

## **#SejaSuaMarca: Uma campanha de personalidade sobre o vitiligo<sup>1</sup>**

Caio Lucas BRAGA<sup>2</sup>

Felipe Gustavo Corsino LEITE<sup>3</sup>

Juliana Lopes de Almeida SOUZA<sup>4</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Em uma época em que dispomos de tantas maneiras de se acessar conteúdos, torna-se indispensável para as pessoas que enfrentam o vitiligo que a publicidade se mostre ativa em relação ao cenário atual. O presente artigo apresenta uma campanha publicitária de personalidade sobre o vitiligo, propondo uma visão empática sobre a condição que tem se tornado cada vez mais alvo do negativismo, seja de veículos midiáticos, dos próprios portadores e da sociedade em geral. Com o material coletado, a campanha foi veiculada no Facebook através da fanpage, com a frase conceito #SejaSuaMarca.

**Palavras-chave:** campanha; personalidade; vitiligo; marca.

### **INTRODUÇÃO**

A falta de comunicação compromete a eficácia de qualquer tipo de emissão ou compreensão de conteúdo, e quando temos a chance de transformar a realidade por meio da comunicação, não se pode desperdiçar a forma como devemos transmitir a mensagem. A sociedade evolui com discussões, debates e apresentação de pontos e vistas diferentes, para que cada vez mais as pessoas tomem ciência de que diversidade é necessária para o progresso da comunicação.

O presente artigo aborda o vitiligo e sua relação com a sociedade, através do estudo sobre as consequências que a desinformação acarreta na vida dos portadores, e com base nisso, propõe uma campanha de personalidade que apresenta o vitiligo sem as amarras pessimistas que a sociedade impõe. Durante muito tempo, as pessoas conviveram com ensinamentos que, por não terem sido bem esclarecidos e questionados, acabaram viabilizando comportamentos preconceituosos que se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduado do curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA, e-mail: vitimigo@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado do curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA, e-mail: fccorsino@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Centro Universitário UNA, e-mail: julianasouza@prof.una.br

perpetuam nos dias de hoje. Afinal, essa é a base do preconceito: a falta da informação e do bem entendimento dela. Dessa forma, muitos portadores do vitiligo enfrentam adversidades que sequer deveriam existir, justamente em função da deficiência comunicacional que se instaurou ao longo dos anos.

Cientes dessa falha, e como solução comunicacional, idealizamos uma campanha que apresenta justamente o outro lado da moeda – rechaçado até pelos próprios portadores: a personalidade, a beleza e a aceitação. Afinal, não há nada de errado em nós. Para começar, vamos ficar por dentro dessas marcas. Segundo Guerra L. (2000), o vitiligo é uma discromia de etiologia desconhecida, que afeta aproximadamente 2% da população mundial.

Atualmente, ainda há inúmeras dúvidas sobre sua origem, suas formas de propagação e sobre como iniciar um tratamento. A cultura popular formulou sua própria crença, o que embasou um conceito geral pré-existente. Cientificamente, o vitiligo é considerado uma dermatose – termo definido pela Sociedade Brasileira de Dermatologia<sup>5</sup> como "um conjunto de doenças da pele, caracterizada por manifestações alérgicas persistentes, cujos sintomas de uma forma geral são formação de bolhas, coceira, inflamações e escamação da pele". Ao definir o vitiligo, Steiner (2000, p.61) afirma que essa dermatose é caracterizada por "manchas acrômicas (sem cor) de tamanhos e formas variadas que se espalham por todo o corpo sem apresentar nenhum outro sintoma". O vitiligo caracteriza-se pela redução física e funcional de melanócitos e consequente despigmentação da pele. Três hipóteses são mais aceitas para explicar a patogênese do vitiligo: autoimune, neural e autocitotóxica. Pode ser classificado em: focal (mácula atingindo apenas uma área do corpo, não apresentando disposição segmentar), generalizado ou vulgar (forma mais frequente, caracterizada pela presença de numerosas máculas simetricamente distribuídas), universal (acometendo praticamente todo o tegumento, com pequenas áreas ainda pigmentadas) e segmentar (distribuição unilateral, respeitando um dermatomo) (BARROS, 2007).

