

## **Recebidos do mês: A transformação de canais de *youtubers* evangélicos em catálogos publicitários<sup>1</sup>**

Ananda Ferreira de SOUZA<sup>2</sup>

### **Resumo:**

O presente estudo tem como objetivo analisar a plataforma YouTube, focando em como os internautas se relacionam com vídeos de *review* de produtos denominados “Recebidos do Mês” produzidos pela vlogueira evangélica Fabiola Melo, onde ela mostra produtos que ganhou de lojas e marcas. Optou-se por aplicar ao trabalho uma pesquisa empírica, através de uma análise de conteúdo. Estudando os comentários dos internautas em dois vídeos de *review* produzidos pela youtuber. Levando em consideração os padrões dos comentários, palavras e expressões, analisando como os internautas se relacionam com vídeos de *review* em canais evangelicos. A base teórica do trabalho contará com autores como: JENKINS, MCCRACKEN, MAMEDE, os quais abordam conceitos como: geração internet, cyber-celebridade e mídia. Apresentara também uma breve abordagem aos conceitos de TURNER sobre celebridade no contexto religioso. A partir da figura famosa na qual a youtuber Fabiola Melo se tornou, uma relação cyber-celebridade – fã foi construída. Dessa maneira, o trabalho busca a interação dos internautas com o movimento mercadológico, transformando canais de *youtubers* evangélicos em grandes catálogos publicitários.

### **Palavras-chave**

YouTube; Mídia e religião; Cyber-Celebridade.

### **Introdução**

Com o passar dos anos a tecnologia vem se desenvolvendo rapidamente, facilitando a cada dia o contato interpessoal e a divulgação da informação através de diversos meios: jornal, rádio, revista, televisão, telefone. Atualmente vivenciamos a era da internet ou Web 2.0<sup>3</sup>, onde estamos o todo tempo conectado - especialmente através

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016

<sup>2</sup> Graduanda no curso de Comunicação Social no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: contato.anandasouza@gmail.com

<sup>3</sup> Web 2.0 é considerada como uma cultura participativa. uma modificação nas relações entre produtores e audiências ou público. Dessa maneira todos (produtores e audiências) podem ser analisados como ‘co-criadores’ de conteúdos na internet. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

das redes sociais. Com o fortalecimento da globalização, noções de tempo e distância foram encurtadas pela instaneidade de – praticamente – tudo. Inerente a esse crescimento, ocorreu o surgimento de ferramentas e plataformas que forneciam facilidades aos usuários, onde poderiam encontrar diversão, interação e compartilhamento.

Hoje em dia, existe uma enorme variedade de plataformas onde os usuários podem buscar conteúdo com apenas um click. Algo nunca imaginado em outras épocas da história. Entre as diversas ferramentas oferecidas está o YouTube, caracterizado como um site onde seus usuários podem enviar e compartilhar vídeos em sua forma digital. Para Franco (2015, p.12), o YouTube pode ser considerado uma rede social, com foco em curtidas, comentários e compartilhamentos.

Com o surgimento desse espaço algumas pessoas sentiram vontade de produzir conteúdo para ser postado nessa nova ferramenta, criando um perfil, gravando, editando e enviando seus primeiros vídeos. Conforme resalta Jenkins (2009), a Web se caracteriza como um espaço onde “amadores” podem criar novos métodos de abordar um conteúdo ou diversos temas, que em sua maioria não seriam apresentados na mídia tradicional. Nesse momento, esses produtores de conteúdo vão buscar um público no qual possa alcançar, criando ações para terem visualização de mais pessoas através do conteúdo apresentado.

Diante deste quadro, o presente estudo tem como objetivo analisar a plataforma YouTube, focando em vídeos blogs, mas conhecidos como *vlogs*. Caracterizados como a junção das palavras *vídeo* + *blog*. Os *vlogs* são uma adaptação da maneira de escrita dos conhecidos *blogs* a nova plataforma – nesse caso, o YouTube. De acordo com Franco (2015, p. 37):

Os *vlogs* permitem que o público procure o entretenimento momentâneo e rápido, sobre o assunto que ele deseja assistir. Assim, suprem o desejo de entretenimento imediato mas, ao mesmo tempo, têm como característica a atemporalidade – o espectador pode acessar vídeos de meses ou anos atrás e o assunto ainda ser atual. Muitos dos *vlogs* mais populares tratam

de assuntos gerais da sociedade ou são apresentados seguindo um pensamento que lembra o gênero crônica.

