

Precificação de eventos esportivos: elasticidade, qualidade e envolvimento no Caso Mogi das Cruzes Basquete

VINÍCIUS LEONARDO LOUREIRO MORRONE
FEA-SP
viloureiro@uol.com.br

BENNY KRAMER COSTA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
bennycosta@yahoo.com.br

Precificação de eventos esportivos: elasticidade, qualidade e envolvimento no Caso Mogi das Cruzes Basquete

Introdução

A Lei da Demanda propõe que havendo um aumento de preço do produto haverá uma redução da demanda, mantidas as demais condições constantes (Hildenbrand, 1983), embora haja uma controversa na qual o papel do preço no comportamento de compra do consumidor é significativamente mais complexo, influenciando, entre outros, a percepção de qualidade sobre o produto, o que resultaria em um aumento da demanda (Monroe, 1973). Nesta linha, focando na atividade esportiva, utilizar preços mais elevados pode vincular a marca do clube a uma ideia de maior qualidade (Simms & Trott, 2006).

No segmento esportivo, que apresenta elasticidade-preço da demanda reduzida – e para um grupo de consumidores, a demanda é inelástica ao preço – (Krautmann e Berri, 2003), as grandes variações nos preços cobrados acarretam pequenas variações inversamente proporcionais na demanda por produtos e serviços; isto mostra que o fator demanda não sofre consideráveis alterações diante de flutuações na precificação dos serviços prestados na atividade do esporte. Isto nos leva a um segundo critério, a qualidade, na medida em que o uso do preço, como indicador de qualidade, passa a ter relevância ainda maior, dado que o impacto negativo do aumento de preço sobre a demanda é menor. Quanto maior o envolvimento de um torcedor com a equipe, menor tende a ser sua elasticidade-preço, ou seja, os preços cobrados não aparecem como algo significativo em suas decisões de compra.

Torcedores muito envolvidos, no entanto, podem confundir sua personalidade com o clube (disfuncionais), assumindo atitudes contrárias àquelas esperadas de um torcedor (Hunt, Bristol e Bashaw, 1999). Essas atitudes podem gerar novos custos ao clube, bem como problemas disciplinares, minimizando os benefícios financeiros e abalando a imagem que se intencionava construir. Em 2014, após dois anos de participação na principal competição nacional de basquete, o Novo Basquete Brasil (NBB), a equipe Mogi das Cruzes Basquete passou a cobrar pelos ingressos para suas partidas. O processo de precificação teve participação indireta da torcida, cujas respostas às propostas de precificação eram monitoradas pelas redes sociais.

Após o início da cobrança pelos ingressos, não houve redução de público nos ginásios, tendo a equipe mogiana mantido a melhor média de público do campeonato, ainda que a maioria das equipes não tenha alterado a política de fornecimento gratuito dos ingressos. Houve, no entanto, mudança no perfil comportamental da torcida, que assumiu postura de maior cobrança por resultados. Também merece destaque, ainda que não tenha relevância estatística, o fato de que nas duas edições anteriores à cobrança dos ingressos nenhum incidente envolvendo torcedores da equipe foi registrado e após a medida, a equipe foi punida duas vezes por problemas com torcedores.

Financeiramente, os resultados da medida foram positivos, permitindo a ampliação dos investimentos em atletas. Esse maior investimento trouxe resultados esportivos melhores que os anteriores, o que ratificou a imagem de produto de maior qualidade criada pelo aumento do preço.

Realidade estudada e contextualização teórica

Realidade estudada

Após mais de uma década afastada dos principais campeonatos de basquete do país, a cidade de Mogi das Cruzes voltou a ter um time disputando os campeonatos de elite do basquete nacional em 2012, após obter a vaga que à época era destinada ao campeão da Copa Brasil de basquete, então torneio de acesso ao campeonato da Liga Nacional de Basquete (LNB), Novo Basquete Brasil (NBB).

Mesmo com uma campanha fraca no primeiro ano, na qual só garantiu a permanência na elite nas últimas rodadas, a cidade registrou a maior média de público entre todas as equipes da competição. Essa elevada média de público poderia ser entendida de duas formas: ou foi reflexo dos anos afastado do basquete, que geraram uma demanda reprimida por tal tipo de entretenimento, potencializada pelo fato de ser uma novidade; ou um público efetivamente interessado na modalidade, que não seria reduzido após o primeiro momento.