Sem nenhuma prova da origem do nome "vitiligo", acredita-se que tenha derivado do grego Vitelius (Vitelo). A definição para o nome seria devido à lembrança

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.sbd.org.br/doenca/vitiligo/>

das manchas brancas de bezerros, parecidas com as existentes no portador do vitiligo. As conclusões médicas trouxeram a certeza de que a doença possui ligação direta com o estado emocional do indivíduo. As análises mostraram ao longo do tempo que, com a presença de fortes influências emocionais, as manchas tendem a se manifestar.

A ciência ainda não encontrou respostas exatas para muitos problemas da saúde humana. No entanto, é impossível desprezar a observação clínica quanto à influência do emocional em algumas doenças. Ela é muito clara tanto para o doente como para o especialista que trata do vitiligo. Provavelmente as alterações emocionais desequilibram o organismo favorecendo alterações hormonais e imunológicas que podem desencadear e piorar o vitiligo (STEINER, 2000, p.61).

Essa desinformação foi o fator que desencadeou inúmeras interpretações completamente equivocadas sobre o vitiligo e seu portador, e como se trata de uma problemática comunicacional, propomos uma campanha publicitária que tem como objetivo fortalecer e exaltar a personalidade, que é algo completamente original, belo e que o difere de todos os outros. Dessa forma, o questionamento que norteou esta campanha foi: como a publicidade poderia subverter uma ideologia propagada durante tanto tempo? Provocar mudanças, ainda que em longo prazo, pedem o primeiro passo.

### **Vitiligo: a origem da marca**

O vitiligo é uma condição caracterizada pela despigmentação da pele, que sofreu influência interpretativa por muitos anos, e credita-se seu surgimento inicial aos tempos narrados pela Bíblia – período em que se iniciou uma grande confusão na comunicação. Segundo Issa (2003), a Bíblia causou confusão na interpretação do vitiligo em sua tradução para o grego, associando-o a lepra. A palavra Zoraat agrupava, no Velho Testamento, várias doenças que traziam máculas acrômicas. A palavra foi traduzida como lepra na versão grega, e permaneceu na versão em inglês. Dessa forma, parte da repulsa social existente aos pacientes com lepra, recaiu também sobre os pacientes de vitiligo – mesmo sendo portadores de doenças completamente distintas.

As definições do(s) motivo(s) causador (es) do vitiligo ainda está sob estudo, sem grandes avanços, entretanto, os sintomas veem sendo estudados por pesquisadores ao longo dos anos. Acredita-se que o corpo portador já é pré-disposto a desenvolver a

doença, que é desencadeada por outros fatores externos, mesmo que, em alguns casos, a existência de familiares com a doença possa colaborar em seu desenvolvimento. Conforme Steiner, "aproximadamente 20% dos pacientes com vitiligo têm pelo menos um parente de primeiro grau com a doença" (STEINER et al. 2004 *apud* ROSA e NATALI, 2009, p. 9).

Devido à redução na produção da melanina, um dos sintomas decorrentes do vitiligo é a sensibilidade a raios ultravioletas, já que essa função torna-se ausente nos locais atingidos. Outro sintoma são as mudanças da cor da pele, que são classificadas como acrofacial (presente em áreas acrais e áreas periorificiais faciais, como olhos, nariz, orelhas e boca), focal (mácula isolada em um local específico), segmentar (ocorre em um dermatomo) e universal (perda da pigmentação da pele em todo o corpo, gradativamente). Devido à variação na cor da pele, as pessoas que possuem vitiligo, comumente, sofrem certo tipo de discriminação social. Os sintomas psicológicos decorrentes da condição também são citados neste artigo.

O vitiligo é uma dermatose que não leva à incapacidade funcional, mas causa grande impacto psicossociocultural. Pode ser desfigurante, influenciando negativamente na autoestima da pessoa, sobretudo nos casos extensos e em pessoas de pele negra. Existem queixas de discriminação social, sendo que muitas vezes as pessoas que apresentam vitiligo chegam a ser estigmatizadas, retardando ainda mais o tratamento (SILVA *et al*, 2006, p. 6).

