



O Judô Como Possibilidade Dentro do Marketing Esportivo: A Percepção de Pessoas Relacionadas com Publicidade, Marketing e Relações Públicas de Recife-PE

BARROS, Ivana Sampaio¹
LEONIDIO, Marcus Vinícius da Silva²
Faculdade Maurício de Nassau, Recife, PE
LEONIDIO, Luciano Flávio da Silva³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A cada dia, torna-se mais notório a utilização dos esportes para veiculação de marcas, dentro dos planos de marketing. O referido trabalho tenta mensurar o quão rentável pode ser o investimento em Marketing Esportivo na modalidade de judô, no que diz respeito a retornos espontâneos de vendas, posicionamento de marca. Se é válido aliar marcas a esta luta que tem por característica a disciplina, a concentração e a competitividade. Para isso a metodologia utilizada foi uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo, baseado num questionário semi-estruturado, para uma amostra de cem pessoas. No que diz respeito a resultados, todos acreditam na potencialidade do judô como ferramenta de marketing, devido aos valores inerentes a sua prática, entretanto, os entrevistados frisam que este potencial ainda não se tornou uma realidade concreta em virtude da pouca veiculação que a modalidade detém.

PALAVRAS-CHAVE: Judô; Marketing Esportivo; Possibilidades de Intervenção

INTRODUÇÃO

Dentre as modalidades de luta, o judô se destaca por ser uma das mais praticadas no Brasil, bem como no resto do mundo. No país, muito se tem vinculado na mídia ultimamente, principalmente com os resultados expressivos obtidos nos últimos jogos Pan-americanos, Campeonato Mundial, ambos realizados em 2007 na cidade do Rio de Janeiro e os Jogos Olímpicos de 2008 na China. Atrelado a isso, percebe-se que, possivelmente, esses resultados são frutos de uma melhor estruturação financeira

Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, 8º Período pela Faculdade Maurício de Nassau, Recife-PE, e-mail: ivana_sampaio1@hotmail.com

² Graduando em Publicidade e Propaganda, 8º Período pela Faculdade Maurício de Nassau, Recife-PE, email: marcus.leonidio@gmail.com

³ Graduado em Educação Física pela Faculdade Salesiana do Nordeste, Recife-PE. Mestrando em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE, email: lucianoleonidio@gmail.com



destinada ao judô. Acreditando ser uma modalidade que detenha um valor significativo, na relação investimentos e resultados, dentro do Marketing esportivo.

A pesquisa em questão tenta, a partir da hipótese do judô ser realmente atrativo para investimentos em marketing, identificar qual é a percepção de pessoas envolvidas com Marketing, Propaganda e Relações Públicas da cidade do Recife-PE acerca do potencial da modalidade enquanto estratégia dentro do marketing esportivo.

Antes da abordagem na pesquisa, se faz necessário um entendimento sobre o que é o judô, o que é o marketing e por fim o que é marketing esportivo. Para melhor compreendermos o trabalho e assimilarmos de forma clara seus resultados.

O QUE É JUDÔ?

O judô (ju = caminho / do = suave) é uma modalidade de luta japonesa criada pelo mestre Jigoro Kano (1860 / 1938).

O mestre e fundador do judô era fraco e pequeno por natureza, então começou a praticar o ju-jutsu – que anos depois se tornaria o jiu-jitsu, arte milenar praticada pelos samurais muito utilizada como arma letal nas guerras – no intuito de sobrepujar, amenizar seu porte franzino. Baseado nas técnicas do ju-jutsu, Jigoro Kano, em 1882 cria o Judô. Uma das principais diferenças entre as duas artes era que o judô de Kano era mais democrático, mais esporte, ou seja, era mais educativo, menos letal, mais saudável, menos nocivo.

Segundo o estudioso japonês Yoshizo Matsumoto (1996), o judô tem como filosofia integrar o corpo e a mente. Sua técnica utiliza os músculos e a velocidade de raciocínio para dominar o oponente. Jigoro Kano resume o judô da seguinte forma: “é a arte em que se usa o máximo a força física e espiritual”.

