos para a vida.

Entende-se que estar de braços abertos para vida é estar preparado para ver o mundo de outra forma e viver mais, intensamente.

### **Linha visual**

Braços abertos em todas as cenas foram escolhidos como linha visual por representar o conceito, sinalizando um sinal de mais.



## **Peças desenvolvidas**

### **TV assinatura**

#### **Ficha técnica:**

**Cliente:** Academias *Runner*.

**Produto:** Institucional.

**Peça:** Filme Comercial.

**Formato:** 30”.

**Emissoras:** GNT/*Fox* /*Sportv*.

**Título:** “Braços abertos”.

### **Justificativa**

A TV é, sem dúvida, um dos meios de maior importância para formar um conceito sobre o serviço na mente do consumidor e será através da veiculação na TV fechada que o *target* será atingido de forma direta. Além disso, o público tem alto índice de afinidade com o meio e o filme, por sua vez, virá a motivar o consumidor a realizar atividades físicas e perceber que a *Runner* é uma boa opção para quem busca qualidade de vida e condicionamento.

### **Sinopse**

O comercial será uma sucessão de situações da vida de um homem e em todas as cenas ou esse homem ou alguém que estará junto com ele encontra-se de braços abertos.

No final ele está de braços abertos de olhos fechados e quando os abre estará dentro da academia. Todo cenário será feito por elementos relacionados à academia, sendo criado um mundo *Runner*. E o filme se encerra com o *slogan*: “*Runner*, de braços abertos para a vida!”.

### **Revista**

**Veículos:** *Boa forma; Bons Fluídos e Veja São Paulo*.

**Formatos:** Seqüencial (*Boa forma e Bons Fluídos*) e 1/3 de página (*Veja São Paulo*).

**Cor:** 4 cores.

**Tamanhos:** 26,6 x 20,2 cm e 26,6 x 6,7 cm.

### **Título do seqüencial**

Página 1: Detalhes fazem a diferença. e página 2: Veja o mundo de outra forma.



### **Texto sequencial**

A *Runner* oferece infra-estrutura e bons profissionais, que asseguram bem estar aos seus praticantes através de um conjunto de ofertas integradas: corpo bem tratado, mente saudável e alimentação equilibrada. Conheça as atividades e deixe que detalhes mudem sua vida para melhor.

Assinatura: *Runner*. De braços abertos para a vida.

### **Título1/3 de página**

Veja o mundo de outra forma.

### **Texto1/3 de página**

Corpo bem tratado, mente saudável e alimentação equilibrada. Deixe que detalhes mudem sua vida.

Assinatura: *Runner*. De braços abertos para a vida.

### **Justificativa**

A revista permite maior quantidade de informação, em que poderão ser destacadas as vantagens, atingindo o leitor de forma racional. Possui poder de convencimento provindo dessa união entre a imagem e o texto.

### **Internet**

**Tipo:** *Full Banner*.

**Portais:** Uol, Terra e IG.

**Tamanho:** 468 x 60 *pixels*.

**Texto alternado:** Veja o mundo de outra forma. Clique e veja os detalhes.

### **Justificativa**

O uso do *full banner* irá despertar a atenção do público para a parte visual do público, agregará uma imagem de inovação à marca e atrairá o *target* pela interatividade.

### **Elemídia**

**Cliente:** Academias *Runner*.



**Produto:** Institucional.

**Formato:** 10”.

**Título:** “Braços abertos”.

### **Justificativa**

Veículo de última geração que trabalha com um público segmentado e atinge diretamente o público-alvo da *Runner* em um horário comercial, quando outras mídias podem não ser tão efetivas, garantindo atenção total dos espectadores.

### **Postal**

**Cores:** 4 cores.

**Tamanho:** 10,5x15 cm.

**Acabamento:** Verniz de máquina na frente.

### **Texto frente**

#### **Versão 1**

Faça valer a pena.

#### **Versão 2**

Abraçar o mundo

#### **Versão 3**

Estar aberto a mudanças

### **Verso**

Estar aberto a mudanças e ver o mundo de outra forma.

Receber tudo que a vida oferece intensamente,

Sentir as energias positivas como parte do seu dia-a-dia,

Se preparar para um abraço,

Tornar cada momento único e inesquecível,

Detalhes podem fazer toda diferença.

Vibrar com tudo que te faz feliz,

Sentir-se livre e fazer valer a pena,

Poder cumprimentar o mundo!

Assinatura: *Runner*, de braços abertos para a vida.