Resultante dessa rejeição social, podemos considerar que outros sintomas são desenvolvidos, agindo como uma raiz que se alastra, gerando perturbações psicológicas, causadoras de doenças secundárias ao vitiligo. "Há uma associação do vitiligo com alterações da personalidade. Estresse, baixa autoestima e constrangimento podem acontecer com frequência. Há relatos inclusive de interferência nas relações sexuais. O impacto psicológico é maior em raças mais pigmentadas." (BORLOTI; CORREIA, 2006, p. 8). Levando em consideração os relacionamentos citados, enxerga-se o agravamento do quadro dos portadores de Vitiligo quando a sociedade passa a ser um atuante responsável em sua condição psíquica decorrente de sua situação física. O problema social, geralmente, é somado às questões pessoais que se desenvolvem desde o aparecimento das manchas. Lidar com o Vitiligo é algo que varia de pessoa pra pessoa, podendo também ser um agravante do quadro psicológico.

As pessoas que apresentam vitiligo têm suas próprias crenças sobre a identidade, causa, duração e até mesmo cura de sua doença, que refletem em respostas emocionais diversas como sentimentos autodepreciativos,

vergonha, medo e estigma social, estresse psicossocial e baixa autoestima que podem causar ou agravar distúrbios emocionais (LEVENTHAL, p. 10, *apud* HOFFMANN *et al*, 2005).

O vitiligo é uma condição autoimune, de maneira que não pode ser prevenida. O tratamento deve ser discutido com um dermatologista, conforme as características de cada paciente. Dentre as opções terapêuticas, está o uso de medicamentos que induzem a repigmentação das regiões afetadas. Também se podem empregar tecnologias como o laser, bem como técnicas cirúrgicas ou de transplante de melanócitos (SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA, 2016). O tratamento do vitiligo é individualizado, e os resultados podem variar consideravelmente entre um paciente e outro. Por isso, somente um profissional qualificado pode indicar a melhor opção. É importante lembrar que a doença pode ter um excelente controle com a terapêutica adequada e repigmentar completamente, sem nenhuma diferenciação de cor.

### **Vitiligo e sua marca na mídia**

O vitiligo e seus portadores circulam o meio midiático por bastante tempo, mas há uma deficiência de comunicação por parte de praticamente todos os veículos, que criam e propagam campanhas de cunho extremamente negativo para o quadro emocional do portador. Veja a Figura 1, a seguir, que relata a abordagem empregada pelo Jornal O Dia quando destaca o dia em que é lembrado o vitiligo.

Figura 1 – Reportagem do Jornal O DIA – 26/junho/2013

ODIA | TERÇA-FEIRA, 25-6-2013

**saúde**

## Campanha contra o vitiligo no Rio

Médicos vão dar orientações e farão exames gratuitos hoje

**E**m mais de 80 países, atividades marcam hoje o primeiro Dia Mundial do Combate ao Vitiligo, doença que atinge cerca de 3% da população brasileira. No Rio, o Instituto Proteção da Pele, em parceria com o MetrôRio, realizará atendimento gratuito na estação da Carioca, de 12h às 18h. O objetivo da campanha é reduzir o preconceito em relação à doença e incentivar os pacientes a procurarem tratamento.

Por isso, aqueles que comparecerem ao evento receberão orientações de médicos e enfermeiros e, em casos mais graves, poderão se consultar gratuitamente na Policlínica Geral do Rio de Janeiro, no Centro.

Caracterizado pela despigmentação das células da pele, o vitiligo pode se manifestar por fatores psicológicos, imunológicos e até alimentares.

**SEM CONTÁGIO**  
Segundo Omar Lupi, membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia, “ao contrário do que se pensa, o vitiligo não é contagioso, tem tratamentos eficientes e pode ser curado, desde que o diagnóstico seja precoce.” Contra a doença, podem ser usados medicamentos tópicos ou fototerapia – exposição a luz que escurece a pele. Há tratamento na rede pública: o Ministério da Saúde orienta pessoas com suspeita de vitiligo a procurarem a Unidade Básica mais próxima, que as encaminhará para centros especializados. Casos mais delicados costumam ser enviados para os hospitais universitários.