Os produtores de *vlogs* são denominados como *youtuber*. Esses indivíduos ao gravarem seus vídeos, alcançam seguidores e através das visualizações em seus canais se tonam *cyber-celebridades* no âmbito da internet. Para McCracken (1989, p.310). “[...] qualquer indivíduo que usufrui de reconhecimento público e utiliza esse reconhecimento a favor de um produto, aparecendo com ele num anúncio”, pode ser considerada uma *celebrity endorser*. Atualmente os *youtubers* muitas vezes tornam-se a cara da marca, produtos ou serviços ao divulgarem os mesmos em seus canais.

Uma das formas mais frequentes de divulgação de produtos é a produção de vídeos denominados “Recebidos do mês”, neles o *youtuber* mostra uma série de produtos ou serviços com os quais teve acesso ou ganhou durante o mês. Expondo sua opinião, dicas ou experiências vividas com aquele serviço ou produto.

Existem diversos temas e canais dentro do YouTube entre os quais encontramos a temática evangélica. A *youtuber* Fabiola Melo está estre os canais renomados no ambiente evangélico, atualmente com mais de 670.000 inscritos alcançando 40.265.606 visualizações desde a criação do seu canal em 2011<sup>4</sup>. Em seus vídeos ela aborda de forma descontraída e humorada temas como: casamento, relacionamento, realizando entrevistas com personalidades no âmbito evangélico, papos femininos, recebidos do mês, entre outros.

Diante deste quadro, o presente estudo propõe a analisar como os internautas se relacionam com vídeos de *review* de produtos denominados “Recebidos do Mês” produzidos pela *youtuber* evangélica Fabiola Melo. Optou-se por aplicar ao trabalho uma pesquisa empírica, através de uma análise de conteúdo. Estudando os comentários dos internautas em dois vídeos de *review* produzidos pela *youtuber*. Observando como os internautas se relacionam com vídeos de *review* em canais evangélicos.

Objetiva-se por tanto, analisar conceitos como: *cyber-celebridades* e *celebridades* no contexto religioso de acordo com TURNER; analisar os comentários

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Fafismelo/about/>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

dos internautas em dois vídeos de *review* de produtos produzidos pela *youtuber* evangélica Fabiola Melo, comparando os padrões dos comentários, palavras e expressões.

A base teórica do trabalho contará com autores: JENKINS, MCCRACKEN, MAMEDE, os quais abordam conceitos como: geração internet, celebridade e mídia. Será apresentada uma breve abordagem aos conceitos de TURNER com relação a celebridade no contexto religioso.

O cenário midiático atual inclui computadores, tablets, celulares ultra tecnológicos, internet e outros meios que encurtam as distâncias, facilitando o contato interpessoal e a divulgação da informação. Torna-se relevante o seguinte estudo, pois os *vlogs* podem ser considerados como fenômenos comunicacionais produzidos por indivíduos que apresentam o papel de *cyber-celebridades*, obtendo reconhecimento público tornam-se possíveis influenciadores divulgando marcas, produtos e serviços em seus vídeos.

## 1. YouTube

O *YouTube* teve seu lançamento oficial junho de 2005, sendo criado por ex-funcionários de grandes empresas na área de transferências e pagamento online. Segundo BURGESS e GREEN (2009), o layout do site possuía características simples, inicialmente foi criado com o objetivo de facilitar o compartilhamento de arquivo em vídeo em sua forma digital, não com a intenção de ser uma mídia social como é considerada hoje.

O site atualmente se apresenta com o seguinte *slogan* “Broadcast yourself”, motivando os usuários a se tornarem produtores/geradores de conteúdo. Segundo o dicionário Oxford<sup>5</sup>, a palavra *Broadcast* significa no original: espalhar ou transmitir uma informação através do rádio ou televisão; contando algo a alguém. A palavra *yourself* de acordo com o dicionário de Oxford<sup>6</sup> em uma tradução livre significa você

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/broadcast>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/yourself>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

mesmo. Ou seja, o YouTube incentiva seus usuários considerados pessoas “comuns” a produzirem conteúdo para ser postado em sua plataforma. Segundo JENKINS; FORD; GREEN (2013, p. 187):

O YouTube é um espaço no qual todos podemos assistir audiências fazerem o papel de um membro da audiência: o ato de atribuir significados, de criar uma conexão entre a mídia e suas próprias realidades e com suas identidades pessoais e interpessoais.<sup>7</sup>

Dessa forma os indivíduos que acessam o site são motivados a enviar vídeos caseiros, gravações musicais, entre outras situações e experiências que estejam em um formato digital, passando de apenas um expectador para produtor de conteúdo ou audiência.