No segundo ano, passada a euforia do retorno à elite, novamente a equipe obteve a maior média de público da temporada do NBB. Pela primeira vez a equipe atingiu os playoffs do campeonato, classificando-se para tal etapa na 12ª (decima-segunda) colocação, a última que garantia vaga à etapa decisiva. Após a primeira rodada da fase eliminatória e as quartas de final, a demanda por ingressos superou a expectativa, formando filas de pessoas dormindo na bilheteria do ginásio para garantir ingressos para as partidas seguintes, válidas pela semifinal contra o C.R. Flamengo.

Eliminada nas semifinais na temporada 2013-2014, que lhe garantiu assim a quarta posição do torneio e a vaga para a Liga Sulamericana de Basquete, o desempenho da equipe fez com que o interesse pelas partidas crescesse consideravelmente, o que levou os gestores a avaliarem como aproveitar tal oportunidade da melhor maneira possível.

Preço, demanda e qualidade

Em 1983, Hildenbrand matematicamente demonstrou a validade da chamada “Lei Geral da Demanda”, identificando que quando tudo mais é mantido constante, a correlação entre preço e demanda era, de fato, negativa. A Lei de Demanda pode ser definida como sendo o limite negativo da matriz Jacobiana de derivativos de preço da demanda média, sendo condição suficiente para sua validade a limitação positiva da matriz do efeito-renda média (Hardle, Hildenbrand e Jerison, 1991). A análise convencional do preço toma a visão generalizada de que as curvas de demanda são negativamente inclinadas, fazendo com que o aumento do preço de um produto provoque uma redução no volume negociado – mantidos estáveis os outros fatores. Quando algum produto não se comporta de acordo com essa proposição, tende-se a indicar que tal comportamento se deve à mudança em algum desses outros fatores. (Leavitt, 1954). Gabor e Granger (1966) consideram que é de grande conveniência analítica ignorar o preço como indicador de qualidade, uma vez que caso isso não seja feito, a função de utilidade do consumidor deverá incorporar um novo conjunto de variáveis, aumentando a complexidade das relações.

Há, no entanto, casos nos quais, mesmo que todos os demais fatores sejam mantidos constantes, a demanda não se comporta como esperado. Veblen, em 1899, identificou que existem bens que apresentam aumento no volume negociado quando há acréscimo no preço, e que estes bens seriam um sinal de status, em razão de seu preço, não havendo, no entanto, sinal de melhoria na qualidade do produto. Marshall, em 1890, atribuiu a Robert Giffen a identificação da existência de uma classe de bens que, sendo os mais baratos de uma categoria essencial, tinha sua demanda ampliada quando

observava um aumento de preços não acompanhado de aumento na renda. Denominou esses bens de Bens de Giffen, em referência àquele que os teria identificado. Esse aumento no volume negociado, segundo este autor, teria relação com a limitação da renda disponível para a aquisição de outros produtos, de maior valor.

O papel do preço na intenção de compra do consumidor, no entanto, é significativamente mais complexo do que o proposto pela teoria tradicional. Alterações no preço podem provocar alterações na percepção dos consumidores, resultando em uma relação positiva entre preço e demanda. Uma dessas alterações é a percepção de maior qualidade para produtos de maior preço (Monroe, 1973). Vários estudos indicam que a relação entre preço e qualidade é fraca, (Oxenfeldt, 1950; Morris e Bronson, 1969; Sproles, 1977; Curry e Riesz, 1978; Geistfeld, 1982; Gerstner, 1985) embora Zeithaml (1988) indique que há sim algumas categorias de produtos cuja percepção de qualidade é pouco afetada pelo preço, como as indústrias de bebidas e sal, mas que em outras essa influência é relevante. Jacoby, Olson e Haddock (1971) trazem que, ausentes outras características disponíveis para análise, o preço funciona sim como indicador de qualidade.

