

## O DIA MUNDIAL DO LAZER: ASPECTOS ORGANIZACIONAIS DE UMA CAMPANHA EM CONSTRUÇÃO

*Data de submissão: 13/09/2023*

*Data de aceite: 01/11/2023*

### **Leonardo Calix Soares**

Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Atividade Física  
São Paulo, SP  
<http://lattes.cnpq.br/4337140137484348>

### **Marcos Gonçalves Maciel**

Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil  
Av. São Paulo, 3996. Vila Rosário. CEP: 32400000 – Ibitaré, MG – Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-8357-491X>

### **Ricardo Ricci Uvinha**

Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Atividade Física  
São Paulo, SP  
<https://orcid.org/0000-0003-2936-9453>

**RESUMO:** O Dia Mundial do Lazer é uma campanha global que visa promover o lazer como um direito fundamental e valorizar sua importância na vida das pessoas. O objetivo deste trabalho é descrever e analisar as ações desse evento em suas três primeiras edições e elencar práticas de sucesso na promoção da campanha. Seu método de pesquisa

foi uma abordagem qualitativa, utilizando uma revisão narrativa e documental, associada a uma pesquisa participante. Os principais resultados mostram que a campanha do Dia Mundial do Lazer teve o envolvimento de diferentes atores sociais como, a iniciativa privada, órgãos públicos, universidades, e Organizações Não Governamentais; realização de diversas atividades presenciais e online no período da pandemia do Covid-19, mobilizando milhares de pessoas ao redor do mundo. Considera-se que a campanha Dia Mundial do Lazer é uma iniciativa relevante para promover e valorizar o lazer em todo o mundo, como direito fundamental e meio de desenvolvimento humano. Ademais, destaca-se a relevância da construção do Plano de trabalho 2021–2025, para se alcançar os objetivos e metas estipuladas. Este documento produziu uma base sólida para que os Centros de Excelência em Lazer e parceiros tivessem respaldos quanto aos caminhos a seguir para o sucesso de cada edição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Organização Mundial de Lazer. Direito Social. Mudança de Comportamento.

## WORLD LEISURE DAY: ORGANIZATIONAL ASPECTS OF AN UNDERCONSTRUCTION CAMPAIGN

**ABSTRACT:** World Leisure Day is a global campaign that aims to promote leisure as a fundamental right and emphasize its significance in people's lives. The objective of this study is to describe and analyze the actions taken in the first three editions of the campaign and identify successful practices to promote it. The research methodology used a qualitative approach that included a narrative and documentary review, along with participatory research. The primary findings reveal that the World Leisure Day campaign involved various social actors, such as the private sector, public bodies, universities, and non-governmental organizations. It featured a multitude of in-person and online activities, particularly during the COVID-19 pandemic, mobilizing thousands of people worldwide. The World Leisure Day campaign is considered a relevant initiative to promote and emphasize leisure globally as a fundamental right and a means of human development. Furthermore, the importance of creating the 2021-2025 work plan is emphasized as a way to achieve the established objectives and goals. This document provides a strong foundation for the Centers of Excellence in Leisure and their partners, guiding the paths to success for each edition.

**KEYWORDS:** World Leisure Organization. Social Right. Behavior Change.

### INTRODUÇÃO

O lazer é um direito fundamental previsto na Carta da Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU) que afirma que “[...] toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e as férias periódicas pagas” (ONU, 1948, p. 4).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, no artigo 6º, reconhece o lazer como um direito social (BRASIL, 1988). Essa afirmativa gera condições para promoção e uma valorização destes aspectos, respaldada legalmente para legitimar e legalizar sua reivindicação. No entanto, isso não garante o cumprimento destes direitos para todos os estratos sociais, haja vista que no Brasil, pessoas com menor renda são as que têm menos tempo destinados a um lazer que promova o desenvolvimento humano (MACIEL e UVINHA, 2023).