O Dia Mundial do Combate ao Vitiligo foi criado pela Vitiligo Research Foundation, ONG americana de apoio a pesquisas. O evento quer recolher 200 mil assinaturas para que a data seja reconhecida pela Organização Mundial da Saúde.

**A DOENÇA**

**COMO É**

- Surgem manchas brancas na pele devido à destruição dos melanócitos – células que dão cor ao tecido. Pode aparecer em qualquer fase, mas é comum manifestar-se antes dos 20 anos. O diagnóstico é clínico.

**TRATAMENTO**

- Em casos mais brandos, o tratamento é através de pomadas imunomoduladoras ou fototerapia. Quando atinge mais de 60% do corpo, porém, é aconselhável fazer a despigmentação total da pele.

**UMA CAUSA**

- Uma das maiores causas do vitiligo é emocional, sendo comum ocorrer quadro de depressão e transtorno obsessivo compulsivo em pacientes com a doença.

O vitiligo, em função do grande estigma social acumulado, ainda é tratado com repúdio pela mídia, que prefere veicular campanhas que incentivam a maquiagem das áreas afetadas, formas de se ocultar – com peças de roupas, etc. Conforme a Figura 2, uma campanha promocional utilizou o combate como grande ação a ser deferida em relação ao vitiligo.

Ao se confrontar com palavras como “contra” e “combate”, o portador concluirá que a sua doença é algo que deve ser repudiado, o que acaba induzindo-o a outro grave problema: o psicológico. A autoestima é fortemente abalada, provocando quadros tensos de depressão e dificuldade de aceitação social.

Figura 2 – Imagem Promocional do Dia Mundial de Combate ao Vitiligo

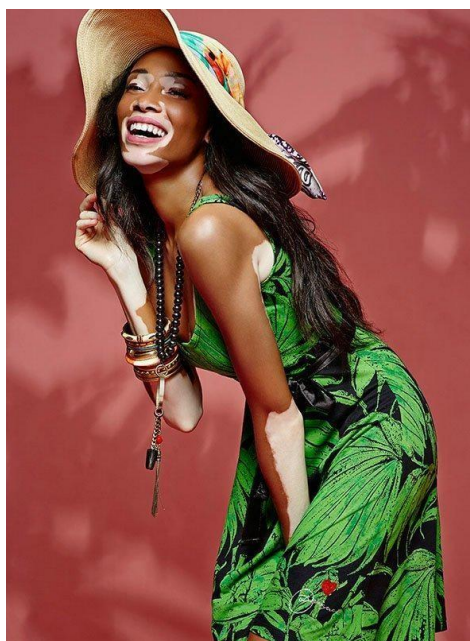


Vale ressaltar que, atualmente, vivemos em uma sociedade completamente rodeada de padrões de beleza, e pessoas que possuem vitiligo acabam encontrando dificuldades em diversas ocasiões sociais – recusa de trabalho, repressão, discriminação. Em suma, o vitiligo é tratado como vilão por parte da mídia, o que influenciou no comportamento de diversos portadores – inclusive os famosos.

### **Vitiligo marcado por famosos**

Personalidades de diversos campos do entretenimento foram retratadas pela mídia, sendo portadores do vitiligo. Percebe-se uma ambiguidade de comportamento por partes de alguns – que tiveram diferentes reações perante a doença. Conforme pode se observar, a Figura 3 mostra a modelo canadense Chantelle Brown-Young, mundialmente conhecida como Winnie Harlow, tornou-se um ícone da cultura da moda após romper os padrões visuais impostos, e foi a pioneira ao levar o vitiligo às capas de revista.

Figura 3: Winnie Harlow – Modelo Canadense





O comportamento de Winnie é justamente a inspiração que buscamos despertar no público alvo. Uma idealização possível de que a beleza é totalmente subjetiva e singular a cada um. Por outro lado, há também presente no círculo de portadores famosos, os que infelizmente buscaram disfarçar ou desfocar-se da doença. Caso do falecido cantor americano Michael Jackson, que foi diagnosticado com vitiligo ainda na adolescência.

