

## **Estatuto del Hinchista, Código de Defensa del Consumidor y la Infraestructura en los Estadios de Fútbol**

### **GUSTAVO LOPES PIRES DE SOUZA**

Máster en Derecho deportivo por la Universidad de Lleida (España); MBA en Consultoría y Gestión Empresarial; Especialista en gestión en Marketing Digital; Ombudsman certificado por la Escuela Nacional de Administración Pública; Autor de libros y artículos publicados en Brasil y en el exterior; Docente en instituciones educativas nacionales e internacionales; Ponente de eventos en Brasil, América Latina y Europa.

### **EDIO HENTZ LEITÃO**

Abogado, Postgrado en Derecho Civil y Procesal Civil por la UGF/RJ, Postgrado en Derecho Deportivo por la UNIFIA/IIDD, Juez Sustituto del Superior Tribunal de Justicia Deportiva del Municipio de São Paulo, Auditor del Superior Tribunal de Justicia Deportivo de la Confederación Brasileña de Deportes de Deficientes Visuales, Presidente de la Comisión de Derecho Deportivo de la OAB/Jundiaí/SP, Miembro del Instituto Brasileño de Derecho Deportivo.

**RESUMEN:** Seguridad y confort en los estadios de fútbol se presentan como premisas fundamentales a ser implementadas por todos aquellos envueltos en la realización de un evento deportivo, en especial a los dirigentes. En este ámbito, las normativas de la FIFA y de la UEFA a respecto de la infraestructura de los estadios son parámetros necesarios a que sean seguidos. Además, el dirigente deportivo necesita tener la percepción de que no hay como invertir en infraestructura sin fijarse en el cumplimiento de las directrices del Estatuto del Hinchista, en paralelo al Código de Defensa del Consumidor, principalmente cuando la satisfacción del hinchista se muestra como acción imprescindible a su fidelización y, consecuentemente, a la consolidación de una importante fuente de renta en el día de los juegos.

**PALABRAS-CLAVES:** Estadios de fútbol; infraestructura; Normativas de la FIFA; Normativa de la UEFA; Estatuto del Hinchista; Código de Defensa del Hinchista.

**SUMARIO:** Introducción; I – Normativas de la FIFA a respecto de la estructura en los estadios de fútbol; II – Normativas de la UEFA para la infraestructura en los estadios de fútbol; III – La infraestructura de los estadios en el Estatuto de Defensa del Hinchista y en el Código de Defensa del Consumidor; Conclusión; Referencias.

## **INTRODUCCIÓN**

Con el aumento de la visibilidad de los eventos deportivos, la seguridad y el confort en los estadios de fútbol se ha puesto cada vez más como una necesidad a ser atendida por todos los envueltos con la gestión de los estadios deportivos, así como dirigentes de entidad deportivas.

Así, cabe a todos proponer, proyectar, adaptar, reformular, ejecutar, reformar, financiar, legislar, implementar y fiscalizar medidas que los tornen más seguros, confortables y eficientes los estadios de fútbol y sus instalaciones.

El presente artículo abordará, inicialmente, las recomendaciones de la FIFA y de la UEFA, que no tiene la fuerza de ley o estatuto, pero deberán ser utilizadas, en todo o en

parte, para la formulación de normas que se tornen obligatorias y cuya aplicación pueda ser exigida para los estadios de fútbol en todo nuestro territorio, independiente de sus dimensiones, de la capacidad de espectadores, de la tipología, del tiempo de existencia o de su localización.

A seguir, serán analizadas las disposiciones del Estatuto del Hinchas y del Código de Defensa del Consumidor, leyes brasileñas que traen disposiciones atinentes al confort y al trato a los consumidores de los eventos deportivos.

Es importante destacar que el estadio deportivo corresponde a un gran teatro apto a las presentaciones que envuelvan pasión, drama, fe, esperanza y tensión, las cuales se desarrollan delante de miles de personas, al menos, por 90 minutos.

En este ámbito, es imprescindible que se cree un espacio que tenga una arquitectura ideal, simple y armoniosa a cual permita a los hinchas acompañar el espectáculo adentro de todas las condiciones de seguridad y confort.

## **I – NORMATIVAS DE LA FIFA A RESPECTO DE LA ESTRUCTURA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL**

El órgano máximo del fútbol ha editado un manual de recomendaciones a los estadios de fútbol, lo cual debe ser utilizado en las Copas del Mundo de 2006, 2010 y 2014: se trata del *Football Stadiums Technical Recommendations and Requirements* (Recomendaciones Técnicas y Requisitos a los Estadios).

