

Manchas que Contam Histórias: Um Estudo Prático Sobre a Influência Digital e o Vitiligo.¹

Júlya Santos Fávero²
Marcos André T. Guarnier³
Isadora Calazans Pirola⁴
Bruno Dias Franqueira⁵
Universidade Vila Velha – UVV

Resumo

Este texto é resultado de uma pesquisa que envolveu uma etapa netnográfica para a análise de conteúdos publicados por influenciadores digitais que têm como nicho os portadores de vitiligo, justamente por serem eles também portadores da doença, e uma outra etapa de aplicação prática com o desenvolvimento de um conteúdo autoral sobre o tema apresentando um portador de vitiligo que não exerce o papel de influenciador digital. Ao identificar os conteúdos dos influenciadores e as interações com estes conteúdos, foram identificados pontos em comum e um deles foram os relatos pessoais. Logo, objetivamos criar conteúdos para as plataformas de mídias sociais com relatos pessoais deste não-influenciador e verificar como as interações aconteceriam. O objetivo, portanto, é observar a efetividade do conteúdo sobre esta audiência de nicho.

Palavra-chave: plataformas digitais; vitiligo; influenciadores; comunicação; conteúdo.

1. Introdução.

O marketing de influência é um conceito presente na gestão de marcas desde meados do século XX, no entanto, a necessidade da presença digital trouxe consigo novos conceitos e figuras para este cenário. (Prado e Frogeri, 2017). E o principal elemento deste cenário é o *digital influencer*, uma figura cuja função é cativar e engajar um público, através da comunicação de seus atributos pessoais, a fim de que, através da construção dessa relação com sua audiência, este profissional possa influenciá-la. Lincoln (2016), afirma que o influenciador digital consegue mobilizar opiniões e criar reações por meio das suas grandes comunidades, cujas audiências são focadas em questões nas quais possuem domínio.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Marketing pela Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: julyasfaver@gmail.com

³ Graduando em Marketing pela Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: marcosandreguarnier0118@gmail.com

⁴ Graduando em Marketing pela Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: isadoracalazansp@gmail.com.

⁵ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UVV). Graduado em Marketing (Estácio). Mestre em Psicologia (UFES). Professor dos cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: bruno.franqueira@uvv.br

Muitos influenciadores utilizam de suas próprias experiências de vida para construir identificação com seus públicos. Para pessoas que são portadores de vitiligo, as histórias são muitas. Trata-se de uma doença autoimune de causa desconhecida que destrói células produtoras de melanina (melanócitos) e é caracterizado por manchas despigmentadas que podem variar de número, tamanho, formas e local. O vitiligo é uma doença multifatorial que possui hipóteses genéticas, autoimunes e ambientais quanto a sua etiopatogenia, sendo a hipótese autoimune a mais aceita (Furtado; Oliveira; Muller, 2017). Aproximadamente 1 a 2% da população mundial é afetada sendo que a metade dos casos começam antes dos 20 anos de idade e 80% dos casos antes dos 30 anos, acometendo de forma igual homens e mulheres. (Cordeiro, 2023)

Como estamos tratando de um nicho bem específico e de rápida identificação para as pessoas que apresentam o quadro da doença, objetivamos realizar um projeto prático de comunicação digital. Realizamos uma série de vídeos de curta duração, tomando como referência os conteúdos e interações em publicações de reais influenciadores. Escolhemos as plataformas TikTok e Instagram para a divulgação do novo conteúdo simulando a ação de um influenciador do nicho para, ao final, analisar os resultados alcançados.

2. A observação dos influenciadores.

Para a análise de conteúdos já produzidos do nicho, foi necessário determinar influenciadores específicos. Foram selecionados como referências três influenciadores, sendo eles: Barbarhat Suyeyassu (@barbarhat), influenciadora que, além do nicho de vitiligo e aceitação, também tem presença relevante nos nichos de moda e beleza, contando com 186 mil seguidores no Instagram e 170,7 mil seguidores no TikTok; O influencer Diego Kydo (@diegokydo), que aborda, além do vitiligo, temas de saúde, rotina e esportes, e soma, atualmente, 151 mil seguidores no Instagram e 177,5 mil seguidores no TikTok; E, por fim, o influencer e comediante Carlos Palmeira (@cpant_), que publica recortes de seus shows de Stand-Up, além de vídeos humorísticos e informativos sobre sua experiência com vitiligo, contando com 13,5 mil seguidores no instagram e 11,9 mil seguidores no TikTok⁶.