## Justificativa

Os postais são obtidos espontaneamente por um público selecionado, que procura o cartão que mais lhe agrada ou o produto com o qual se identifica. O que garante um alto nível de atenção, simpatia e resultados.

## Campanha promocional – Plano promocional

### Ações a serem realizadas

Cronograma de ações													
 													
Ano: 2008													
Ação	Tema	Período											
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Evento	<i>Runner no Wet'n Wild</i>												
Corrida	Corrida de Aniversário <i>Runner</i>												
Promoção	De braços abertos aos amigos												
Promoção	Olimpíadas <i>Runner</i>												
Evento	Virada Esportiva												

### **Runner no parque aquático**

**Objetivo:** Atrair novos alunos para a academia e expor a marca na organização de um evento em um parque bem conceituado e que atrai muitas pessoas no período da ação.

**Estratégia:** Organizar um evento por um fim de semana no parque.

**Mecânica:** Um final de semana de janeiro com atividades propostas pela academia no parque e entrega de brindes por promotores.

**Justificativa:** Motivar as pessoas a começarem a realizar exercícios depois do evento. Aproveitar o ambiente descontraído e que reúne grande público nessa época para expor a marca. Gerar continuidade de exposição posterior ao evento com a entrega de brindes. Além disso, é um lugar em que as pessoas expõem seus corpos e podem se conscientizar da importância da prática de exercícios.



### **Corrida de aniversário *Runner***

**Objetivo:** Aproveitar a tradicional comemoração de aniversário da academia para expor a marca, promover integração entre os alunos, a fim de fidelizá-los e atrair os corredores.

**Estratégia:** Organizar uma corrida de rua.

**Mecânica:** Uma corrida de duas provas (5 e 10 km), nas ruas e avenidas da USP, mês de maio, às 9h00 da manhã, com limite de 10 mil inscritos e planos na *Runner* como premiações.

**Justificativa:** A corrida está totalmente relacionada à categoria em que a academia atua, haverá grande exposição da marca pela cidade, atrairá atletas e corredores e ajudará na integração e fidelização por parte dos alunos.

### **De braços abertos aos amigos**

**Objetivo:** Aumentar o número de matrículas num período de baixas vendas e gerar fidelização e motivação para os alunos já matriculados.

**Estratégia:** Descontos na apresentação de amigos.

**Mecânica:** Durante os meses de junho e julho os alunos que apresentarem amigos receberão descontos de até 20% em seus planos. A porcentagem de desconto variará de acordo com a quantidade de desconto e com os planos adquiridos. Um *spot* foi produzido para divulgação da promoção nas academias através da rádio interna da *Runner*.

**Justificativa:** Época em que as vendas dos planos estarão em baixa e não acontecem muitas matrículas na academia. Além de fidelizar os alunos já matriculados, oferecendo descontos pra eles e os motivando a fazer exercícios mesmo no inverno, já que para muitos a idéia de ter companhia para ir a academia agrada, ainda mais num período em que o movimento na academia é bem menor.

### **Olimpíadas *Runner***

**Objetivo:** Motivar, gerar integração entre os alunos, tornar conhecidas as estruturas de cada unidade por parte deles, ajudar na fidelização em relação à academia e atrair público externo, conhecido dos alunos para conhecer o ambiente.

**Estratégia:** Competição entre as unidades.



**Mecânica:** Haverá uma competição entre as unidades, no mês de agosto de 2008, durante os finais de semana, cada unidade representará um país e poderão competir em diferentes modalidades, sem limites de inscritos.

**Justificativa:** Aproveitar a oportunidade das olimpíadas de Pequim para promover uma competição entre as unidades para motivar os alunos a treinar para competição, gerar integração entre eles, fazer com que conheçam os diferenciais das demais unidades e dessa forma auxiliar na fidelização. Além de fazer com que conhecidos dos alunos sejam atraídos para as academias.

### **Virada esportiva**

**Objetivo:** Utilizar o evento para promover a marca pela cidade, oferecendo atividade relacionada à academia.

**Estratégia:** *Bus Bike* pela cidade.

**Mecânica:** Durante os dias do evento, um final de semana de setembro, 2 ônibus com *bikes* dentro em 8 pontos das cidades atenderão no máximo 1.800 pessoas e darão voltas de 15 minutos ao redor do ponto de partida.

**Justificativa:** Será um grande processo de integração através do esporte e ao mesmo tempo, será despertado o conceito da importância do exercício físico para a saúde. Além disso, é inegável o impacto causado pelo *Bus Bike* por onde passa, despertando a atenção e gerando comentários a qualquer hora do dia ou da noite, sendo um ótimo veículo de mídia para empresas, que associam sua marca ao esporte, a saúde e ao bem estar como a *Runner*.