La preocupación de la FIFA se ha iniciado antes de la construcción, he aquí se debe analizar si el nivel del tamaño y de las comodidades establecidas concuerdan con la demanda y el uso futuro. Lo ideal es que haya un estadio moderno hábil a ser utilizado, al menos, por 30 años.

La capacidad de los estadios será de, al mínimo, 30 mil lugares para partidos internacionales y 50 mil para finales de Copa de las Confederaciones y Copa del Mundo. En los estadios debe haber aparcamiento para autos y autobuses, así como medio de transporte masivo y, para eventos internacionales, es necesario haber, en las cercanías, hoteles, centros comerciales y un aeropuerto.

El terreno de la construcción debe ser suficientemente grande para permitir expansiones y readaptaciones futuras, y el espacio alrededor debe propiciar la circulación de los hinchas.

Otrosí, el proyecto de construcción debe planear una manutención barata y compatibilidad ambiental, de modo a evitar exceso de tráfico, ruido e iluminación excesiva que perjudique edificios vecinos. Estos problemas pueden ser resueltos con la construcción de los estadios en áreas degradadas.

Una gran preocupación de la FIFA es el vaciamiento de los estadios cuando no hay juegos; así, ella recomienda la existencia de actividades extra fútbol a lo largo de la semana. Además, con el fin de aumentar la utilización y la viabilidad financiera, la recomendación principal es adaptar el espacio para recibir conciertos, festivales y otros eventos grandes.

Para que el sol no perjudique a los atletas, la orientación geográfica ideal del campo es la norte-sur, pudiendo ser cambiada para adaptarse a las características regionales.

La seguridad de los hinchas es un tema prioritario, recomendándose que las escaleras y los pasillos estén libres de obstáculos. Las puertas de acceso deben ser abiertas del interior para el exterior del estadio y permanecerán abiertas mientras haya público. Con el fin de evitarse invasiones, las puertas pueden tener un sistema de bloqueo de fácil manejo por quienes estén adentro de la arena deportiva.

La seguridad debe ser garantizada, también, por una sala de control, con vista panorámica y cámaras de vigilancia y por, al menos, una sala de primeros auxilios. Por fin, se propone la división del estadio en cuatro zonas:

- Zona 1 (zona temporaria de seguridad) – Local donde ocurre el partido.
- Zona 2 (zona del hincha) – Graderías y áreas de circulación pública.
- Zona 3 (zona de seguridad temporaria) – Áreas de circulación en los alrededores del estadio.
- Zona 4 (zona de seguridad final) – Área abierta afuera de los límites del estadio y que lo separa de los aparcamientos y de las áreas públicas.

En lo que se refiere a los aparcamientos, debe haber al menos una plaza de auto para cada seis hinchas y una plaza de autobús para cada 120 hinchas en un perímetro de 1,5 km. Otrosí, las áreas especiales (VIP) deberán tener aparcamiento privado, preferencialmente adentro del estadio.

Las delegaciones deben tener dos plazas para autobuses y ocho para autos adentro del estadio, con fácil acceso a los roperos y separadas del público.

Para los partidos de la Copa del Mundo y las finales de la Copa de las Confederaciones, el césped debe tener 105m de longitud por 68m de ancho y el césped puede ser artificial. Con el fin de evitarse aplastamientos y caídas, lo ideal es que no haya gradas o fosos separando las graderías del campo del juego. Las invasiones deben ser evitadas por guardias de seguridad y policías.

El banco de reservas debe tener capacidad para 22 jugadores y situarse al máximo, a los 5m de la línea del medio del campo.

Hay una preocupación con la visibilidad del césped; así, las carteleras publicitarias deben tener una altura entre 90 y 100cm y no pueden, en cualquier hipótesis, obstaculizar la visión de los hinchas.

Igualmente, las carteleras de publicidad deben ser visibles por las cámaras de televisión y deben estar entre 4m y 5m de la lateral, a 5m del gol y a 3m del juez de línea.

Los jugadores y los árbitros deben tener un área de entrada exclusiva y segura, con espacio suficiente para circulación de autos, autobuses y ambulancias.

La entrada al campo del juego debe estar protegida por un túnel telescópico cortafuego, evitándose que los jugadores sean golpeados por objetos lanzados por los hinchas.

A lo que concierne a la comodidad de los hinchas, la cobertura es deseable en lugares húmedos o con alta incidencia de sol, lluvia o frío.