Uma análise dos conteúdos postados no Instagram pelos *influencers*, indicou alguns elementos comuns e outros divergentes na comunicação. Os resultados foram

⁶ Dados conferidos em junho de 2025.

utilizados para nortear a produção dos conteúdos. Identificou-se certa regularidade nos vídeos examinados, tanto em aspectos técnicos quanto na forma como os criadores de conteúdo estruturam a abordagem e a narrativa.

No perfil @cpant, o uso de iluminação natural e close-up é comum. O conteúdo é informativo, mas com nuances de humor. O criador relata experiências pessoais sobre a transformação de uma pessoa negra para uma pessoa “branca”, como na forma como passou a ser visto e abordado pela polícia, antes e depois do vitiligo. Combinar temas sérios com a leveza do humor é comum para este influenciador.

O perfil @barbarhat, por sua vez, oferece abordagens técnicas diferentes, ora com iluminação artificial bem trabalhada, ora com imagens iluminadas naturalmente. Mas as imagens costumam ser próximas ao corpo, não importa o cenário. Isso é importante para mostrar os impactos da doença. O tom é jovem e bem alegre, mas não envolvendo o humor e a piada; às vezes sarcástico, satírica, como uma resposta a uma seguidora que fez uma observação irônica sobre sua “felicidade” em ser branca.

O criador @diegokydo oscila conteúdos específicos sobre o vitiligo com outros relacionados à vida cotidiana, mostrando que a doença não o limita. É constante o uso de luz branca suave e bem distribuída. As filmagens alternam entre close-ups e tomadas de corpo inteiro. O tom escolhido é reflexivo e informativo, apresentando uma fala tranquila, suave e um tanto emotiva. A linguagem é motivadora e tocante, assemelhando-se a uma confissão, centrando-se na veracidade e na comunicação de uma mensagem de inclusão e suporte.

Observando os conteúdos percebemos que todos mostram como o vitiligo pode trazer problemas e preconceitos, contando o lado difícil da vida com a condição. Há sempre uma comparação entre como as coisas eram antes e como são depois do vitiligo. Na maioria das vezes o tom de voz tranquilo, tornando-se mais firme apenas quando desejam atribuir mais seriedade ao argumento, em especial nas respostas aos comentários de ódio recebidos. Os vídeos são muito pessoais, e muitas vezes gravados em casa, talvez com o intuito de fazer com que as pessoas se sintam próximas e entendam melhor a experiência de vida deles.

3. A criação de um novo conteúdo

Essa etapa corresponde à aplicação prática das diretrizes conceituais e estéticas estabelecidas para a criação de conteúdo audiovisual voltado à conscientização sobre o vitiligo. A proposta consiste em desenvolver uma série de vídeos curtos, veiculados nos canais Instagram (Reels) e TikTok, explorando diferentes aspectos da vivência com a condição dermatológica, sob uma abordagem pessoal, narrativa e afetiva.

O personagem é Bruno Dias Franqueira (perfis @brunofranqueira), um professor universitário para os cursos de Comunicação e Marketing, que não tinha até então qualquer pretensão de produzir conteúdo para as mídias digitais para debater a sua condição de portador de vitiligo desde 2001. Suas publicações no Instagram são poucas e bastante pessoais e seu perfil no TikTok era nulo em conteúdo. O desafio era verificar como uma pessoa começaria sua produção de conteúdo para um nicho específico e analisar os resultados.

Para a experimentação foram gravados seis vídeos, cada um correspondente a uma temática previamente definida. Não se adotou roteirização rígida, permitindo que os relatos fossem guiados pela espontaneidade, o que reforça a autenticidade e veracidade das histórias pessoais apresentadas. O tom de voz adotado variou conforme o tema, dividindo-se entre registros em tons mais sérios como no vídeo que trata do início do vitiligo e o que discute as formas de tratamento, e o tom mais leve e cômico como nos vídeos que discutem a curiosidade infantil sobre as manchas ou o acidente que quase impediu o personagem de ir ao próprio casamento.

O primeiro vídeo da série propõe uma abordagem introdutória e experiencial sobre o vitiligo, a partir do relato pessoal de quem vivenciou diretamente o impacto do diagnóstico, no caso, o Bruno. A narrativa é iniciada com a lembrança da aparição da primeira mancha na pele, descrita com a frase: “Quando apareceu a primeira manchinha, eu não fazia ideia do que viria pela frente.” Tal enunciado demonstra a surpresa, a incerteza e a ausência de compreensão que costumam acompanhar os primeiros sinais percebidos. O vídeo desenvolve uma reflexão sobre o processo de descoberta e aceitação do vitiligo, destacando não apenas os aspectos médicos, mas principalmente os efeitos subjetivos e emocionais envolvidos.

