

03

3- Movember

Transcrição

[00:00] Falando ainda sobre a observação, eu comecei a reparar que muitas pessoas estão utilizando, vestindo, camisetas com esses bigodes, acessórios, mochilas. Não só os rapazes, mas as meninas também. E eu comecei a pensar: "puxa, o que está acontecendo? Será que está rolando algum movimento que eu não estou sabendo?" E eu fui fazer uma pesquisa e vi algumas informações alarmantes, como, por exemplo, este artigo que eu vou compartilhar com vocês.

[00:28] É uma matéria que foi publicada em maio de 2015, mas é relevante e eu vou compartilhar com vocês alguns dados. O título é: incidência de câncer de próstata e de mama tiveram um aumento dramático no país. E eles compartilham algumas informações de um estudo internacional que mostra o avanço dessa doença. Eu quero destacar apenas um parágrafo. Eu vou deixar o link também disponível, caso vocês tenham curiosidade para saber mais.

[00:53] Mas o X da questão é este: de acordo com o levantamento publicado nesta quinta-feira no periódico "JAMA Oncology", o número de novos casos de câncer de próstata no Brasil disparou 414% entre 1990 e 2013. Então, essa informação é muito importante. Nós vimos que teve um avanço muito grande no número de pessoas que desenvolveram essa doença. Mas, vem aquela pergunta: o que isso tem a ver com aqueles bigodes que nós vimos nas roupas, na mochila e assim por diante?

[01:24] Eu quero dizer que essa informação é muito importante. O câncer tira a vida de 4 milhões de homens no mundo. Então, é muita gente que tem essa doença e que precisa se cuidar. Felizmente começaram a fazer várias pesquisas, buscar alternativas também para tratar essa doença e assim por diante. Felizmente foram feitas várias doações que promoveram estudos e pesquisas sobre essa doença.

[01:52] Mas, quando alguém faz uma doação, seja para um estudo científico, em prol de encontrar alternativas para lidar com uma doença, geralmente as pessoas têm uma postura de ficar mais reservadas. Elas não querem aparecer tanto. E é aí que entra o bigode. Um grupo de amigos em Melbourne, na Austrália, estavam bebendo sua cerveja, conversando sobre vários assuntos, até que uma pessoa perguntou: "o que aconteceu com o bigode? Por que que as pessoas não usam mais eles?"

[02:20] Depois de eles beberem várias cervejas, surgiu a ideia de fazer uma aposta. Vamos deixar os nossos bigodes crescer. E eles determinaram um período para essa aposta ocorrer. A ideia era que no final daquele período, quem tivesse o bigode mais bonito ganharia a aposta. As pessoas ficaram tão empolgadas com isso e começaram a falar sobre esse desafio que no final da história tiveram 30 pessoas nesse desafio.

[02:46] A ideia era deixar o bigode crescer durante os 30 dias de novembro. O resultado foi tão legal que no ano seguinte eles decidiram repetir a dose, mas agora queriam colocar uma causa por trás. Eles foram muito influenciados pelo trabalho, pela conscientização, que o câncer de mama promove na sociedade e criaram o Movember, onde o objetivo é mudar a cara da saúde masculina.

[03:12] Então nós podemos até acessar o site deles. Ao olhar o site deles, nós podemos observar que existem vários países envolvidos nesta iniciativa. E a ideia é justamente fazer com que as pessoas doem em prol dessa causa. No primeiro ano tiveram 30 pessoas participando do desafio. No segundo ano, esse número foi para 450 pessoas e aumentou muito mais a quantidade também de doações que eles receberam.

[03:40] No outro ano, mais de 50 mil pessoas também adotaram essa iniciativa. No ano seguinte, muito mais pessoas também participaram e isso ganhou grandeza mundial. As pessoas no mundo começaram a ver essa iniciativa como algo positivo e começaram a agir em prol de uma causa. Nesse exemplo, a saúde masculina.

[04:02] Desde então essa iniciativa angariou mais de 164 milhões de dólares, onde a fundação conseguiu apoiar vários estudos e pesquisas para melhorar a saúde do homem. E o que essa história tem a ver com o nosso curso? Tem tudo a ver. Nós percebemos aqui o impacto de uma ação que foi promovida por pessoas, que gerou um impacto em outras pessoas e a cada ano o número delas foi aumentando.