El estadio debe tener asientos individuales que se fijen en las graderías y el ancho mínimo sugerido de 47cm, con soporte de, al menos, 30cm. Para facilitar la circulación, se recomienda una distancia mínima de 85cm desde la parte posterior del asiento.

Los asientos especiales (VIP) deben tener localización central y separada de lo resto del público en general.

Todos los hinchas deben tener perfecta visibilidad del campo del juego, o sea, puntos ciegos son inaceptables.

En los estadios debe haber al menos unos cinco puntos de venta de productos para cada mil hinchas, equipados con teles para que el público no pierda el partido y deben aceptar tarjetas de crédito.

Los estadios deben poseer sectores habilitados a recibir deficientes con rampas, baños adaptados y servicio de apoyo.

Las personas con discapacidad deben tener puertas exclusivas con acceso a las áreas adaptadas, y en cada espacio para las sillas de ruedas debe tener un asiento para acompañante y conexiones eléctricas.

Los estadios deben tener, por lo menos, cuatro sectores que pueden subdividirse en subsectores, siendo prohibido el acceso entre los sectores y cada silla será indicada por numeración que permita al hincha identificar rápidamente su asiento.

Es esencial que las arenas dispongan de sistemas de sonido que permitan a los organizadores del evento comunicarse con el público.

El marcador puede ser simple, desde que marque el resultado del partido y el jugador que ha hecho los goles.

FIFA recomienda la construcción de 20 inodoros y 7 lavabos para cada mil mujeres y 10 retretes y 5 lavabos para cada mil hombres.

A fin de evitarse el retraso o la cancelación de los eventos en función de la falta de energía, FIFA recomienda la instalación de generadores de energía alternativa capaces de funcionar durante tres horas.

El sistema de iluminación debe posibilitar una transmisión por la tele con cualidad y evitar molestias de los jugadores, árbitros, hinchas y vecinos.

Finalmente, preocupada con la sustentabilidad ambiental, FIFA creó el Programa “Green Goal”, que tiene como objetivo reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en los eventos deportivos.

Para el agua, se recomienda el almacenamiento para el césped y para los baños.

Con el intuito de limitarse la cantidad de residuos, se recomienda la reutilización de los vasos e la venta de productos sin envases.

Por fin, se deben instalarse placas fotovoltaicas para energía solar y vidrios especiales que reduzcan el calor, a fin de ahorrarse la energía eléctrica.

## **II – NORMATIVAS DE LA UEFA PARA LA INFRAESTRUCTURA EN ESTADIOS DE FÚTBOL**

La UEFA, por su turno, creó la *UEFA Stadium Infrastructure Regulations*, la cual divide las recomendaciones en cuatro categorías, de acuerdo con la capacidad del estadio. Los requisitos se aumentan de acuerdo con el número de presentes. En todos los casos, UEFA prohíbe graderías desmontables.

Cada sector de graderías debe tener al menos un servicio de bebidas; los asientos deben ser individuales, separados, numerados y de material no inflamable, con distancia de, en el mínimo, 30 cm.

Además, todos los estadios deben poseer una sala de control equipada con observadores y sistema permanente de vigilancia con cámaras de televisores que cubra todo el estadio y las cercanías. Este sistema debe también ser capaz de sacar fotos de cualquier individuo que altere su orden, a fin de que sean tomadas providencias inmediatas para que se pueda, inmediatamente, adoptar las medidas necesarias para el restablecimiento del orden así como retirar el hincha del estadio e incluso prenderlo.

Todavía, debe haber un sistema de sonido eficaz con el objetivo de mantener la comunicación con el público adentro y afuera del estadio protegido de cortes de energía y señalización clara e inteligible (con indicaciones reconocidas por símbolos) tanto en el interior como en el exterior del estadio.

Debe haber un mínimo de 2 sectores, con por lo menos 50 asientos cubiertos y confortables destinados a los deficientes y acompañantes.

Es importante destacar la recomendación de que haya números razonables de baños, de acuerdo con el público del estadio.

## **III – LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTADIOS EN EL ESTATUTO DE DEFENSA DEL HINCHA Y EN EL CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Las inversiones en el deporte no pueden prescindir de una atención especial al hincha, principalmente cuando por medio de su consumo concurre en la sustentación de toda la actividad económica deportiva.

Por eso que él no puede quedarse al margen de la protección, principalmente cuando verificamos la masificación del consumo, razón por la cual la regulación estatal para la protección de la parte más débil y el reequilibrio de las fuerzas se muestra pertinente.