O segundo vídeo da série aborda, por meio de um relato pessoal, as reações espontâneas de crianças diante do vitiligo. A pergunta “O que ele tem?” exemplifica o modo como a infância lida com o que foge ao padrão estético habitual. A curiosidade infantil é retratada não como julgamento, mas como um desejo autêntico de compreender

o diferente. A narrativa aponta para um importante aspecto social: enquanto muitos adultos podem agir com preconceito ou silêncio constrangedor, as crianças geralmente expressam interesse genuíno. O vídeo evidencia que, ao invés de gerar desconforto, esse olhar infantil pode provocar reflexões profundas sobre identidade e aceitação.

O terceiro vídeo compartilha uma experiência de empatia inesperada, destacando como a percepção sobre o apoio do outro muda conforme o tempo passa. Ao questionar se a solidariedade tem idade, a narrativa traz à tona a importância de vínculos humanos espontâneos. O vídeo reforça que gestos de acolhimento e apoio nem sempre vêm de onde se espera. No caso do vitiligo, condição que afeta a aparência e a autoestima, tais gestos têm um valor simbólico ainda mais relevante.

O quarto vídeo da série tem caráter informativo e educativo, centrando-se na desmistificação de uma das perguntas mais recorrentes enfrentadas por pessoas com vitiligo: “Vitiligo é contagioso?”. Através de um episódio real, o vídeo evidencia o que se pode julgar sobre corpos com marcas visíveis. A reação de se evitar alguém com essa condição, muitas vezes associada ao medo do contato, contribui para o isolamento social de quem convive com o vitiligo. Ao afirmar de forma clara que o vitiligo não é contagioso e que não tem relação com higiene ou contato físico, o vídeo se propõe a romper mitos e a promover uma cultura de informação baseada em evidências, mesmo que de forma descontraída. Este conteúdo reforça o papel da educação em saúde.

No quinto vídeo o foco é o percurso pessoal relacionado ao tratamento do vitiligo. O relato traz à tona a diversidade de métodos já testados, bem como a frustração com receitas milagrosas frequentemente sugeridas. A experiência revela que, embora existam várias alternativas disponíveis, não há um único caminho. O conteúdo enfatiza a importância do acompanhamento profissional e da individualização no cuidado com a pele.

O sexto vídeo narra um episódio em que o tratamento do vitiligo quase interferiu diretamente em um momento marcante da vida do influenciador: seu casamento civil. A experiência compartilhada mostra como o cuidado intensivo com a pele pode interferir na rotina e gerar tensões emocionais. O vídeo destaca que o tratamento do vitiligo não se limita a uma questão estética, mas toca profundamente aspectos da autoestima, da organização da vida cotidiana e da interação com o outro.

4. Os resultados alcançados: os números.

Os dados dispostos na tabela a seguir foram coletados no dia 28 de maio de 2025, e são referentes aos resultados apurados da plataforma Instagram.

Dados	VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 3	VÍDEO 4	VÍDEO 5	VÍDEO 6
Interações totais	333	180	108	105	55	104
<i>Seguidores</i>	97,60%	94,40%	100%	98,10%	92,70%	99%
<i>Não-Seguidores</i>	2,40%	5,60%	0%	1,90%	7,30%	1%
Curtidas	288	157	106	102	53	101
Comentários	30	10	2	2	0	2
Compartilhamentos	10	7	0	1	2	1
Salvamentos	5	6	0	0	0	0
Visualizações	2447	2371	1089	1120	670	1327
<i>% de alcance para seguidores</i>	77,70%	58,10%	79%	70,80%	70,70%	81,60%
<i>% de alcance para não-seguidores</i>	22,30%	41,90%	21%	29,20%	29,30%	18,40%
Tempo de visualização total	8h42min15s	5h14min32s	3h11min57s	3h27min10s	1h29min14s	4h44min33s
Tempo médio de visualização	25s	12s	19s	19s	12s	24s

No Instagram, o primeiro vídeo teve maior engajamento, representando o melhor resultado comparado aos demais postados na plataforma, sendo visualizado um total de 2.447 vezes. Este número representa 77,7% de seguidores e 22,3% de não seguidores. Espera-se que este vídeo chamaria a atenção dos seguidores, tendo em vista que o conteúdo não era comum para o perfil. As pessoas não conheciam esta faceta de Bruno Franqueira como uma espécie de influenciador e comunicador digital.