No cenário brasileiro, a ex-modelo Luísa Brunet também é exemplo de portadora famosa do vitiligo, e afirma que utiliza maquiagem para disfarçar as manchas – apesar de se afirmar completamente tranquila em relação a doença. (Jornal Extra, 2015). A mídia ainda está longe de abordar o vitiligo da maneira adequada, e isso se deve principalmente ao estigma negativo que se acumulou sobre a doença. Ainda que pessoas do status de Michael Jackson sejam referências mundiais da condição, ela ainda é pouco discutida positivamente, e isso reflete em todo o contexto social – onde basicamente não se fala do assunto, fazendo com que os portadores continuem à sombra.

## **CAMPANHA – #SEJASUAMARCA**

O trabalho tem como propósito estratégico elaborar uma campanha publicitária que abraça e apresenta a personalidade como sua força motivadora e fator determinante na compreensão e aceitação, deixando de lado o pessimismo empregado nos anos passados. Elaborada através das técnicas e práticas aprendidas ao longo da caminhada acadêmica, a campanha tem por objetivo trazer um novo olhar sobre os portadores do vitiligo, sobretudo para quem não desenvolveu empatia necessária para abraçar a si mesmo – seja portador ou não.

A campanha #SejaSuaMarca carrega em seu nome a ideologia de valorização da nossa personalidade, que é o que realmente marca. A estratégia de veicular simultaneamente em diferentes canais de comunicação é o que nos levou até a multimídia como conceito de formato de campanha.

A multimídia é definida como o conjunto de textos, imagens, sons, animações, interações e vídeos. Seu objetivo principal consiste na transmissão de uma mensagem a um determinado público. Devemos ter em mente a estatística de que as pessoas se lembram de 15% do que escutam, 25% do que vêem e 60% daquilo com o que interagem (VAUGHAN e WOLFMAN, 1994, p. 303).



O logo foi elaborado para transparecer o otimismo e a valorização da marca, que coincidentemente é o elemento visual do vitiligo: a mancha. A figura 4 traz o logo original, criado com elementos visuais (fonte, cor) que transparecem vivacidade e alegria.

Figura 4 – Logotipo Oficial da Campanha



O primeiro passo para a elaboração da campanha foi entrar em contato com pessoas que possuem vitiligo, com o propósito de aprender mais sobre as histórias de cada uma delas. No primeiro momento, encontramos Jessica Cardoso, 22 anos, residente atualmente na cidade de Belo Horizonte/MG. Após nos contar sua história, e a história de seu vitiligo, realizamos um ensaio fotográfico e produzimos material em vídeo para ser utilizado durante a campanha. Logo após, em Londrina/PR, conhecemos Barbarhat Sueyassu, de 20 anos. Viajamos por horas para chegar em nosso destino, que nos presenteou com momentos bastante produtivos, com ensaios fotográficos e conversas sobre o vitiligo – principalmente sobre esse desejo de mudança que o quadro social atual demanda. Com o material coletado, iniciamos a produção da campanha multimídia, que foi veiculada centralmente no Facebook através da *fanpage* com a frase conceito da campanha #SejaSuaMarca.

## FANPAGE

A campanha #SejaSuaMarca foi elaborada para o *Facebook* por se tratar da rede social com o maior alcance nos dias de hoje, predominantemente em jovens. Através de um calendário editorial previamente definido, veiculamos conteúdos relacionados ao