Uma estratégia de fortalecimento do relacionamento entre consumidores e equipes esportivas é a construção de crenças fortes e positivas sobre o time, construindo uma imagem de marca favorável. O *branding* no esporte é extremamente relevante por diferenciar um clube dos outros em um mercado altamente competitivo, mas também por diferenciá-lo de outras alternativas de lazer. (Bauer, Stokburger-Sauer e Exler, 2008)

Lealdade à marca, autodeterminação e elasticidade-preço

Funk e James (2001), ao estudarem as ligações psicológicas entre torcedores e clubes, identificaram que há 4 níveis de ligação, sendo eles, em ordem crescente de intensidade: consciência, atração, pertencimento e fidelidade. Wakefield e Sloan (1995) identificaram que a lealdade a uma determinada equipe é o fator mais importante na decisão de consumir ou não um evento esportivo. Smith, Patterson, Williams e Hogg (1981) identificaram que indivíduos emocionalmente envolvidos com uma entidade esportiva tendem a avaliar positivamente as experiências de consumo envolvidas com a equipe para a qual torcem, bem como estão mais propensos a voltar a comprar um produto ou serviço ligado ao time.

Hunt, Bristol e Bashaw (1999) segmentaram os torcedores em fãs temporários, locais, devotados, fanáticos e disfuncionais. Quanto maior o nível de fanatismo, maior o envolvimento dos torcedores e, conseqüentemente, menor a elasticidade-preço da demanda. Quando se fala em torcedores disfuncionais, que colocam o time como forma primordial de sua autodeterminação, atinge-se o nível máximo de envolvimento. Erdem, Swait e Louviere (2001) indicam que a ligação com uma marca reduz a sensibilidade dos consumidores às variações nos preços dos produtos. Fort (2004), mais especificamente sobre consumidores esportivos, indica que há uma porção desses consumidores para a qual a demanda é inelástica em relação ao preço. Isso indica que, para alguns, o esporte é mais viciante (ou autodeterminante) que drogas pesadas, uma vez que Ours (1995) identificou que a elasticidade preço da demanda por opiáceos nas Índias Orientais Holandesas (atualmente Indonésia), variava entre 0,7 e 1,0. Krautmann e Berri (2003) indicam que, dada essa inelasticidade de parte da demanda, é possível identificar um ponto no qual o lucro da equipe seja máximo, supondo que os custos aumentam com o aumento da demanda.

Com isso, caso não haja subprecificação do evento esportivo, um aumento no preço tende a aumentar a concentração de torcedores disfuncionais nas praças esportivas, resultando em uma potencialização da violência nos estádios, dada a característica muitas vezes violenta dos fãs disfuncionais (Hunt, Bristol e Bashaw, 1999).

Diagnóstico da situação-problema e/ou oportunidade

Para descrição deste relato técnico, foi realizada análise de documentos disponíveis no site da Liga Nacional de Basquete e documentos privados da equipe, com o objetivo de explorar o impacto do início da cobrança de ingressos para as partidas da equipe Mogi das Cruzes Basquete e os resultados obtidos. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, envolvendo um estudo de caso. Os documentos analisados foram os borderôs das partidas e o foco ficou concentrado em três pontos principais: 1) Impacto na média de público; 2) Impacto nas receitas; 3) Comportamento da torcida.

A Análise de Documentos pode ser definida como a avaliação de elementos textuais agrupados sob uma denominação genérica, em razão de características ou interesses comuns desses elementos, que possam apresentar indícios que auxiliem na compreensão do objeto estudado (Creswell, 2012).

Com a análise dos documentos foram identificados quatro pontos principais, quais sejam: 1) evolução da presença de público jogo a jogo; 2) evolução das receitas geradas pela bilheteria; 3) receita média por torcedor; 4) alterações no volume de processos disciplinares envolvendo atitudes da torcida.

Os dados de público foram trabalhados com média móvel de 07 (sete) rodadas, para buscar minimizar influências de datas e horários dos jogos nos dados, bem como da fase do campeonato, uma vez que momentos mais agudos da competição podem favorecer um aumento do público presente. Complementarmente, foram feitas análises das médias de público por dia da semana nos quais os jogos foram realizados, uma vez que na temporada 2014-2015 o número de jogos em finais de semana foi significativamente reduzido, o que poderia contaminar os resultados.