[04:31] Então, nós vimos que a partir de uma necessidade, foi criada uma iniciativa para apoiar o tratamento do câncer de próstata, da saúde do homem. Mas, o que tudo isso tem a ver com o nosso curso? A resposta é simples: tem tudo a ver. Perceba que a partir de uma iniciativa que começou com 30 pessoas, depois, no ano seguinte, aumentou para 450, depois foi para 50 mil pessoas e depois ganhou escala mundial. Perceba fortemente o boca a boca, mas porque tinha uma causa por trás também.

[05:03] Aqueles homens se reuniram não só para falar sobre bigode, mas sim com o intuito de promover melhores práticas, fazer com que as pessoas entendam a importância dos homens também cuidarem da sua saúde, para nós também acompanharmos e ajudá-los a enfrentar essa situação do câncer de próstata que vimos, através daquele link que eu acabei de clicar, que está crescendo ano a ano.

[05:27] Neste exemplo, nós vimos que a partir do momento que nós conseguimos motivar alguém a participar de uma causa, ela pode fazer a doação para o instituto de valor financeiro para ela contribuir nesse processo, mas uma das características que faz o perfil dessa pessoa que contribui nessa pesquisa e com essas fundações é justamente o uso do bigode.

[05:47] Então, elas não precisam falar que fizeram uma doação. Mas, a partir do momento que elas utilizam este símbolo no mês de novembro é um forte indício de que ela está envolvida na causa, que ela está engajada, que ela apoia e que ela contribui.

[06:02] Então, nós conseguimos tirar aquela coisa que estava oculta e ganhar visibilidade. A partir da visibilidade, outras pessoas podem conhecer e aí nós aumentamos a viralidade dessa ação. No Brasil, por exemplo, nós temos uma iniciativa semelhante, que é o novembro azul. Repare que em novembro você pode ver vários prédios, monumentos, da cidade onde você mora na cor azul, assim como nós vemos também em vários lugares, várias situações, o rosa presente durante o outubro, em que nos referimos ao câncer de mama.

[06:35] Então, olhe que interessante: uma iniciativa que começou na Austrália, que visava também ter esse apoio para procurar alternativas e fazer com que os homens se cuidassem mais para diagnosticar o quanto antes essa doença para ser mais fácil de ser tratada, estimulou e engajou pessoas inclusive aqui no Brasil, onde nós vemos essa iniciativa do novembro azul. E nós vimos que muitas pessoas que se engajaram nessa ação.

[07:06] Se eu acessar o Twitter, por exemplo, vamos fazer uma pesquisa através da hashtag. Eu vou acessar com os meus dados. Venho em buscar no Twitter e eu posso colocar a hashtag novembro azul. Só que para nós darmos uma olhada no que aconteceu.

[07:31] Então, aqui tem os tops, as publicações mais engajadoras. Eu posso descer um pouco. E olha só quantas empresas, quantos perfis estão falando a respeito disso. Então, nós conseguimos ver que existe engajamento também tanto naquela pessoa mais famosa como nas pessoas que vivem no nosso dia a dia e isso é interessante.

[07:56] A viralidade está presente também nisso. E aqui nós vemos o recurso das redes sociais como um forte apoiador, porque se acontecesse na Austrália e nós não tivéssemos este acesso à informação como temos hoje, poderia chegar no Brasil, mas de uma forma mais lenta, assim como poderia chegar em outros países também nessa mesma condição.

[08:16] Então, mais uma vez nós vemos como o apoio tecnológico é importante justamente para nos ajudar a nos envolver, a nos engajar e também otimizar a nossa comunicação. O que era feito de um para um, através das redes sociais, por exemplo, é feito de um para muitos e aí nós começamos a ganhar na viralidade.

[08:34] A partir do momento que a nossa ideia tem consistência e que as pessoas enxergam valores, elas vão falar com outras pessoas e a tendência é fazer com que essa ação seja mais conhecida por outras pessoas e, consequentemente, nós podemos fazer com que elas se engajem nessa ação e envolvam outras pessoas.