A Organização Mundial do Lazer (OML) é uma entidade sem fins lucrativos e não governamental fundada em 1952, composta por indivíduos e organizações de todo o mundo advindas de campos como o turismo, saúde, cultura e esporte que, assim como a OML, acreditam que experiências de lazer de qualidade têm potencial para melhorar a qualidade de vida da sociedade (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2023). A OML é parte do grupo consultivo do Conselho Econômico e Social das Nações Unidas e busca em suas ações:

Oferecer liderança no avanço do lazer como uma força central para aprimorar a condição humana por meio da pesquisa, da educação, da transferência de conhecimento e do *advocacy*, promovendo o desenvolvimento socioeconômico, incentivando o crescimento econômico sustentável e

a melhora da qualidade de vida para todas as pessoas em todo o mundo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2022, p. 2).

Para alcançar tal visão, a OML advoga ideias e promove iniciativas em parcerias com os seus diversos membros espalhados em todo o globo. A organização possui cinco formas de afiliações. Uma gratuita, que contempla o acesso a artigos e a newsletter publicadas pela OML. As outras opções requerem uma contribuição anual, pois dá acesso a descontos em eventos, possibilidade de aplicar para recebimento de fundos para pesquisa e a oportunidade de colaborar com a organização em pareceria com a ONU, ou outros órgãos internacionais (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2022).

Entre essas oportunidades de afiliação está a categoria de Centro de Excelência Mundial do Lazer ou *World Leisure Center of Excellence (WLCE)*, oferecida a faculdades e universidades que promovam programas educacionais de excelência no campo do lazer. Esses programas são avaliados a partir de um pacote de qualificações necessárias para uma instituição pleitear ser uma WLCE, entre essas características estão:

- A universidade possuir ao menos programa de mestrado na área do lazer;
- Demonstrar compromisso anterior e contínuo em oferecer um currículo acadêmico com foco em lazer;
- A universidade deve ser reconhecida por órgão regulador local. (SECRETARIA CIENTÍFICA OML, 2020)

Atualmente, sete universidades são credenciadas como WLCE: Vancouver Island University (Canadá), Breda University (Holanda), University of Otago (Nova Zelândia), Zhejiang University (China), Université Du Québec à Trois-Rivières (Canadá), University of Pécs (Hungria) e a Universidade de São Paulo (Brasil).



Figura1: WLCE localizados pelo mundo

Fonte: (SECRETARIA CIENTÍFICA OML, 2020)

A OML, por meio do desenvolvimento de pesquisas e o alcance de seus membros globais como os WLCE, promove diversas ações durante o ano, com o objetivo de fomentar o entendimento do lazer como meio para aprimorar a condição humana geral. Categorizamos essas ações, para fins de compreensão, em três campos de intervenção: “Teórico-acadêmico”, “Ações de Reconhecimento” e “Prático” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2022).

No campo Teórico-Acadêmico estão os “Debates Globais em Lazer”, *webinars* que fornecem educação e oportunidades de *networking online* para a comunidade científica. Os “*study tours*”, experiências de aprendizado prático para profissionais e acadêmicos que por meio de visitas presenciais, permite a interação com projetos reais e estudos de caso no campo do lazer (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2023).

Os Grupos de Interesse Especial em Lazer (SIGs) que desenvolvem os mais diversos temas relevantes para o setor, tais quais “Lazer e inovação”, “Viagens e Turismo” e “Gestão do Lazer”. Nessa categoria estão os “Congressos” criados pela OML, e organizados pelos membros, com o objetivo de construir uma plataforma global de discussão, por exemplo: Exposição e Fórum Bianual em Hangzhou (China), e o Congresso Mundial do Lazer, realizado desde 1988 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2023).

A OML entrega a pesquisadores e organizações que promovem ciência acerca do lazer e campos correlatos (Turismo, Esporte, Entretenimento entre outros), prêmios, bolsas e títulos periodicamente. Essas iniciativas formam o campo “Ações de Reconhecimento”.

As bolsas concedidas pela OML são a “Thomas e Ruth Rivers”, apoio de US\$ 1.000,00 e gratuidade para participação no Congresso Mundial de Lazer, a um pesquisador relevante da área. As “Bolsas de Prioridade Estratégica”, que concedem US\$ 10.000,00 a uma pesquisa desenvolvida com foco na promoção do lazer (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2023).