A arte criada por Kano é baseada em dois grandes princípios filosóficos: *jita kyoei*, prosperidade e benefícios mútuos; e o *seiryoku zenyo*, melhor uso da energia ou máxima eficácia. E também segue dois princípios técnicos: ceder para vencer; e o princípio *do*, conhecido como princípio da prosperidade.

JUDÔ NO BRASIL

A luta teve início no Brasil através de Eisei Maeda, também conhecido como Conde Koma, discípulo direto do mestre e fundador Jigoro Kano. Ele trabalhava na Companhia Industrial Amazonense e começou a ensinar judô para a população na Vila Bolonha, em Belém do Pará, onde passou um tempo a trabalhar.



Um fator preponderante no caminho percorrido pelo judô no país foi à chegada de um grupo de japoneses em 1938. Eles tinham como líder o professor Riuzo Ogawa, que, juntamente com o Cone Koma, disseminaram a cultura e os ensinamentos do mestre Jigoro Kano por todo o país.

Em 1969, funda-se a Confederação Brasileira de Judô, sendo reconhecida pelo decreto número 71135 do Diário Oficial da União (DOU), assinado pelo então presidente General Emílio Garrastazu Médici em 22 de setembro 1972.

DISSEMINAÇÃO E CRESCIMENTO DO JUDÔ

Atualmente, o judô é um dos esportes mais praticados no mundo. Está presente nos cinco continentes, totalizando 193 países que praticam esta luta, segundo a Federação Internacional de Judô – FIJ. No Brasil, os vinte e seis estados e o distrito federal possuem federações que regulamentam a prática do judô, de acordo com a Confederação Brasileira. Demonstrando que é uma arte praticada em todos os lugares do país e do mundo.

O judô se presta a várias utilizações. A parte Competitiva, em clubes e associações, a fim de promover o lado do atleta, do praticante com treinamentos voltados à competição. O âmbito educacional, nas escolas, sendo mais presente o lado pedagógico da luta, muito comum nas aulas ministradas para crianças. A perspectiva da manutenção da saúde, na melhoria da aptidão física, muito recomendado àqueles que possuem problemas motores, cardiovasculares, respiratórios. É utilizado nas Universidades, pois faz parte da grade curricular obrigatória nos cursos de graduação, bacharelado ou licenciatura, em Educação Física. Também se trata e um esporte adaptado, ou seja, pode ser praticado por alguns que possuem necessidades especiais, como por exemplo, portadores de deficiência visual e portadores da Síndrome de Down. (GONDIM, 2006)

A POPULARIZAÇÃO DO JUDÔ NO BRASIL

Mesmo estando presente em todos os estados, o judô, no Brasil, ainda é um esporte muito elitista, a maioria dos seus praticantes, dos atletas são os que possuem melhores condições financeiras. Contudo, as ações desenvolvidas e espalhadas pelo país estão promovendo uma considerável massificação do esporte.

Em um âmbito mais profissional, a Confederação Brasileira de Judô promove essa popularização através do seu departamento de marketing. Uma das atividades que



muito contribuiu foi a descentralização das competições e seletivas em nível nacional, os Campeonatos Brasileiros, Taças Brasil, Seletivas Olímpicas que outrora aconteciam apenas no sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo), hoje são realizados em diversos lugares do país, proporcionando estímulo a todos os praticantes da modalidade. Assim como aconteceu com os campeonatos nacionais, os internacionais ganharam seu espaço. Nos últimos três anos, segundo a Confederação, aconteceram, no Brasil, um Campeonato Mundial, principal competição para o esporte depois dos Jogos Olímpicos; um Pan-americano, três etapas da Copa do Mundo, importante conjunto de competições; quatro Desafios Internacionais, intercâmbio entre seleções de dois ou mais países, a fim de promover um melhor treinamento para ambas.

Outro fator importante foi à adesão de um patrocínio fixo da Seleção Brasileira de Judô Sênior (+ de 20 anos), Júnior (17, 18 e 19 anos) e Juvenil (15 e 16 anos). Viabilizando assim, uma maior atenção em relação aos atletas no aspecto físico, nutricional, psicológico. Uma vez que há um respaldo financeiro para tal postura. Desde 2005 a Infraero patrocina as seleções nacionais de judô.