En este punto, cuando consideramos todos los aspectos componentes de la cadena de consumo, en específico la infraestructura de los estadios, el Código de Defensa del Consumidor y el Estatuto del Hincha protagonizan y maximizan la protección del hincha-consumidor.

Antes mismo del advenimiento de la Ley n° 10.671/2003, conocida como Estatuto del Hincha, el Código de Defensa del Consumidor podía ser perfectamente aplicado a favor del hincha cuando fuera víctima de algún daño o pérdida, siendo que esa aplicación se justificaba por cuenta:

- a. de la Constitución Federal ser el centro irradiador de protección del consumidor, vinculando el Estado y todos los intérpretes de la ley;
- b. de la Ley Pelé, que equiparaba el hincha pagador (aquel que comparece al local del partido por medio de la adquisición del billete), para todos los efectos legales, al consumidor, en los términos del art. 2° del Código de Defensa del Consumidor;
- c. de la filosofía de protección a lo más débil, donde se muestra imperioso el reequilibrio, ya que hay una desigualdad de posiciones y derechos entre el consumidor y el proveedor.

Y con la vigencia del Estatuto del Hincha, que se aplica solamente al deporte profesional, se ha equiparado al proveedor, en los términos del CDC, la entidad responsable por la organización de la competición, así como la entidad de práctica deportiva detentora del mando del juego, además de destacar que la defensa de los interés y derechos de los hinchas en juicio observará, en lo que quepa, la misma disciplina de la defensa de los consumidores en juicio de lo que trata el Título III del CDC.

Ora, a pesar del Estatuto del Hincha ser una ley especial con elementos propios por fuerza de la especificidad de la relación entre hincha y proveedor, una característica del Derecho Deportivo, ya defendemos que él “dialoga” perfectamente con el código de consumo por la coherencia que hay entre ellos. Y ese diálogo significa una aplicación concomitante, simultánea y coherente de esas dos leyes, las que presentan campos de aplicación convergentes, pero no iguales, para la maximización de la protección del hincha y la materialización de los mandamientos constitucionales.

Y como si no fuera suficiente, según el art. 14 del Estatuto del Hincha, inserto en capítulo que trata “De la Seguridad del Hincha Partícipe del Evento Deportivo”, la responsabilidad por la seguridad del hincha en el evento deportivo es de la entidad de práctica deportiva detentora del mando de juego y de sus dirigentes, sin pérdida de la aplicación de los artículos 12 a 14 del CDC.

Por lo tanto, en un evento deportivo la responsabilidad del proveedor también puede darse por el “hecho del producto y del servicio”, consonante se lo determinan los artículos 12, 13 y 14 del CDC, en especial a lo que concierne a la responsabilidad objetiva que independe de culpa, lo que se muestra un facilitador al hincha en las acciones de responsabilidad civil. Por otra parte, importante destacar que la Ley de la Copa fue infeliz

al suspender los artículos del EDT, los cuales tratan de la cuestión de la responsabilidad objetiva del proveedor andando a contramano.

Es necesario tener la percepción de que el cumplimiento de las directrices normativas significa una inversión en la infraestructura en los estadios y, consecuentemente, el atendimento de las normas de protección al hincha se muestra como una acción inteligente de los clubes para agregar valor a su marca y fidelizar aún más su hincha, transmitiéndoles la sensación de respeto, prestigio y lo que es principal, confort y seguridad, fomentando la importante vertiente de facturación, sea por medio de la taquilla, o sea por medio de la venta de los más variados productos disponibles en los *matchdays* (días de partidos).

Así como bien puntuado por Eric Betting: “Mientras no colocamos el hincha en la línea de frente de la prioridad de un club, será muy difícil cambiar realmente la condición de gestión del deporte. Europa se lo percibió hace 20 años, en la revolución provocada por la Premier League inglesa y por la Liga de los Campeones de la UEFA”.

Sin embargo, infelizmente no es eso que se sigue haciendo en nuestro país, tanto que, según las informaciones obtenidas en el sitio del Instituto Brasileño de Derecho Deportivo:

Asientos rotos, baños sucios, precio alto de los billetes, falta de accesos adecuados y aparcamientos caros son algunos de los problemas más comunes de los estadios brasileños y son tenidos como los malos cuando se trata de la presencia de los hinchas en las graderías, según revela un estudio de la consultoría Pluri.

El levantamiento hecho por la empresa apuntó que el hincha está más exigente y quiere más confort, y no ha sido bien tratado por los clubes.