Os títulos atribuídos pela OML são “Comunidades de Excelência”, entregue a comunidades que “utilizaram com sucesso o Lazer, em suas formas mais amplas, para se reinventarem e melhorarem as vidas econômicas, sociais e culturais de seus cidadãos” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, 2023, p. 1). O “Prêmio Internacional de Inovação” é entregue ao projeto que “implementou soluções criativas que promoveram oportunidades de lazer locais, nacionais ou internacionais em benefício e desenvolvimento de indivíduos e comunidades” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE LAZER, 2023, p. 2).

Os prêmios “Literário George Torkildsen”, “Palestra Acadêmica Hillel Ruskin Memorial”, “Humanitário Cornelis Westlande” e o “Prêmio Mundial de Distinto Serviço ao Lazer”, são reconhecimentos a pessoas ou organizações que se destacam nessas diversas áreas.

Já no campo “Prático”, figuram os “Jogos Mundiais do Lazer”, criados para promover o esporte como uma forma de lazer e fonte de bem-estar, o “Festival Mundial do Lazer”, evento que proporciona à cidade sede uma estratégia para destacar suas características

excepcionais de lazer social e cultural enquanto atração turística.

Além dessas ações, durante o Congresso Mundial de Lazer de 2018, que ocorreu nas dependências do Sesc Pinheiros, na cidade de São Paulo, o Conselho Diretivo da OML, propôs a criação a partir de 2020, de forma anual do Dia Mundial do Lazer (DML). Esta iniciativa contempla atividades dos campos Prático e Teórico-Acadêmico, sendo coordenado alternadamente entre os WLCE. No entanto, em virtude do quadro pandêmico decorrente da Covid-19, essa ação foi adiada para 2021.

A primeira edição do DML ocorreu no dia 16 de abril de 2021, sendo coordenada pelo Centro de Excelência sediado na Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (WLCE/Brasil), em parceria com o Laboratório de Gestão de Experiências de Lazer (LAGEL), e o Serviço Social do Comércio (Sesc). As atividades ocorreram em paralelo ao Congresso Mundial de Lazer, sediado em Pinggu na China (DIA MUNDIAL DO LAZER, 2023).

Ao considerar a relevância das ações desenvolvidas pela OML, e mais especificamente o DML, este trabalho tem como objetivo descrever e analisar as ações desse evento em suas três primeiras edições e elencar práticas de sucesso na promoção da campanha. Para assim, estimular a discussão sobre a importância de promover um DML em meio há tantos dias mundiais e efemérides.

## MÉTODO

Para melhor entender essa importância e organizar esse capítulo, propomos uma revisão narrativa e documental, que utiliza uma abordagem qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como participante, pois os autores possuem uma relação direta e intensa com a situação em estudo. Isso significa que o pesquisador está imerso no contexto da pesquisa, interagindo com os participantes e coletando dados de forma ativa e coletiva, resguardando a singularidade e a unicidade de cada momento (GATTO JÚNIOR, FORTUNA, *et al.*, 2018).

Assim, este trabalho analisa a promoção do DML, a partir de uma abordagem participativa, narrativa e documental, de natureza qualitativa, e com fins descritivos. Desta forma, pretendemos nos aprofundar nessa campanha e produzir entendimentos que levem a reconhecê-la como uma efeméride relevante para a promoção do lazer e da qualidade de vida.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Dia Mundial do Lazer

Conceitualmente, as campanhas como o DML podem ser exemplos de Marketing Social, pois se utilizam de ferramentas de conscientização e incentivo a uma determinada

reflexão ou comportamento em prol de uma melhor sociedade e da criação de normas sociais relativas à mensagem. Promovendo, em um grupo, um conjunto de “[...] comportamentos apropriados e inapropriados, bem como valores, crenças e atitudes” (LEE e KOTLER, 2019, p. 44).

Estas campanhas são iniciativas compostas por eventos e/ou ações de divulgação de uma mensagem que se quer propagar, desenhadas para alcançar o maior número de pessoas possível, e, habitualmente, ações gratuitas promovidas em espaços de grande circulação (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2022). Além disso, espera-se que tais ações estimulem a adoção/manutenção de comportamentos saudáveis, e influenciem a discussão na agenda política para a criação de ambientes favoráveis à proposta. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2022).