### **Plano de mídia - objetivos de mídia**

#### **Alcance**

Alto alcance (mais de 70%), pois estão com novos objetivos e novas mensagens em sua comunicação pretendendo aumentar o *share*, além da verificação de certa sazonalidade no serviço, logo, é importante atingir o maior número de pessoas possível.

#### **Frequência**

Frequência média alta (mais de 8), afinal, a campanha da *Runner* será nova, quer aumentar o *share* da marca, possui concorrência forte com características muito parecidas e baixa fidelidade por parte do público, precisando atingir o público com



bastante intensidade e fazendo com que o *target* memorize o nome da Academia. Além da sazonalidade verificada no serviço.

### **Continuidade**

Continuidade concentrada por quer-se causar impacto com a nossa campanha mesmo possuindo uma verba considerada pequena. Levando em conta também a sazonalidade.

### **Estratégia de mídia**

Os meios de comunicação utilizados e os veículos foram escolhidos de acordo com a afinidade perante o público alvo e por atenderem com suas características principais os objetivos de mídia.

### **Custos de veiculação**

Da verba de 3 milhões de reais disponibilizada pela Runner, foi investido um total de 2.993.290,70, gerando um crédito de 6.710,30, a ser utilizado para eventuais despesas durante o ano e possíveis reimpressões.

## **5 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO**

Incluindo musculação, ginástica e atividades físicas aquáticas, são oferecidos diferentes tipos de aulas, a maioria desenvolvida por profissionais que atuam na *Runner*, sendo que as demais são aulas básicas que são aplicadas por outras academias do mercado *fitness*.

A *Runner* assegura aos seus praticantes através de um conjunto de ofertas integradas: corpo bem-tratado, mente saudável e alimentação equilibrada. Os serviços e produtos oferecidos são concebidos para combater o estresse dos centros urbanos. São eles:

- Atividades aquáticas (natação e hidroginástica);
- Ginástica (alongamento e auto massagem, *massue*, *pilates*, *swasthya yoga* e *Runner yoga*);
- Ginástica – cardioluta (*bob circuit*, *tae boxing*, *Runner boxe* e *Runner fight*);
- Ginástica – cardioritmos (aero axé, *street dance*, *dance mix*, *stomp* e capoeira);



- Ginástica – cardiovascular (introdução ao *workout*, aeróbica, *step*, *Runner jump*, *rope training Runner*, fast circuit, cft, *military circuit*, condicionamento aeróbico, camp *training*, *bike class*, treinamento de corrida, programa máster e *triathlon class*);
- Ginástica neuromuscular (localizada, *bottom half*, abdominal, *Runner sculp e flash body Runner*);
- Musculação;
- *Runner beauty*;
- RPG;
- *Runner kids*;
- SPA;
- *Personal training*;
- Avaliação física e médica (avaliação médica, avaliação física, avaliação de controle e reavaliação física);
- Acompanhamento nutricional;
- Instituto *Runner* de estudo e pesquisa;
- *Runner party* (exclusivo da unidade Granja Viana);
- Programas de qualidade de vida – empresas (exclusivo da unidade Granja Viana);
- *Outdoor training* (exclusivo da unidade Granja Viana);
- Treinamento *vip* em grupo (exclusivo unidade Morumbi).

Contam com 13 unidades em São Paulo: Morumbi, Butantã (*Club*), Paulista, Higienópolis, Moema, Granja Julieta, Indianópolis, Chácara Klabin, Santana, Tatuapé, Granja Viana e Guarulhos e *Runner Club* Sorocaba, a única fora da grande São Paulo (a *Runner* mais recente).

## **Planos**

Anual *Plus* (direito a usar todas as unidades);

Anual Unidade;

Semestral;

Mensal;

*Special Time*;

Estudante;



Família;

*Kids*;

*Runner Flex*;

*Runner Gold*;

*Lunch Time*.

## **Preço**

*Ticket* médio anual de R\$129,00 a R\$ 199,00 (não é considerado alto). Destinado às classes A e B. Em um mesmo bairro (Morumbi - São Paulo) onde são encontradas unidades da *Runner* e das suas três principais concorrentes (Fórmula, Companhia *Athletica* e Bio Ritmo) percebe-se que o custo da *Runner* é o mais acessível.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Mudanças recentes na marca *Runner*, possibilitam criar uma personalidade que objetiva a consistência entre as evoluções na infra-estrutura, filosofia, produtos e serviços e estratégias de comunicação internas e externas. A *Runner* procura sintonia com a sociedade contemporânea incentivando o trinômio “Atividade física, alimentação saudável e atividades de relaxamento”, como ferramentas da saúde preventiva e o princípio fundamental da nova marca é *Body & Mind*.