Y es por ignorar a ese público que los clubes brasileños están en la “zona de rebajamiento” a lo que se refiere a las ganancias financieras como taquilla. Comparados a los extranjeros, los equipos de Brasil aprovechan menos esa fuente potencial de renta que países menos expresivos en el fútbol, como China y Estados Unidos.

En Brasil, solamente 8% de las recetas de los clubes provienen de las taquillas, mientras los europeos llenan 20% de su caja con la venta de billetes.

En el extranjero, los clubes han mejorado la estructura y conmemoran las ganancias. Los alemanes figuran en el tope, en ese quesito. Con una buena estructura, mantienen casi todos los asientos en las graderías ocupados. Nueve en cada 10 billetes disponibles son vendidos.

Aunque tardíamente, los clubes están despertándose, evalúa la consultoría. Por causa de la Copa del Mundo, diversos estadios están siendo construidos o reformados, lo que debe dar más confort y seguridad a los hinchas.

Se proyecta, con ese cambio de pensamiento de los clubes, que luego después del mundial, la media de pública aumente en más de 46%.

Resuelto el problema de la falta de estructura adentro de los estadios, el problema, sin embargo, pasa a ser del lado de afuera, con la cuestión de la movilidad urbana, como evalúa el presidente de la AbrArenas (asociación de las arenas multiuso), João Vaz:

– No adelanta construir una arena inmensa si no va a tener acceso.

Vaz cree que los nuevos estadios van a cambiar la manera que los brasileños “consumen” el deporte, pero dice que los clubes brasileños aún van a sufrir hasta aprender a tratar con ese nuevo cliente.

Todavía hay datos importantes a ser considerados, de acuerdo con el informe realizado por la Pluri Consultoría, donde la violencia, los billetes caros y la dificultad para compra, la baja calidad de las arenas y los malos accesos a los estadios, la mala oferta de transporte, la alimentación, los juegos poco importantes y la mala fase de los equipos se presentan como algunos de los motivadores del alejamiento del hincha de los estadios. De acuerdo con el informe de la Pluri Consultoría, y que de cierta manera viene de encuentro a la idea que buscamos presentar, muchos de los problemas están por detrás de “un presupuesto equivocado cultivado por años adentro de los clubes, de que la pasión por el fútbol hace con que el hincha acepte cualquier insolencia para mirar a su amado equipo bien cercano”.

Efectuar las directrices de la legislación protectora del hincha-consumidor cuando el asunto es la infraestructura de los estadios – seguridad, accesibilidad, confort, servicios de atendimento eficaces, higiene, entre otros – por cierto traerá innúmeros beneficios a los clubes, y la Premier League, liga de la primera división de Inglaterra, es un ejemplo de ello, pues, al invertir en *stadia facilities*, que es la infraestructura de facilidades al hincha en los estadios, fue decisivo para la ampliación de las recetas de los equipos y la valorización del espectáculo, ya que el hincha con una mejor infraestructura de consumo en los estadios se ha transformado en un cliente mucho más dispuesto a gastar en billetes y también en otros servicios durante el juego.

Por otra parte, el Club Barcelona, cuando redimensionó toda su estrategia de gestión y *marketing* alrededor de 2003, sabía que necesitaba de un equipo fuerte y competitivo capaz de traerle títulos; pero, también tuvo la percepción de que necesitaba atraer a su público por medio de las más variadas formas y, en ese sentido, trabajó para convertir el estado del Camp Nou en un lugar seguro y confortable a la recreación familiar, como también para generar más negocios con las empresas. Trabajaron fuerte en el sentido de erradicar la violencia e hicieron del estadio un punto turístico interesante y atractivo, consiguiendo multiplicar sustancialmente la renta en un corto período de tiempo.

Por eso que el Estatuto de Defensa del Hincha, en “diálogo” con el Código de Defensa del Consumidor, debe orientar y conducir la relación entre las entidades deportivas y los hinchas, para que éstos se sientan motivados a comparecer a un evento deportivo, percibiendo que sus derechos como consumidores están siendo debidamente respetados.