Assim, o DML se apresenta como uma campanha que fomenta o entendimento que o lazer é um direito social e incentiva a priorização de momentos para a prática do lazer, por saber que estes, são relevantes para a qualidade de vida e para o desenvolvimento social e econômico de uma comunidade (DIA MUNDIAL DO LAZER, 2023). Ademais, promove reflexões sobre um lazer de qualidade e informações acerca da importância das práticas de lazer no cotidiano.

Desta forma, a existência do DML, colabora para que esses entendimentos sejam apropriados pela população. Além disso, constrói uma base de conhecimento que permite o aprofundamento dessas reflexões, o fomento de debates sobre a importância das políticas públicas para a melhoria a seu acesso, o reconhecimento de sua capacidade de transformação social e os impactos que as práticas de lazer têm em outras esferas da sociedade como na segurança, saúde, transporte público.

Por isso, é correto afirmar que o DML é uma campanha que promove a reflexão para um lazer saudável, composto por eventos dos mais diversos. Entre estas figuram práticas esportivas, culturais (shows e peças teatrais), oficinas manuais, atividades relacionadas ao turismo, encontros e debates, entre outras. Essas atividades ofertadas devem levar em consideração a capacidade do promotor da atividade (normalmente, um membro da OML), a conexão com a cultura regional, e o alinhamento com os objetivos da campanha.

Por fim, antes de passarmos a um reporte mais aprofundado de cada uma das três edições do DML, trazemos uma importante reflexão acerca de qualquer intento do mesmo tipo. Campanhas como o DML não devem ser o único recurso para desfruto e reflexão acerca do lazer de uma comunidade. Quando esta é a única estratégia deste fomento, não aliadas a questões básicas como o acesso a equipamentos de lazer, qualidade de serviços públicos, entre outros, aumentam as chances de insucesso na promoção de qualquer mensagem ou comportamento (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2022). Sem esquecer que, haja vista as diversas ocupações do dia a dia, propiciar tal reflexão não necessariamente promove a mudança de comportamento, pois este pode ser inalcançável para o indivíduo naquele momento de sua vida.

Isso não quer dizer que as campanhas como o DML devem ser desestimuladas, muito pelo contrário. Acreditamos que devem ser entendidas como partes de um todo. Neste sentido, destaca-se a necessidade da intervenção de outros agentes sociais (públicos e privados), a concretização dos direitos sociais, bem como a disponibilidade e manutenção de espaços e equipamentos de lazer. Essa ação intergrada de forma intersetorial, multiprofissional e interdisciplinar, serão fundamentais para promover a conscientização/sensibilização individual e/ou coletiva que incentivem a adoção ou a manutenção de comportamentos que valorizem a apropriação do tempo livre dedicado às atividades de lazer (WAKEFIELD, LOKEN e HORNIK, 2010). Importante destacar que ao longo do ciclo da vida, os comportamentos mudam em virtude desses aspectos citados.

Portanto, é premente a realização de um monitoramento e avaliações dos diferentes grupos populacionais de forma longitudinal para adequar as ações realizadas para a obtenção dos objetivos propostos pelo DML. Sem esquecer que campanhas educativas podem se desenhar como peça fundamental na propagação de novas ideias, difundindo um conceito, produto ou comportamento a um grande número de pessoas.

Essas ações, peças-chave no processo de mudança social, possibilitam que uma ampla audiência entre em contato com a mensagem. No contexto do DML, sensibilizando as pessoas, e levando-as a considerar e, eventualmente, abraçar ou rejeitar a ideia de que o acesso ao lazer não é apenas uma necessidade básica, mas também uma ferramenta vital na busca pela igualdade e na promoção de mudanças na sociedade. (ROGERS, 1983).

## AS EDIÇÕES DO DML DE 2021 A 2023

A edição de estreia do DML aconteceu em 2021, em meio aos meses de maiores restrições da pandemia de COVID-19, e abordou o tema “Lazer para Uma Vida Melhor”, a partir de seis eixos: “Saúde mental e física”, “Vida Social”, “Educação para o Lazer”, “Direito Social ao Lazer”, “Lazer Ativo VS Lazer Passivo”, e “Inovação e Segurança”.