Logo, as campanhas têm como ponto de partida as mudanças na vida daqueles que praticam as atividades oferecidas pela academia. Maior bem estar, prazer, descontração, auto-estima, beleza, *status* e aumento do círculo social. Ao conhecer as academias, o aluno poderá também ser atraído pelo fator custo x benefício, já que a *Runner* oferece a melhor relação nesse aspecto entre as suas concorrentes diretas.

Fazer ser lembrada como solução para os problemas do público-alvo em relação à qualidade de vida, relaxamento, alimentação e condicionamento já que oferece infra-estrutura e serviços que propiciam essas mudanças.



## REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, João Vicente Cegalo. **Criação da propaganda impressa**. São Paulo: Pioneira Tompson Learning, 2005.
- CARRASCOZA, João Anazello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8ª edição. São Paulo: Global, 2002.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São paulo: Pioneira Tompson Learning, 2005.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- PAIVA, Edson. **Comunicação persuasiva em pontos - de - venda**. São Paulo: Iglu, 2006.
- PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática**. 7ª edição. São Paulo: Afiliada, 1998.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21ª Edição. São Paulo: Cortez, 2000.
- SISSORS, Jack Zanville, BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SUPERBRANDS BRASIL LTDA. **Awarded Superbrands Brasil 2006**. Volume II.

## Internet

- [www.acadbrasil.com.br](http://www.acadbrasil.com.br) acesso em 19/04/2007.
- [www.almanaqueibope.com.br](http://www.almanaqueibope.com.br) acesso 12/10/2007.
- [www.bioritmo.com.br](http://www.bioritmo.com.br) acesso em 17/04/2007.
- [www.busbike.com.br](http://www.busbike.com.br) acesso em 18/09/2007.
- [www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br) acesso em 16/04/2007.
- [www.ciaathletica.com.br](http://www.ciaathletica.com.br) acesso em 17/04/2007.
- [www.corpore.org.br](http://www.corpore.org.br) acesso em 29/08/2007.
- [www.curves.com.br](http://www.curves.com.br) acesso em 15/04/2007.
- [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) acesso em 29/04/2007.
- [www.elemidia.com.br](http://www.elemidia.com.br) acesso em 10/10/2007.
- [www.ecofit.com.br](http://www.ecofit.com.br) acesso em 20/05/2007.
- [www.epoca.com.br](http://www.epoca.com.br) acesso em 15/04/2007.
- [www.fitnessbrasil.com.br](http://www.fitnessbrasil.com.br) acesso em 15/04/2007.
- [www.formulaacademia.com.br](http://www.formulaacademia.com.br) acesso em 17/04/2007.
- [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br) acesso em 14/10/2007.
- [www.gnt.com.br](http://www.gnt.com.br) acesso em 21/10/2007.
- [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br) acesso em 12/10/2007.
- [www.ig.com.br](http://www.ig.com.br) acesso dia 17/10/2007.
- [www.ihrsa.org](http://www.ihrsa.org) acesso em 28/04/2007.
- [www.jokerman.com.br](http://www.jokerman.com.br) acesso em 15/10/2007.
- [www.mica.com.br](http://www.mica.com.br) acesso em 15/10/2007.
- [www.mundofox.com.br](http://www.mundofox.com.br) acesso em 21/10/2007.
- [www.portalimprensa.uol.com.br](http://www.portalimprensa.uol.com.br) acesso em 03/10/2007.
- [www.prefeitura.sp.gov.br](http://www.prefeitura.sp.gov.br) acesso em 02/05/2007.
- [www.reebokclub.com](http://www.reebokclub.com) acesso em 25/04/2007.



[www.runner.com.br](http://www.runner.com.br) acesso em 15/05/2007.  
[www.sporttv.globo.com](http://www.sporttv.globo.com) acesso 22/10/2007.  
[www.sanny.com.br](http://www.sanny.com.br) acesso em 16/04/2007.  
[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br) acesso em 17/10/2007.  
[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br) acesso em 17/10/2007.  
[www.vejabil.uol.com.br](http://www.vejabil.uol.com.br) acesso em 15/04/2007.  
[www.vejinha.com.br](http://www.vejinha.com.br) acesso em 15/04/2007.  
[www.wetnwild.com.br](http://www.wetnwild.com.br) acesso em 23/09/2007.