## CONCLUSIÓN

Delante de todo lo expuesto, analizándose la legislación y las normativas de la FIFA / UEFA, se llega a las siguientes conclusiones:

- Una entrada y una salida para cada mil hinchas;
- Baños. Para los hombres: 2 inodoros, 6 retretes, 2 lavabos. Para las mujeres: 3 inodoros y un lavabo. Todo para cada mil hinchas.
- Los asientos deben tener espacio mínimo de 50cm por persona, con respaldo.
- Los billetes deben ser vendidos con antelación mínima de 72 horas en un número compatible con la capacidad y en al menos cinco puntos de venta dispersos por la ciudad.
- La emisión de los billetes debe ser realizada por medio electrónico, que permita el control de la cantidad y del movimiento financiero.
- El acceso del público debe ser controlado por cámaras y centrales de monitoreo.
- El primer control de público debe ser hecho a cierta distancia del estadio.
- El segundo control será hecho en la entrada del estadio.
- Los asientos deben ser numerados y las puertas de entrada deben abrir para el lado externo.

- Debe haber aparcamientos en la proporción de una plaza por hincha, así como fácil acceso al estadio por transportes masivos.
- Proporcionar un médico, dos enfermeros y una ambulancia para cada diez mil hinchas.
- Contractar seguro de accidentes personales a los hinchas.

Mientras tanto, fidelizar verdaderamente la pasión del hincha, revertiendo en recetas positivas a favor de las entidades deportivas, presupone una inversión en la infraestructura de los estadios, pues es incompatible con la dignidad humana la existencia de asientos rotos, baños sucios, alimentos mal conservados y a precios abusivos, falta de acceso adecuado a los deficientes, falta de seguridad, ineficiencia en la venta de los billetes, inexistencia de servicios de atendimento para sacar dudas de los hinchas en los días de los juegos entre otras situaciones contrarias a la legislación protectora del hincha-consumidor.

Los dirigentes deportivos necesitan seguir el ejemplo de Europa y utilizar profesionales con un *background* compatible para una gestión deportiva creativa y calificada, teniendo la percepción de que el hincha, como cliente, tiene un papel fundamental en la búsqueda de resultados positivos adentro y afuera de las cuatro líneas, pero para ello es necesario sedimentar la cultura de respeto a las leyes, en específico al Estatuto del Hincha.

Es fundamental al gestor deportivo conducir sus acciones sin prescindir de la noción de que el deporte es una actividad de entretenimiento y que en ese tipo de mercado existe la concurrencia, principalmente cuando los datos importantes nos revelan que la pasión del hincha no se ha presentada más como un factor suficiente para llevar un buen público a los estadios.

## REFERENCIAS

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito do consumidor* – Código de Defesa do Consumidor. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

BRASIL. Ley n° 8.078, de 11 de septiembre de 1990. Dispone sobre el Código de Defensa del Consumidor.

\_\_\_\_\_. Ley n° 10.671, de 15 de mayo de 2003. Dispone sobre el Estatuto de Defensa del Hincha y da otras providencias.

FIFA – Football Stadiums Technical Recommendations and Requirements (“Recomendaciones técnicas y requisitos para estadios”). Manual con directrices para las Copas del Mundo de 2006, 2010 y 2014.

JORDÃO, Milton; SOUZA, Gustavo Lopes Pires de. *Comentarios al estatuto del hincha (Lei n° 10.671/2003)*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.

LEITÃO, Edio Hentz. O diálogo entre o Estatuto do Torcedor e o Código de Defesa do Consumidor. Disponible en: <<http://www.ibdd.com.br/index.php/colunas/o-dialogo-entre-o-estatuto-do-torcedor-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acceso el: 17 sep. 2013.

\_\_\_\_\_. A Lei Geral da Copa na contramão da defesa do torcedor. Disponible en: <<http://www.ibdd.com.br/index.php/colunas/a-lei-geral-da-copa-na-contramao-da-defesa-do-torcedor>>. Acceso el: 17 sep. 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. Revista dos Tribunais, 2009.

SOMOGGI, Amir. Marketing no futebol global: atualidades sobre direito esportivo no Brasil e no mundo. Coordenação Ministro Guilherme Augusto Caputo Bastos. IV Encontro Nacional sobre Legislação Esportivo-Trabalhista. *Revista do Tribunal Superior do Trabalho*, t. III.



SOUZA, Gustavo Lopes Pires de. Estatuto do Torcedor: torcedor aciona Justiça por erros de arbitragem. IBDD. Disponível em: <http://bit.ly/106Ejw2>.

\_\_\_\_\_. *Estatuto do torcedor*: a evolução dos direitos do consumidor do esporte. Belo Horizonte: Editora Alfstudio, 2009.

SORIANO, Ferran. *A bola não entra por acaso*. Estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

UEFA – UEFA Stadium Infrastructure. Regulations.