Por meio desses eixos, a campanha visava ser uma ferramenta na busca pela qualidade de vida em um dos momentos mais difíceis da história recente da humanidade. Seus resultados foram registrados por meio de indicadores de engajamento nas redes sociais e *sites*, pesquisados a partir das *#DiaMundialDoLazer*, *#DiaMundialdelOcio* e *#WorldLeisureDay*, dessa forma foram encontradas 305 postagens que geraram o alcance de 160.813 contas, e 196.527 interações.

Entre as atividades de destaque, o comitê organizador da edição promoveu um *webinar* de Lançamento do evento contando com a participação do Prof. Dr. Antonio Bramante (Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP), Dr. Cristina Ortega (OML), Prof<sup>a</sup>. Maria Luiza Souza Dias (Sesc SP), Prof. Dr. Ricardo Uvinha (USP), e Anderson Dalbone (Sesc Brasil). A Uninter organizou a mesa redonda a respeito das barreiras socioeconômicas,

culturais e físicas do lazer, com Prof. Dr. Giuliano Gomes Pimentel (Universidade Estadual de MaringáUEM), Prof<sup>a</sup>. Dr. Laura Alice Rinaldi Camargo (Universidade Federal do ParanáUFPR), Prof. Dr. Marcos Ruiz da Silva (Centro Universitário InternacionalUNINTER), Prof.<sup>a</sup> Me. Maria Zuleica Lopes Kuritiak (LAGEL), Prof. Dr. Rogério Massarotto de Oliveira (UEM) e Prof.<sup>a</sup> Esp. Fabiana Kadota Pereira (UNINTER). Os departamentos regionais do Sesc em São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, organizaram diversas vivências e aulas *online* como instruções para iniciar a corrida, aulas de pilates e yoga.

A edição de 2022, teve como tema escolhido a afirmativa “Lazer Importa”, com o qual se buscou apresentar o lazer como parte essencial na promoção da saúde, bem-estar e ferramenta de desenvolvimento para indivíduos e comunidades em diversos contextos socioculturais. Assim, fortalecendo ainda mais a campanha como uma iniciativa transversal que abarcava os diferentes conteúdos do lazer.

A edição foi coordenada pelos WLCEs canadenses *Vancouver Island University* (VIU) e *Université du Québec à Trois-Rivières* (UQTR), e compilou atividades ofertadas tanto no ambiente virtual quanto presencialmente. No Brasil, os regionais do Sesc, promoveram 340 ações em 20 estados diferentes, sendo 307 ações presenciais, 31 virtuais, e duas híbridas, alcançando aproximadamente 440.000 pessoas (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2022).



Figura 2 – Distribuição das atividades do DML 2022 no Brasil

Fonte: (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2022).

Importante reforçar que outras organizações do território nacional também se engajaram à proposta, como o LAGEL, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), a UNINTER, e organizações públicas e privadas.

Entre os destaques de programação, o *SIG* de Gestão do Lazer e o Sesc SP promoveram o *Webinar* “Lazer Sério na Prática” com Leonardo Calix Soares (Aluno do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Atividade Física/USP), e o Prof. Dr. John Tower (*Victoria University*). Outra ação foi a caminhada no Parque Botânico, organizada pelo Sesc Maranhão, e o Tour no Museu Janete Costa, na cidade de Niterói, organizado pelo Sesc Rio de Janeiro (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2022).

Em 2023, a campanha foi coordenada pelos WLCEs *Vancouver Island University* (Canadá), em parceria com a *University of Otago* (Nova Zelândia), e teve como tema o slogan “Lazer para a Transformação Social”, que fomentou a busca por reconhecer o lazer



e seu papel fundamental no desenvolvimento individual e comunitário. As ações buscavam ressaltar a importância do lazer na melhoria das relações sociais, ressaltando a capacidade desse tempo em propiciar um espaço de expressão e engajamento das camadas diversas e flutuantes da sociedade.

As atividades foram majoritariamente presenciais e algumas poucas virtuais. No Brasil, 601 ações foram ofertadas em 19 estados da federação que atenderam aproximadamente 140 mil pessoas.



Figura 3– Distribuição das ações do DML em 2023 no Brasil

Fonte: (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2023).