Com essa postura adquirida pela Confederação, os resultados em competições começaram a aparecer. Um breve exemplo disto é o desempenho dos atletas brasileiros em Campeonatos Mundiais, como mostra o quadro abaixo:

De 1971 a 2004	De 2005 a 2008
Ouros = 0 (zero)	Ouros = 4 (quatro)
Pratas = 2 (duas)	Pratas = 0 (zero)
Bronzes = 11 (onze)	Bronzes = 2 (dois)
Total de Campeonatos = 13 (treze)	Total de Campeonatos = 2 (dois)
Média = 0,76 medalhas	Média = 3 medalhas

Quadro 1: desempenho dos atletas; Fonte: Confederação Brasileira de Judô; ano: 2008

Os resultados obtidos a partir de 2005 foram muito superiores aos resultados dos 33 anos anteriores.

Outro aspecto fundamental para a popularização do esporte, que muito vem sendo utilizada, é a intervenção dos Projetos Sociais, ONG'S. No Brasil há exemplos muito fortes desse tipo de prática: projetos sociais que utilizam o judô como ferramenta de inclusão social. O Instituto Ayrton Senna, através do Projeto Santo Amaro em



Recife-PE, o Instituto Reação do medalhista olímpico Flávio Canto, que desenvolve um trabalho de formação de atletas na favela da Rocinha no Rio de Janeiro-RJ. Estes exemplos levam o judô a comunidades carentes, proporcionando a todos, contribuindo maciçamente para que esta modalidade esportiva perca um pouco do seu aspecto elitista e ganhe proporções mais educacionais, mais inclusivas.

Agora detemos relativo conhecimento sobre o que é o judô, suas características e utilizações. Portanto, iremos fundamentar o marketing e o marketing esportivo, para então relacioná-los com o judô, com a pesquisa em questão.

O QUE É MARKETING?

“Marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 24)

LAMBIN (2000) define o marketing como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis: preço, produto, praça, promoção. Por sua vez, SANDHUSEN (2000) classifica o marketing como um processo de planejamento e execução de idéias.

Marketing é mais que venda e propaganda: é o conjunto de atividades desenvolvidas em dois segmentos: micromarketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de uma fabricante de produtos; e o macromarketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

(McCARTHY e PERREAULT JUNIOR, 1997).

Existe ainda uma idéia de que Marketing é apenas venda. Contudo, estratégias de posicionamento, planejamento e organização são tão importantes ou mais que o próprio processo de vendas.

O QUE É MARKETING ESPORTIVO?

O Marketing Esportivo pode ser definido como as atividades que visam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores do esporte. (TELLES, 2005) Ele pode possuir duas vertentes: empresas diretamente relacionada com o esporte; ou



empresas sem esta relação, mas que enxergam no esporte um meio eficaz de promover sua marca, produto ou serviços.

O Marketing Esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Também se caracteriza por ser uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas. (MELO NETO, 2007)

Para Marshall (1994) o retorno de uma marca envolvida em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária.

O Marketing Esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, tudo isso baseado na credibilidade e confiabilidade que o esporte em geral pode propiciar a sociedade; e apelando para a relação emocional que o esporte gera.

(SOUZA 2005 *apud* ARAÚJO 2002)

Além das vendas, o Marketing Esportivo tem a característica de rejuvenescer a marca da empresa, por causa da constante prática do esporte entre o público jovem. Seus atributos e características fazem do Marketing Esportivo uma ação de baixo custo, de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados. (MELO NETO, 2007)

AFIF (2000) afirma que o fato de vincular uma marca a um atleta ou equipe, cria uma relação de cumplicidade da empresa com o desempenho esportivo. Com o bom desempenho do time ou atleta, as pessoas que eram indiferentes à marca, passam a reconhecer, a construir uma imagem positiva da empresa. Contudo, quando um atleta possui um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente.