Com o segundo vídeo, a proporção entre as taxas de alcance para seguidores e não-seguidores passa a mudar. A porcentagem de visualizações de não seguidores sobe para 41,9%, algo muito positivo, pois mostra uma mudança de perfil de audiência. Mas, o terceiro vídeo da campanha mostra um declínio geral nas métricas de desempenho. O número de compartilhamentos e salvamentos desse vídeo também foi nulo e a taxa de alcance entre não-seguidores voltou aos níveis do primeiro vídeo (21%).

Os dados do quarto vídeo foram similares ao terceiro. Isto indica que a audiência de seguidores se estabeleceu em um platô, perdendo parte do entusiasmo com a novidade.

Mas os números de não seguidores se mantendo ainda davam a indicação de que a mensagem estava alcançando novos olhares, algo importante a conquistar. O quinto vídeo, com abordagem educativa, distinta dos demais conteúdos, temos o menor engajamento registrado dentre os conteúdos produzidos. Tal desempenho pode ser uma resposta do público a um conteúdo educativo, indicando uma possível preferência ou maior facilidade no consumo de conteúdos de entretenimento, com uma carga menor de informação técnica. O sexto e último vídeo publicado retoma resultados de engajamento semelhantes ao terceiro e quarto vídeos publicados, mas houve um declínio no engajamento e na taxa de visualizações advindas de não-seguidores, tendo as interações do vídeo sido feitas quase em totalidade por seguidores (99%) e apenas 1% realizadas por não seguidores.

Na tabela a seguir apresenta os dados apurados da plataforma TikTok, também coletados em 28 de maio de 2025.

Dados	VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 4	VÍDEO 3	VÍDEO 5	VÍDEO 6
Visualizações	950	479	606	395	372	860
Curtidas	92	58	63	45	32	63
Comentários	9	4	4	2	0	1
Encaminhamentos	15	2	4	0	0	1
Salvamentos	0	1	0	0	0	3
Total de interações	116	65	71	47	32	68

Na plataforma TikTok o vídeo de abertura da campanha foi destaque geral nos indicadores de engajamento. Com a marca de 950 visualizações, as quais se converteram num total de 116 interações, sendo elas 92 curtidas, 9 comentários e 15 encaminhamentos. Dos espectadores, 11,76% assistiram ao vídeo completo, enquanto o tempo médio de visualização firmou-se em 13,8 segundos e a taxa de retenção totalizou 19%. O tempo total geral de reprodução do vídeo foi de 3 horas, 37 minutos e 09 segundos, sendo o maior tempo de visualização acumulado dos conteúdos publicados no TikTok, demonstrando um marco relevante na retenção do vídeo e na atratividade para o público.

O primeiro vídeo trouxe para o perfil 14 novos seguidores, e marcou o início de uma construção mais firme da audiência do perfil, tendo sido o primeiro conteúdo postado na rede. O gênero predominante na audiência de toda a campanha foi o feminino, com

pequenas variações nas proporções entre um vídeo e outro. As faixas-etárias de audiência predominantes foram entre 24 e 34 anos, seguida pela faixa etária de 18 a 24 anos – dados que se repetiram nos demais vídeos.

O segundo vídeo já mostra queda geral nos números de visualizações e interações, para pouco mais de 50% do total de visualizações do primeiro vídeo, e 65 interações totais, compostas por 58 curtidas, 4 comentários, 2 encaminhamentos e 1 salvamento. Os novos espectadores continuam representando a maior parcela da audiência (78%). A porcentagem de espectadores que voltaram apresentou uma crescente constante até o quinto vídeo, sendo este o penúltimo da campanha.

O terceiro vídeo postado mostra aumento nos indicadores de interações e visualizações, com os seguintes totais: 606 visualizações – 127 a mais em relação ao vídeo anterior – e 71 interações totais, compostas de 63 curtidas, 4 comentários e 4 encaminhamentos. A taxa de retenção subiu em dois pontos percentuais, indo para 18%, mas a porcentagem de pessoas que assistiram o vídeo completamente, no entanto, se manteve estável.

Para os vídeos três e cinco, as proporções de espectadores seguidores e não-seguidores manteve-se semelhante – 90% dos espectadores sendo não seguidores e 10% seguidores, para ambos os vídeos citados. Já os indicadores de “espectadores que voltaram” mantiveram sua crescente na representação do público total em detrimento da porcentagem de “novos espectadores”, sendo as taxas de 61% novos espectadores no vídeo três e 55% novos espectadores no quinto vídeo, enquanto 39% do público do vídeo três são espectadores que retornaram, e, no quinto vídeo, essa parcela do público totaliza 45%.