Entre os destaques da programação, o Departamento Nacional do Sesc, organizou o *webinar* “Lazer para a transformação Social”, que contou com a participação do Prof. Dr. Ricardo Uvinha (EACH/USP), o historiador Carlos Eduardo de Castro, e Marcia Bickel do Sesc. O Polo Educacional do Sesc RJ, organizou um passeio ao Cristo Redentor, e uma aula de Yoga no Parque Nacional da Tijuca (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2023). Além disso, o Sesc Jundiá criou um projeto de Rua de Lazer com atividades esportivas e culturais em um bairro próximo da unidade.

Também na edição de 2023, destaca-se a atividade liderada pelo WLCE/Brazil, realizada em 28.03.2023, na EACH/USP, Campus Leste. O programa incluiu uma “Sessão de Boas Vindas” com os professores Cristina Ortega Nuere (OML), Joanne Schroeder (OML), Luis Antonio Silva (Sesc Nacional) e Ricardo Ricci Uvinha (EACH/USP). Como continuidade à programação, apresentou-se os “Depoimentos em vídeos” dos professores Aggie Weighill (WLCE /*Vancouver Island University/Canada*), Antônio Carlos Bramante (LAGEL), Carolin Lusby (*SIG Travel & Tourism / OML*), e Sandro Carnicelli Filho (*Editor-in-chief / World Leisure Journal*).

## Ações por Região 2023

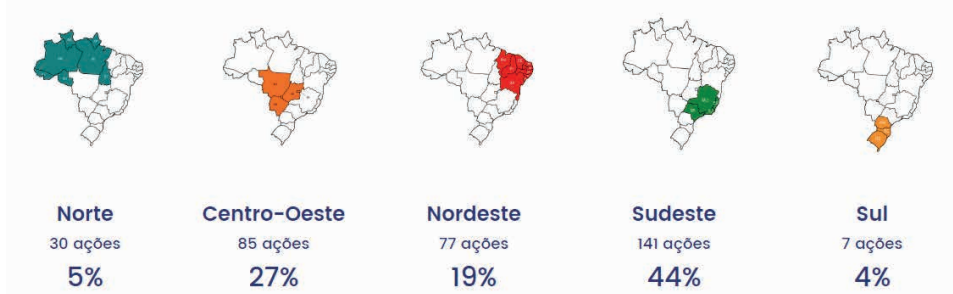


Figura 5 – Distribuição das ações por regiões do Brasil em 2023

Fonte: (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2023).

Dando sequência ao programa, foi realizado o painel “O potencial do lazer para a transformação social”, com os professores, Denise dos Santos Rodrigues (Doutoranda, USP), Flavio Daiji Kishigami (Doutorando, USP) e Leandro Ribeiro da Silva (Sesc SP), com mediação da professora Maria Luiza Souza Dias (Grupo Latino Americano da OML). Após amplo debate com a plateia, formada aproximadamente por 150 pessoas, o evento terminou, ressaltando a importância do DML.

Quanto a distribuição das ações ofertadas em 2022 e 2023, é importante ressaltar que quase metade das atividades desenvolvidas no Brasil aconteceram no sudeste, conforme figuras abaixo:

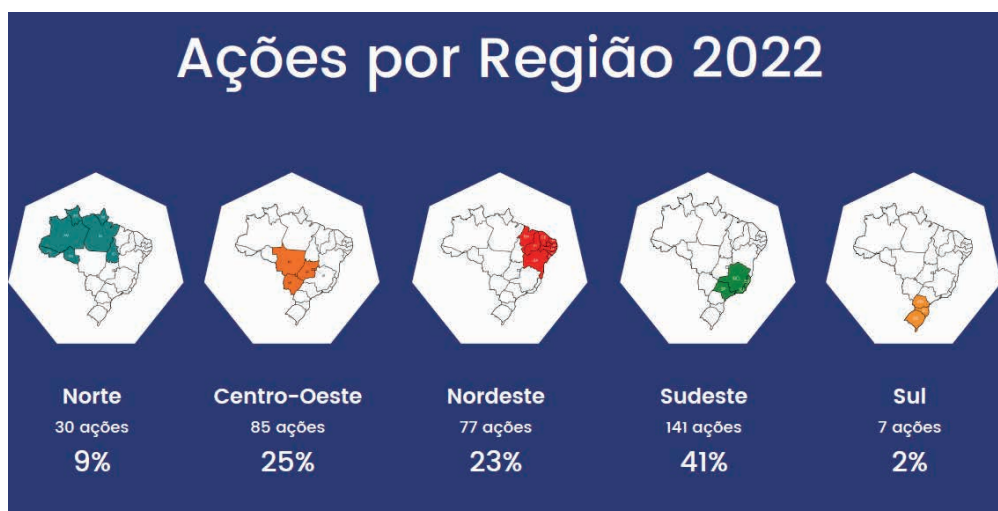


Figura 4 – Distribuição das ações por regiões do Brasil em 2022

Fonte: (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2023).