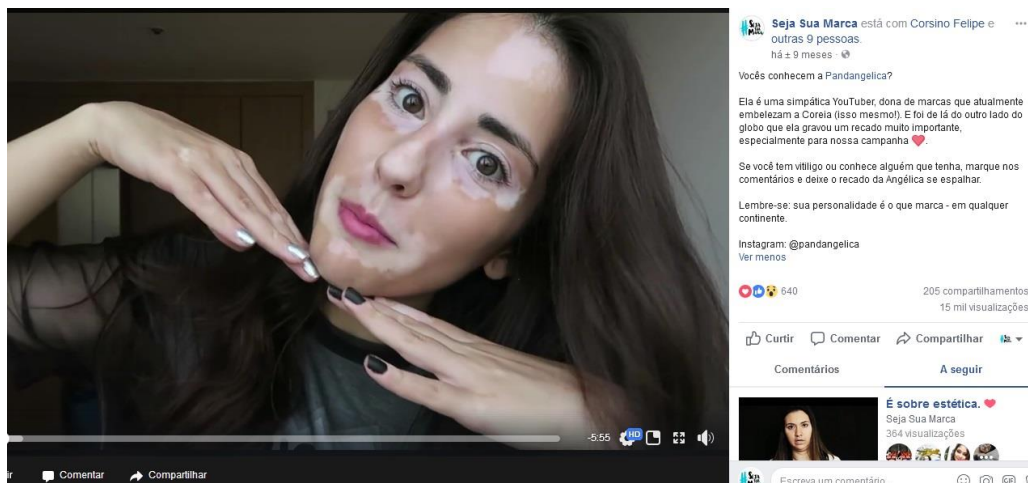
vitiligo, além dos materiais audiovisuais produzidos junto a Jéssica e Barbarhat. Planejamos utilizar as redes para disseminar a ideia principal da campanha, que é o amor próprio e o reconhecimento de suas marcas como parte importantes da sua personalidade. A Figura 5 abaixo apresenta a fanpage para a campanha.

Figura 5 – Fanpage #SejaSuaMarca



O material produzido foi inteiramente voltado para o ambiente virtual – *Facebook*. Definimos a plataforma online como campo de atuação em função da fácil disseminação do conteúdo, por possuir caráter social, canalizando a sensibilidade do público pretendido. O *Facebook* foi alimentado com postagens especialmente elaboradas para a rede social, como podem ser visualizadas nas figuras 6, 7, 8 e 9.

Figura 6 – Youtuber brasileira Angélica, atualmente morando na Coreia do Sul.



A campanha teve um volume muito grande de alcance, sendo apoiada por muitas pessoas que possuem vitiligo, como a youtuber brasileira Angélica, que gravou um depoimento especial para a #SejaSuaMarca e teve seu vídeo visto por mais de 15 mil pessoas. Atualmente Angélica detém o maior canal da Coreia do Sul produzido por uma

brasileira. Também foram produzidas artes com os modelos Barbarhat Sueyassu, Caio Braga e Jéssica Cardoso acompanhadas com o texto padrão da campanha, exaltando a marca, conforme ilustram as figuras 7, 8 e 9.

Figura 7 – Post #1



A sua identidade vai muito além de pincéis. É maior do que camadas e tons. O que te identifica é mais forte, mais real, mais bonito.

E cada detalhe que você abraça, ama e compreende, se torna parte da sua essência. Essência não tem camadas, nem níveis.

**A SUA PERSONALIDADE É EXATAMENTE VOCÊ.**

# SEJA SUA MARCA

Figura 8 – Post #2



Cada marca é única, rica e preenchida com a sua essência. Quando você a compreende, percebe que é exatamente disso que somos feitos.

Somos feitos de histórias, experiências e emoções. Frutos de todos os passos que demos para chegar até aqui. Cada passo dado é a evolução da sua personalidade.

**NÓS SOMOS FEITOS DE MARCAS.**

# SEJA SUA MARCA

Figura 9 – Post #3



### VT's – #SEJASUAMARCA

Dispostos a exibir as etapas de compreensão, aceitação e exaltação do vitiligo, foram produzidos três vídeos <sup>6</sup>de 30'' com a modelo Barbarhat Sueyassu para veiculação nas redes sociais.

Figura 10 – VTs da campanha

<sup>6</sup> Disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UCqoliaKFzkEEjkye9qEhzkA/videos>



Os vídeos, quando assistidos na ordem sugerida na Figura 10, reproduzem o processo de compreensão, aceitação e celebração da própria marca. O vídeo foi inteiramente dirigido e produzido em Londrina/PR.