Para melhor compreender os dados existentes nos documentos analisados, foram realizadas entrevistas com gestores, da Liga Nacional de Basquete e do Mogi das Cruzes Basquete, e observações por meio das redes sociais, durante toda a temporada, das manifestações dos torcedores sobre o acesso a ingressos e todos os fatores que envolvem a participação do público no espetáculo.

Análise da situação problema e proposta de intervenção

Participação na precificação e presença nos jogos

Antes do início da temporada 2014-2015 foi anunciado o início da cobrança de ingressos para os jogos da equipe, ainda sem definição de preço, como forma de identificar a aceitação, por parte dos torcedores, da cobrança dos ingressos. Muitos comentários surgiram nas redes sociais, a maioria concordando com a cobrança, o que não corrobora com o pensamento do Ferguson *et al.* (1991) ao afirmarem que os torcedores não gostam da cobrança de ingressos como forma de aumentar os lucros da equipe, colocando como condição para a continuidade das suas frequências nos jogos a melhoria técnica da equipe na temporada.

Em um segundo momento, após terem identificado que não houve rejeição significativa à política de precificação, os gestores anunciaram que o valor do ingresso

individual seria R\$20,00 (vinte reais). Após reação extremamente negativa da torcida nas redes sociais, decidiu-se pela redução do valor, ainda antes da primeira partida, para R\$10,00 (dez reais).

Fixado o valor, agora com menor rejeição por parte da torcida, a expectativa era que haveria redução do público no ginásio, ao menos nos primeiros jogos da temporada. Essa redução de público tenderia a ser revertida no decorrer da temporada, em razão do desempenho esperado do time, cujo elenco fora reforçado com jogadores de reconhecido potencial técnico.

O observado, no entanto, foi de encontro ao esperado, tendo a média de público nas primeiras rodadas se mantido estável. Durante toda a temporada a equipe manteve-se como a de maior média de público da competição, sendo uma das únicas a cobrar ingresso. O fluxo de torcedores pode ser melhor compreendido através da análise da tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Média de Público nas Temporadas

| Intervalo entre Rodadas | Temporada 1 | Temporada 2 | Temporada 3 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 |
| 1 ^a – 7 ^a | 2161 | 2027 | 2059 |
| 2 ^a – 8 ^a | 2372 | 2236 | 2060 |
| 3 ^a – 9 ^a | 2348 | 2351 | 2060 |
| 4 ^a – 10 ^a | 2487 | 2303 | 2203 |
| 5 ^a – 11 ^a | 2841 | 2231 | 2423 |
| 6 ^a – 12 ^a | 2712 | 2360 | 2375 |
| 7 ^a – 13 ^a | 2591 | 2403 | 2585 |
| 8 ^a – 14 ^a | 2470 | 2319 | 2515 |
| 9 ^a – 15 ^a | 2174 | 2804 | 2494 |
| 10 ^a – 16 ^a | 2000 | 3180 | xxxx |
| Oitavas de final (média em 2 jogos como mandante) | xxxx | 4174 | Xxxx |
| Quartas de final (média nos jogos como mandante) | xxxx | 5000* | 3931** |
| Seminfinal (média nos 2 jogos como mandante) | xxxx | 5000 | 4197 |

**Média dos 2 jogos realizados com mando da equipe analisada na temporada 2013-2014*

*** Média dos 3 jogos realizados com mando da equipe analisada na temporada 2014-2015*

Como fica evidente na tabela 1, a média de público das primeiras 7 partidas da temporada foi maior que a média de público da temporada anterior, fazendo supor que, analisada isoladamente, a cobrança dos ingressos não reduziu a demanda. Ao longo da temporada, períodos de maior ou menor média de público se alternaram, sem que fosse observada uma redução consistente, que pudesse indicar se dever a oscilação à cobrança. Mesmo se considerarmos que a média geral de público foi ligeiramente inferior, pode-se questionar o impacto que a cobrança de ingressos teve sobre essa oscilação na demanda, uma vez que a média geral da temporada 2013-2014 foi muito influenciada pelo grande público da última rodada.

Também merece destaque o fato de que as fases finais da temporada 2013-2014, que foram responsáveis pelas maiores médias de público de todo o período, tiveram ingressos cobrados. Essa cobrança, apesar de ter sido realizada em uma situação extraordinária após uma temporada de jogos de livre acesso, foram o primeiro indício da subprecificação do evento que era oferecido.