Finalmente, é importante apresentar o plano de trabalho construído pelo comitê organizador da edição 2021, que prevê a sustentabilidade da proposta criando um mapa para sua continuidade, com entregas e ações a serem desenvolvidas até a edição 2025. Esse grupo definiu que, independente de tema por edição, os objetivos da campanha são:

1. Promover o lazer na vida das pessoas;
2. Integrar culturas/dimensões por meio do lazer, levando em consideração aspectos humanos, locais, geográficos e sociais;
3. Defender a educação para o lazer;
4. Projetar e desenvolver um plano de governança para o DML;
5. Buscar o reconhecimento oficial do DML pelas partes interessadas (GRUPO DE TRABALHO DML, 2021).

Cada um desses objetivos estratégicos recebeu um programa que deveria ser seguido para serem alcançados. Esses programas discriminam entregas e metas como a criação de métricas para a promoção de atividades, organiza estratégias para convidar organizações a se engajarem na campanha, e estrutura prazos para coordenação das múltiplas frentes (parceiros, criação de tema, definição de coordenação etc.) da campanha.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou descrever boas práticas na promoção da campanha do DML, elencando resultados e sua estrutura organizacional. Para o alcance dos objetivos e metas, destacamos a construção do Plano de trabalho 2021-2025. Este documento produziu uma base sólida para que os WLCE e parceiros tivessem respaldos quanto aos caminhos a seguir para o sucesso de cada edição

Esse plano é fundamental para a sustentabilidade da proposta e para evitar que novos interesses ou tendências momentâneas alterem o foco do projeto. Desta forma, foi elaborado um mapa a ser seguido pelos futuros coordenadores, gerando uma unicidade da mensagem e facilitando o trabalho da OML em delimitar as necessidades de cada edição.

Observando os principais eventos realizados, notamos uma preocupação dos parceiros e dos WLCE em promover ações em diversos campos do lazer, oferecendo diferentes atividades, desde aulas de esportes e práticas corporais, bate papos, e atividades turísticas. Apesar de esperado, vide a transversalidade do tema, entendemos essa entrega diversa como um ponto forte, fundamental para o sucesso da proposta.

Além disso, as instituições que promoveram e coordenaram as ações durante a campanha, são de caráter diverso, como universidades, ONGs e instituições públicas, criando um programa completo para o DML. Estas ações foram capazes de atender pessoas dos mais distintos interesses e níveis sociodemográficos e econômicos.

Quanto aos resultados das três primeiras edições, percebemos uma crescente do

número de atividades e organizações interessadas em celebrar o DML a cada edição. Todavia, esse fato não promoveu o aumento do número de pessoas atendidas nessas atividades. Para ilustrar, entre a edição 2022 e 2023 houve um aumento de 77% no número de ações ofertadas, e 65% de diminuição do público alcançado. Isso se deu, pois os dados da edição 2022 (bem como, 2021) somavam o número de pessoas alcançadas em redes sociais, aos poucos atendidos presencialmente. Mesmo assim, reforçamos que em todas as edições foram realizadas contribuições alinhadas aos momentos da sociedade que, somadas, levaram a um exitoso desenvolvimento da campanha. (DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, 2023).

Observando os resultados do ciclo 2021 – 2023, e refletindo sobre os próximos dois anos que faltam do plano de trabalho elaborado, nos parece que novas ações conduzidas pela secretaria e comunicação na OML, e pelo WLCE coordenador, devem ampliar as abordagens a serem realizadas pra potencializar a adesão ao DML. Como possibilidades de novas ações, poder-se-ia mapear e envolver um grande número de instituições de lazer de todas as partes do mundo, tornando essas organizações protagonistas dessa campanha, qualificando esse atendimento e, conseqüentemente, levando a mensagem da proposta para mais pessoas.