O Marketing esportivo torna-se muito atraente por lidar com um misto de emoções: adrenalina, tristeza, alegria, vitória, derrota. SOUZA (2005, *apud* OLIVEIRA E POZZI, 1996), completa dizendo que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores, mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade as marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação capaz de alterar o comportamento do consumidor em relação a uma marca. A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente, estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. (MELO NETO, 1995)

Cada vez mais empresas e produtos associam suas marcas ao esporte, como é o caso dos Correios e da CBDA – Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos. Destaca-se aqui uma excelente estratégia do Governo Federal. Para se ter uma idéia, os Correios investiram US\$ 6 milhões na equipe de natação do Brasil. Para fazer um volume de mídia que conquistasse o mesmo nível de retorno espontâneo, seriam necessários investimentos por volta de US\$ 34 milhões.

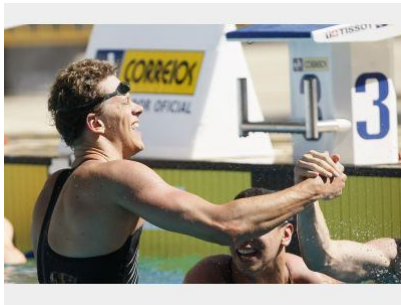


Fig. 1. Correios patrocinando a CBDA



Fig. 2: Correios patrocinando a CBDA

Outro fator considerável de Marketing Esportivo é o seu poder de comercialização, os cartões de afinidades do Banco Bradesco, utilizando a imagem dos clubes de futebol chegaram perto das 300 mil unidades.

HISTÓRICO DE MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

É difícil afirmar, com precisão, quando iniciou o Marketing Esportivo no Brasil. Contudo, foi apenas no fim dos anos 70 e início dos anos 80. Neste período começaram os investimentos nessas áreas, havendo uma grande transformação no esporte brasileiro.

Surgiram empresas que começaram a investir no esporte, buscando retorno publicitário e de vendas. Era o início do Marketing Esportivo propriamente dito, que se caracterizava pelo uso do esporte como um produto pelas empresas. Estas, através de ações promocionais, escolhiam a modalidade esportiva que melhor se adequava ao seu perfil institucional e definiam as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo. (MELO NETO, 2007)

A década de 80 é apontada pelos especialistas deste segmento do marketing como um período de transformação. A Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) derruba o veto do Conselho Nacional de Desportos (CND) para a publicidade em uniformes.

Em 1983, Ayrton Senna fecha parceria com o extinto Banco Nacional, o boné azul torna-se sua marca registrada até sua morte. No mesmo ano o Flamengo é o primeiro grande clube a divulgar uma marca: Lubrax, da Petrobrás. Nos anos 90 tem início a parceria de maior sucesso no marketing esportivo brasileiro: o patrocínio do

Banco do Brasil ao vôlei. Em 1993, como estratégia de introdução da marca no Brasil, a Parmalat firma uma parceria com o Palmeiras. Em 1996, a Confederação Brasileira de Futebol fecha um grande contrato de patrocínio com a Nike. Entre 2001 e 2006, a Stock Car, principal categoria de automobilismo do país, reinventa-se e atrai importantes investidores, principalmente indústrias farmacêuticas, dentre elas o Laboratório Medley.

Ao longo de mais de duas décadas do surgimento do Marketing Esportivo no Brasil, o mesmo evoluiu com os gostos dos consumidores e principalmente com as modernidades impostas pelo mercado.



Fig. 3 Patrocínio da Petrobras ao Flamengo



Fig.4 Ayrton Senna / Banco Nacional



Fig. 5 Banco do Brasil / Vôlei

MARKETING ESPORTIVO NO JUDÔ

O judô, historicamente, não é uma modalidade com muita tradição em relação aos seus patrocinadores. O esporte só apareceu pela primeira vez dentre as modalidades patrocinadas em 1988, com a Sadia que custeou as viagens de alguns atletas da Seleção Brasileira. Em escala nacional, no mesmo ano, a Organização Chapecó, patrocinou atletas em competições nacionais.