Comportamento dos torcedores

Após o início da cobrança dos ingressos da equipe, buscou-se avaliar o comportamento dos torcedores em relação ao time. Uma mudança foi imediatamente observada: a torcida que antes incentivava o time na maioria dos momentos passou a assumir uma postura de cobrança por melhor desempenho, ainda que mantivesse em grande parte do tempo a atitude de apoio.

O vínculo entre torcedores e equipe foi fortalecido, o que resultou, inclusive, em crescimento do público presente nos jogos das categorias de base do Mogi das Cruzes Basquete. O sentimento de dono era algo observável também pelas redes sociais, através do número de postagens que remetiam a um dever de prestação de contas de atletas e gestão para a torcida.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que o vínculo entre torcedores e a equipe aumentou, cresceu também o número de torcedores disfuncionais. O aumento da presença desses torcedores no ginásio afetou a equipe diante da Justiça Desportiva, tendo a mesma sido punida duas vezes pela Comissão Disciplinar do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) da LNB em virtude de atitudes de seus torcedores. Nos anos anteriores, a torcida da equipe era considerada pelos membros da Comissão Disciplinar como exemplo de comportamento a ser seguido pelas torcidas das demais equipes.

Variação da arrecadação

Após dois anos sem contribuição da receita de bilheteria no orçamento da equipe, a temporada 2014-2015 marcou o início de um novo momento para o time, que teve a bilheteria como uma importante fonte de receitas, que colaborou com o fortalecimento das finanças e propiciou assim que a equipe fosse reforçada. O conjunto de jogadores mais qualificados, por sua vez, permitiu que a equipe atingisse as fases mais agudas do campeonato, nas quais foram registradas as maiores arrecadações com bilheteria.

Ainda que a renda de todos os jogos não tenha sido divulgada, com os jogos que tiveram sua renda anunciada pode-se identificar uma tendência de que do público presente, aproximadamente 40% tinha direito à meia entrada, enquanto 60% pagava o

valor do ingresso integral. Essa tendência foi replicada para as partidas cuja renda não foi divulgada, resultando na distribuição de renda por jogo que se observa na Tabela 2.

Tabela 2 – Arrecadação e Adversário por Rodada

| Rodada | Renda | Adversário | Rodada | Renda | Adversário |
|-------------------------|---------------|------------|-------------------------|---------------|-------------------|
| 1 | R\$ 18.720,00 | Uberlândia | 2 | R\$ 20.000,00 | Minas |
| 3 | R\$ 17.200,00 | Pinheiros | 4 | R\$ 12.480,00 | Palmeiras |
| 5 | R\$ 18.880,00 | Flamengo | 6 | R\$ 12.240,00 | Macaé |
| 7 | R\$ 15.760,00 | São José | 8 | R\$ 18.800,00 | Bauru |
| 9 | R\$ 20.000,00 | Franca | 10 | R\$ 25.200,00 | Limeira |
| 11 | R\$ 24.800,00 | Rio Claro | 12 | R\$ 16.192,00 | Basquete Cearense |
| 13 | R\$ 24.000,00 | Brasília | 14 | R\$ 11.848,00 | Liga Sorocabana |
| 15 | R\$ 17.600,00 | Paulistano | Quartas de final jogo 1 | R\$ 25.440,00 | Macaé |
| Quartas de final jogo 2 | R\$ 35.048,00 | Macaé | Quartas de final jogo 3 | R\$ 33.864,00 | Macaé |
| Semifinal jogo 1 | R\$ 32.680,00 | Bauru | Semifinal jogo 2 | R\$ 34.464,00 | Bauru |

Com os valores acumulados girando na casa dos R\$400.000,00 (R\$435.260,00, segundo a projeção realizada), a equipe teve uma nova e relevante fonte de receitas à disposição, reduzindo sua dependência dos patrocinadores. Sem receber verbas públicas de forma direta, a bilheteria representava a segunda maior fonte de receitas da equipe e cumpriu importante função no equilíbrio financeiro ao longo da competição.