As métricas de engajamento dos vídeos em questão também foram similares, tendo o vídeo três recebido 395 visualizações e 47 interações totais, as quais são 45 curtidas e 2 comentários, e o quinto vídeo conta com 372 visualizações e 32 interações totais, sendo todas curtidas. As métricas de engajamento dos dois vídeos citados representaram uma queda no histórico da campanha, sendo estes os menores resultados registrados na plataforma durante o período.

O sexto vídeo da campanha apresentou uma melhora significativa em relação aos dois que o precederam, alcançando 860 visualizações, um número que se aproxima do desempenho do vídeo inicial. Esse aumento no número de visualizações evidencia uma reativação do interesse do público e coloca este conteúdo entre os melhores resultados da

série. Além disso, essa recuperação indica que as alterações realizadas no conteúdo podem estar gerando um impacto positivo, refletindo de maneira favorável na performance total da campanha.

No que diz respeito ao engajamento, o vídeo contabilizou 68 interações, com ênfase em 63 curtidas e 3 salvamentos, sugerindo um maior valor percebido pela audiência. O tempo total assistido foi de 2 horas, 49 minutos e 19 segundos, resultado que ultrapassa os dos dois vídeos anteriores. Isso demonstra um aumento no interesse e na retenção, embora os números ainda não atinjam os picos anteriores. A taxa de retenção foi de 11%, com 4,65% de visualizações completas, o que fortalece essa leve evolução no engajamento do público com o conteúdo.

A formação da audiência seguiu o mesmo padrão dos vídeos passados, apresentando 67% de novos espectadores e 33% de retornantes, um dado que reforça a crescente fidelização, apesar das alterações. O vídeo atraiu 7 novos seguidores, um número que, embora pequeno, está alinhado com a tendência de estabilização iniciada no terceiro vídeo. A maior parte do público ainda é composta por não seguidores (96%), o que demonstra um bom alcance orgânico, mas também indica a necessidade de desenvolver estratégias que transformem esse público recorrente em seguidores e promovam um engajamento mais significativo.

Considerações finais: os resultados além dos números

Comparando o Instagram com o TikTok, percebemos que os resultados do Instagram são mais expressivos, mas devemos lembrar que o perfil do Instagram já era ativo e contava com seguidores. Logo, o TikTok apresenta dados que resultam exclusivamente do projeto realizado. Outro ponto a se destacar é que toda a audiência e novos seguidores em ambas as plataformas vieram de forma orgânica, sem o uso de veiculação de anúncios e campanhas de divulgação paga.

Seja pela novidade do primeiro ou pelo inusitado do último – que ainda contou com o título no estilo *clickbait* – os números destes foram os melhores. Mas este projeto mostrou mais que números a considerar. Os vídeos causaram muitos comentários de aprovação e tantos outros de incentivo a continuidade da produção de conteúdos ligados ao tema. Após a análise de dados apresentada, dois dos influenciadores escolhidos como referência, o Diego Kydo e o Carlos Palmeira, interagiram com palavras de incentivo. Os conteúdos repercutiram em pessoas de diversos estados no Brasil e despertaram os olhares

de pessoas que têm perfis relacionados ao tema. Comentários que pediam para que as histórias se tornassem livro infantil para a conscientização de novas gerações, junto a outros que diziam que sabiam o que era viver aquela experiência na vida – principalmente as lembranças ligadas aos momentos de discriminação – marcaram a realização desta pesquisa.

Percebemos que, pelos dados numéricos, a plataforma TikTok entrega bem o conteúdo a não seguidores, ampliando a audiência de forma muito eficiente. Identificamos que o Instagram é importante para os atuais seguidores e para a comunicação com comunidades virtuais. Mas, sobretudo, podemos relatar que é possível formar uma nova figura de influência a partir deste nicho escolhido, bem como em outros, analisando os modelos existentes e estabelecendo os mecanismos de particularização do novo *creator*.

Referências

CORDEIRO, M. A. et al. **Vitiligo**: uma análise multidisciplinar sobre as causas e o tratamento dessa doença autoimune. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, [s.l], v. 5, n. 4, p. 1594-1606, 2023.

FURTADO, Viviane Gonçalves; DE OLIVEIRA, Othelo Amaral; MULLER, Silvia Ferreira Rodrigues. **Associação de vitiligo com autoanticorpos tireoidianos**. *Revista da Sociedade Brasileira de Clínica Médica*, v. 15, n. 4, p. 235-239, 2017.

LINCOLN, J. **Digital Influencer**: a guide to achieving influencer status online (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. **Marketing de Influência**: Um novo caminho para o Marketing de influência por meio dos Digital Influencers. *Revista Interação*, [s.l], v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.