Contudo, mesmo sem possuir histórico favorável em relação a patrocinadores, o judô brasileiro, chama atenção de empresas que investem no Marketing Esportivo. Desperta este interesse pelo carisma que a modalidade possui, mesmo por aqueles que não a praticam, e pelo comportamento louvável daqueles que representam o judô



nacionalmente. Características estas que são atenuantes no momento de definir o esporte a investir.

Desde o final de 2004, a Seleção Brasileira de Judô, não só a principal, mas também as categorias de base (juvenil e júnior), junto a Confederação Brasileira de Judô são patrocinadas pela Infraero – *Empresa com 35 anos de tradição e credibilidade, vinculada ao Ministério da Defesa, a Infraero administra e coordena desde os maiores aeroportos brasileiros até alguns tão pequenos que sequer recebem vôos comerciais regulares* – esta união vem proporcionando a profissionalização da gestão do Judô no Brasil, e, uma maior difusão do esporte. E a Infraero, por sua vez, veicula sua marca a uma modalidade que tem por característica a competitividade, a disciplina e o bom comportamento.

Seguindo o exemplo da Infraero, a empresa fabricante de caminhões e ônibus, a Scania, também é parceira da Seleção de Judô.



Fig. 6 Equipe de Judô patrocinada pela Infraero



Fig. 7 Competição de Judô com o apoio da Infraero



Fig. 8 Ônibus cedido pela Scania

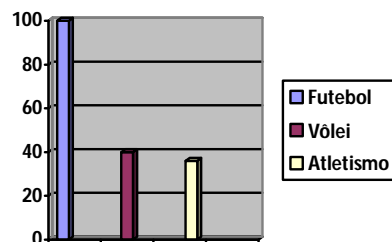
O JUDÔ COMO POSSIBILIDADE DENTRO DO MARKETING ESPORTIVO: A PERCEÇÃO DE PESSOAS RELACIONADAS COM PUBLICIDADE, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS DE RECIFE-PE

A pesquisa em questão tenta, a partir das afirmações acerca do judô e das peculiaridades do Marketing Esportivo, identificar qual é a percepção das pessoas que trabalham com Publicidade, Marketing e Relações Públicas da cidade de Recife-PE.

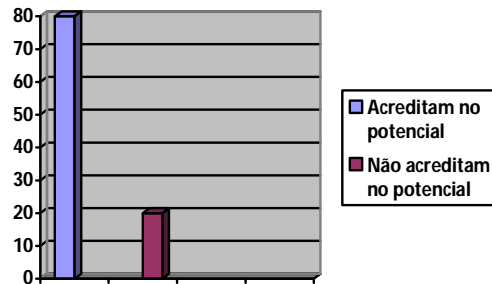
A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo, não censitária, ou seja, não abrange a totalidade de componentes do universo; de cunho quantitativo, a fim de saber o número de pessoas que compartilham da mesma opinião no tema abordado e obter esses resultados em termos percentuais; e qualitativo, para descobrir o “por que” dos indivíduos da amostra tem aqueles pensamentos, opiniões. Para isso utilizamos um questionário semi-estruturado, com questões abertas e fechadas para uma amostra de cem pessoas. Segundo GIL (2009), numa amostra acima de sete mil pessoas, o número de pesquisados for igual a cem, a margem de erro é de no máximo dez por cento, margem esta, considerada baixa, mediante ao tamanho da amostra. SANTAELLA completa dizendo que para um universo muito grande, uma amostra de cem pessoas, dá uma credibilidade considerável à pesquisa. Vale salientar que foi utilizado o método não-probabilista, por tipicidade, ou seja, apenas com os elementos que se tem acesso. É um método pouco utilizado, que diminui as chances de inferir os resultados ao todo, contudo, é muito eficaz no que diz respeito a um grupo específico na amostra, que é o caso da pesquisa em questão.