Conclusões e contribuição

A análise dos impactos do preço sobre a demanda usualmente extrapolam o simples conceito da chamada “Lei Geral da Demanda”, segundo o qual um aumento do preço provocaria uma redução na demanda. Quando se trata de produtos ou serviços de alto envolvimento, esse fato fica ainda mais evidente, tanto pela inelasticidade da demanda com relação ao preço, quanto por outros fatores psicológicos relacionados ao consumo.

Por meio do caso relatado pode-se observar que a demanda não só pode manter-se constante (ou mesmo aumentar) com um aumento de preço, mas também que o perfil do consumidor e sua percepção do produto podem ser significativamente alterados em razão de modificações no preço. Isso torna ainda mais relevante a avaliação global dos potenciais custos e benefícios da mudança na política de precificação, uma vez que o crescimento da arrecadação pode ser superado pelo dos custos gerados pela mudança no perfil do consumidor, o que não se confirmou no caso em análise. Apesar dos indícios de aumento nos custos, a variação destes foi significativamente menor que a das receitas.

Limitações do estudo e pesquisas futuras

Por se tratar de um estudo de caso, com histórico recente de dados e diversidade de situações entre cada temporada, pode haver uma gama de fatores não observados que tenham dirigido os resultados. Por isso, replicar o estudo com outras entidades esportivas de características diversas, com histórico de público mais longo, e inseridas em outra realidade urbana é importante para confirmar a persistência do efeito. Também se faz necessária a análise das alterações quando inseridas em um contexto mais complexo de precificação, onde as alternativas de compra do consumidor envolvam decisões mais complexas quando relacionadas ao preço, como a adesão a um programa de sócio torcedor ou a aquisição de bilhetes de preços diferenciados para um mesmo evento, possibilidade inexistente no contexto avaliado.

Referências

- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management, 22*(2), 205.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Curry, D. J., & Riesz, P. C. (1988). Prices and price/quality relationships: A longitudinal analysis. *The journal of marketing, 36*-51.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological bulletin, 51*(4), 380.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing, 19*(1), 1-19.
- Ferguson, D. G., Stewart, K. G., Jones, J. C. H., & Le Dressay, A. (1991). The pricing of sports events: do teams maximize profit?. *The Journal of Industrial Economics, 297*-310.
- Fort, R. (2004). Inelastic sports pricing. *Managerial and decision economics, 25*(2), 87-94.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management, 20*(2), 189.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119-150.
- Gabor, A., & Granger, C. W. (1966). Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. *Economica, 43*-70.
- Geistfeld, L. V. (1982). The Price-Quality Relationship—Revisited. *Journal of Consumer Affairs, 16*(2), 334-346.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality?. *Journal of marketing research, 209*-215.
- Härdle, W., Hildenbrand, W., & Jerison, M. (1991). Empirical evidence on the law of demand. *Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1525*-1549.
- Hildenbrand, W. (1983). On the "law of Demand". *Econometrica: Journal of the Econometric Society, 997*-1019.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology, 55*(6), 570.

- Krautmann, A. C., & Berri, D. J. (2007). Can we find it at the concessions? Understanding price elasticity in professional sports. *Journal of Sports Economics*, 8(2), 183-191.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *The Journal of Business*, 27(3), 205-210.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Marshall, A., 1890, Principles of economics, 8th edition, (MacMillan, London).
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 70-80.
- Morris, R. T., & Bronson, C. S. (1969). The chaos of competition indicated by Consumer Reports. *The Journal of Marketing*, 26-34.
- Oxenfeld, A. R. (1950). Consumer knowledge: Its measurement and extent. *Review of Economics and Statistics*, 32, 300-314.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), 1-15.
- Simms, C. D., & Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of product & brand management*, 15(4), 228-238.
- Smith, G. J., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5(2), 26-44.
- Sproles, G. B. (1977). New evidence on price and product quality. *Journal of Consumer Affairs*, 11(1), 63-77.
- Van Ours, J. C. (1995). The price elasticity of hard drugs: The case of opium in the Dutch East Indies, 1923-1938. *Journal of Political Economy*, 261-279.
- Veblen, T. (1899). The preconceptions of economic science. *The Quarterly Journal of Economics*, 13(4), 396-426.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Staa Factors on Spectator Attendance. *Journal of sport management*, 153, 172.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.