Dentro dessa proposta, entendemos que essas novas organizações poderiam ser buscadas, principalmente, no terceiro setor ou instituições de campo que tenham em seu escopo de trabalho atender pessoas em seus momentos de lazer. Acreditamos que, assim, a campanha alcançará mais pessoas, e se posicionará ainda melhor na agenda das organizações.

Por fim, acreditamos que o DML é uma peça importante no estímulo a priorização de momentos de lazer no dia a dia. Entretanto, se faz necessário ampliar as ações estratégicas para a expansão dos objetivos propostos por essa iniciativa. Por isso, a promoção de políticas públicas, criação de espaços de lazer de qualidade, incentivo ao entendimento do lazer como direito social e quesito relacionado à saúde, são algumas das ações que poderiam ser agregadas à campanha para potencializar seus resultados.

Lembramos que essa produção foi construída a partir dos reportes da própria OML e das experiências dos autores, isso pode trazer limitações como o entendimento do público quanto à apreensão da mensagem da campanha, ponto fundamental na sua justificativa de organização. Por isso convidamos outros pesquisadores a realizarem análises acadêmicas com tal foco e usando como base este presente estudo, a fim de complementar essa produção e aprofundar em temas menos explorados.

Além disso, reforçamos a dificuldade em conseguirmos documentos atualizados com os resultados compilados no plano global, para isso, entendemos que uma ação de coordenação da OML pode ser importante. Promovendo uma ostensiva divulgação desses resultados, fato relevante para a adesão de novas organizações, e a aderência das que já ofertam atividades no dia 16 de abril.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília. 1988.

DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, O. **Relatório de Ações do DML**. Sesc. Rio de Janeiro, p. 9. 2022.

DEPARTAMENTO NACIONAL SESC, O. **Relatório DML 2023**. Sesc BR. Rio de Janeiro, p. 20. 2023.

DIA MUNDIAL DO LAZER. Home. **World Leisure Day**, julho 2023. Disponível em: <<https://worldleisureday.org/>>.

GATTO JÚNIOR, J. R. et al. A participação em pesquisas com metodologias participativas: reflexão sobre experiências. **Revista Brasileira de Promoção a Saúde**, Ribeirão Preto, v. 31, p. 1-10, 2018.

GRUPO DE TRABALHO DML, O. **Plano de Trabalho 2021 - 2025 DML**. WLO. São Paulo. 2021.

LEE, N. R.; KOTLER, P. **Social marketing: behavior change for social good**. Thousand Oaks: SAGE, 2019.

LEWIS, S. Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches. **Health Promotion Practice**, v. 16, n. 4, p. 473-475, 2015. ISSN <https://doi.org/10.1177/1524839915580941>.

MACIEL, M. G.; UVINHA, R. Physical Activity as a Social Right Within the Leisure and Health Sectors in Brazil. **Coll. Antropol**, v. 1, p. 19–29, 2023. ISSN [doi:10.5671/ca.47.1.3](https://doi.org/10.5671/ca.47.1.3).

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Genova. 1948.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE LAZER, A. **World Leisure International Innovation Prize**. WLO. Bilbao, p. 7. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Global status Report on Physical Activity**. Genova. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, O. **Global status report on physical activity 2022**. Genova. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, A. About US. **WLO**, 2023. Disponível em: <<https://www.worldleisure.org/about-us/>>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, A. <https://www.worldleisure.org/awards/>. **WLO**, 2023. ISSN <https://www.worldleisure.org/awards/>. Disponível em: <<https://www.worldleisure.org/awards/>>. Acesso em: 25 Ago 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, I. **CONSTITUTION and BY-LAWS**. Bilbao, Espanha. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO LAZER, I. Congress. **WLO**, 2023. Disponível em: <<https://www.worldleisure.org/congress/>>.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations (3rd ed.)**. Nova York: Free Press, 1983.

SECRETARÍA CIENTÍFICA OML, A. **WORLD LEISURE CENTERS**. WLO. Bilbao, p. 8. 2020.

WAKEFIELD, M.; LOKEN, B.; HORNIK, R. Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, p. 1261-71. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4, 2010.