No que se refere aos resultados alcançados obtivemos:

- Todos acreditam no potencial de marketing do judô, haja vista os valores pessoais e sociais inerentes a sua prática, tais como a convivência em grupo, concentração, disciplina e outros valores em relação à saúde corporal;
- Ao serem indagados quais esportes seriam mais rentáveis dentro do Marketing Esportivo, estes apontaram o Futebol como à modalidade mais atrativa para este segmento (100%), seguido do Vôlei (40%) e Atletismo (36%)



- Quando questionados acerca do judô, os entrevistados apontaram que apesar do relativo reconhecimento internacional, ainda é uma modalidade pouco divulgada, entretanto está passando por um processo de estruturação, de modo a destacar-se no marketing esportivo muito brevemente, opinião representada por 80% da amostra.



- A principal causa apontada deste futuro promissor do judô dentro do Marketing Esportivo foi à ascendência do esporte nos últimos dois anos. Destacam que seu crescimento não aconteceu de uma forma mais significativa devido a aparentes divergências políticas existentes nas entidades que administram a modalidade.
- Quando solicitado aos entrevistados sugestões de popularização, e, a afirmação do judô dentro do cenário de marketing esportivo, as mais citadas foram a sua disseminação em escolas, ONG'S, mais veiculações na mídia, divulgando resultados e transmitindo competições, além de parcerias entre as iniciativas públicas e privadas, destacando-o neste segmento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos, o judô, definitivamente, é um esporte muito promissor no que diz respeito a futuros investimentos, ou seja, sua popularização entre os gestores do marketing esportivo.

Contudo, ainda é uma modalidade muito elitista e pouco divulgada, motivos primordiais para explicar o pouco investimento na questão de patrocínios. Todavia, o judô e o seu praticante possuem características muito bem assimiladas e admiradas pela sociedade em geral, fazendo com que, cada vez mais, empresas se interessem em associar suas marcas ao judô, aos atletas da modalidade, a estas características intrínsecas ao esporte e seu praticante, promovendo assim, uma considerável popularização desta luta.



Ainda baseado nas respostas alcançadas com a pesquisa, esta tal popularização, esta descentralização do judô é um fator importantíssimo para a modalidade deixar de ser apenas uma possibilidade em potencial e virar uma realidade bastante lucrativa para o Marketing Esportivo, para as empresas.

REFERÊNCIAS

YOSHIZO, Matsumoto. **Magazine Jigoro Kano Cup**, International Judo Tournament, 1996.

SANTOS, Carlos Fernando. **Judô da Escola a Competição**. 2000. Editora Sprint.

VIRGILIO, Stanlei. **A arte do judô**. 1994. Editora Rigel.

KANO, Jigoro. **Energia mental e física** – Escritos do fundador do judô

MEDEIROS, Rildo de Barbosa. **Trabalho do judoca** (pesquisa)

Gestão de Marketing. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. Editora Saraiva. 2005.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Market Driven Management**. London: McMillan. 2000

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JUNIOR, W. D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. 1ª Edição. São Paulo. Atlas, 1997.

SOUZA, Paulo D. Batista; MATTOS, Leonardo; SOUSA, Marco Aurélio Batista. **Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. 2005

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo. Prentice Haal. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição. São Paulo. Atlas, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. Record, 2007

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro. Record, 1995.

TELLES, Renato; GOIA, Ricardo; CROCCO, Luciano; ROCHA, Thelma. **Marketing**: Perspectivas e Tendências. 2005

ARAÚJO, A. G. **Placar Favorável**. Revista Marketing, fevereiro 2002.



AFIF, Antonio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo. Infinito, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo. Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7ª Edição. São Paulo. Atlas, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projeto para mestrado e doutorado. São Paulo. Hacker, 2006.

www.dmcesportes.com.br. Acesso em 18 de junho de 2009

www.judobrasil.com.br. Acesso em 15 de janeiro de 2009

www.intjudo.eu (Federação Internacional de Judô). Acesso em 15 de janeiro de 2009

www.cbj.com.br (Confederação Brasileira de Judô). Acesso em 15 de janeiro de 2009

www.ifraero.gov.br. Acesso em 20 de fevereiro de 2009

www.ead.unicamp.br. Acesso em 03 de março de 2009