## CONSIDERAÇÕES

A campanha elaborada carrega como conceito a valorização do vitiligo, e conseqüentemente das marcas em geral. Cada uma delas. Todo o trabalho desenvolvido seguiu não apenas o padrão técnico de identidade visual e de conceito, como também o respeito ético e humano para com a sociedade em geral. Todo o trabalho que foi feito é exatamente para que a reflexão exista – e deve partir de nós, comunicadores, o primeiro passo para que outras pessoas iniciem um processo de desconstrução e ressignificação de ideias e pensamentos.

Definitivamente foi um grande trabalho, em todos os sentidos. Árduo, exigente e que nos levou a momentos de alegria e tensão, como uma grande aventura deve ser. Este artigo foi pensado e executado com amor e respeito, ao próximo e à nossa futura profissão. É importante salientar o ganho pessoal que cada envolvido neste projeto teve, foi realmente um aprendizado a se levar por anos e anos. Rompemos barreiras estaduais, aprendemos, nos divertimos, desprendemos horas e horas de esforço e concluímos orgulhosos, com todo o processo. Somos fervorosamente crentes no poder de transformação da publicidade, e chegar ao fim da graduação entregando este trabalho



foi um incentivo à mais para que possamos seguir cada vez mais apaixonados por aquilo que escolhemos como carreira.

Esperamos que as pessoas, absolutamente todas, que ainda possuem algum tipo de conflito com as marcas que carregam possam se encontrar e compreender a beleza de sermos exatamente quem somos. Durante todo o processo desse trabalho, dizíamos que este trabalho é para as pessoas que ainda precisam de auxílio para resgatarem a auto estima e o amor próprio. Se pelo menos uma pessoa realizar essa transformação, já receberemos o feedback positivo. Agradecemos todas as palavras de carinho que recebemos durante os meses que produzimos esse projeto tão especial.

## REFERÊNCIAS

**BORLOTI, Elizeu; CORREIA, Karyne.** *Convivendo com o vitiligo: uma análise descritiva da realidade vivida pelos portadores.* Disponível em: [www.revistas.unam.mx/index.php/acom/article/download/39028/35490](http://www.revistas.unam.mx/index.php/acom/article/download/39028/35490). Acessado em: 02 de maio de 2017.

**GUERRA L.** *Treatment of “stable” vitiligo.* Arch Dermatol, 2000.

**JORNAL EXTRA.** Disponível em: <https://extra.globo.com/mulher/beleza/luiza-brunet-conta-que-usa-maquagem-para-camuflar-vitiligo-encontrei-uma-forma-de-suavizar-minha-vida-com-ele-10862416.html>. Acessado em: 01 de maio de 2017.

**HOFFMAN, F. S.; ZOGBI, H.; FLECK, P.; MULLER, M. C.** *A integração mente e corpo em psicodermatologia.* Revista Psicologia: teoria e prática, São Paulo, v. 7, n. 1, jun. 2005. Não paginado. Disponível em: [http://pepsic.bvs-psi.org.br/sciel.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-36872005](http://pepsic.bvs-psi.org.br/sciel.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872005). Acessado em: 01 de maio de 2017.

**SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA.** *Vitiligo*, disponível em: <http://www.sbd.org.br/doenca/vitiligo/>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

**SILVA, J. D. T.; MULLER, M. C.; BONAMIGO, R. R.** *Estratégias de coping e níveis de estresse em pacientes portadores de psoríase.* Revista Anais Brasileiros de Dermatologias, Rio de Janeiro, v. 81, n. 2, mar./abr., 2006. Não paginado. Disponível em: . Acesso em: 01 de maio de 2017.

**STEINER, Denise.** *Dermatologia Clínica, Emoções e a Pele.* Disponível em: [http://www.denisesteiner.com.br/derma\\_geral/emocoes\\_pele.htm](http://www.denisesteiner.com.br/derma_geral/emocoes_pele.htm). Acessado em: 01 de maio de 2017.

**VAUGHAN, T.** *Multimídia na prática*; tradução Elaine A. A. Pezzoli. São Paulo, Makron Books, 1994. 474p.

**WOLFMAN, D. E.** *Criando em multimídia*; tradução de Lávio Pareschi. Rio de Janeiro, Campus, 1994. 303p. <http://www.macromedia.com>, site da macromedia na Internet.