## 2. Vlogs e Youtubers

A palavra *blog* vem da junção das palavras ‘web’ e ‘log’ (arquivo em rede). Para Recuero (2005) os blogs são caracterizados como uma “ferramenta de narrativa híbrida”, abordando diversos assuntos, no formato de diário, possuindo crônicas, informação, etc. Um espaço que é utilizado para expor suas opiniões e experiências vividas no dia a dia.

Os chamados *vlogs* (*vídeo + blog*) são uma adaptação às características dos blogs, porém em vídeo. Espaço esse onde pessoas “comuns” expõem e argumentam de assuntos sérios e formais até os triviais. Os *youtubers* são indivíduos responsáveis pela produção destes conteúdos para o YouTube. Franco (2015, p.27) os descreve como adolescentes e jovens adultos que demonstram normalidade, gravando vídeos como apenas um tripé, câmera, uma iluminação e microfone – em alguns casos bem menos equipamentos.

De acordo com Franco (2015, p.14)

[...] os *youtubers* que produzem vídeo blogs não são meros produtores de conteúdo, mas passam a exercer certa influência na informação que

---

<sup>7</sup> Tradução livre FRANCO (2015, p.25)

Texto original: YouTube is one space where we can all watch audiences do the work of being an audience member: the labor of making meaning, of connecting media with their lived realities and their personal and interpersonal identities.

o público espectador absorve, e na informação que o público busca. O que o público busca seria o interesse *do* público, ou seja, não necessariamente conteúdo que beneficiaria a sociedade ou o conhecimento comum, mas algo que gere interesse no indivíduo em questão.

### 3. *Youtuber* evangélico e a relação *cyber-celebridade*

Segundo Franco (2015), os *youtubers* podem ser considerados formadores de opinião, pessoas “comuns” que transmitem sua opinião e preferências sobre um determinado tema em seus vídeos. Esses indivíduos adquirem reconhecimento do público por meio de seguidores, fãs e visualizações que são obtidos em seus vídeos, através de conteúdos que esses apresentam. Dessa maneira, vem a ser considerados *micro celebridades* ou *cyber-celebridades* no âmbito da internet.

O espectador projeta suas vontades e desejos na personalidade que o vlogger aparenta ser, nos assuntos tratados em seus vídeos. O vlogger, em sua posição de destaque, recebe o reconhecimento e a admiração e sabe que depende da identificação do público para crescer. Consequentemente, o vlogger, ao menos os mais populares, tratam de assuntos que sabem que irão agradar a seus públicos. O público, a partir do momento em que se identifica com o que é dito, idealiza determinado estilo de vida, determinado relacionamento ou personalidade – entre outras coisas que o *youtuber* apresenta em seus vídeos. (p.37)

Entre as temáticas abordadas por diversos canais está o tema evangélico. O personagem da análise deste estudo compõe a imagem de uma *cyber-celebridade*. Uma pessoa “comum” que criou um canal no YouTube e publicou vídeos com essa temática, e atualmente está sendo considerada uma *cyber-celebridade*, espalhando sua opinião e mensagem a nível global. Desde a criação do seu canal em 2011, a *youtuber* evangélica Fabiola Melo obteve um rápido crescimento em seu canal e atualmente possui mais de 40.000.000 visualizações em seus vídeos e cerca de 670.000 inscritos já alcançados.

#### Figura 1 - Estatísticas gerais do Canal da Fabiola Melo<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://tubularlabs.com/yt/CwyP8AJzBEwYpq-y4pSjow> > Acesso em: 23 de junho de 2016.



A *youtuber* Fabiola Melo apresenta em seus vídeos uma linguagem informal, descontraída e humorada com temas voltados aos jovens evangélicos e não evangélicos. Em seu livro *Engolido pela cultura pop*, Turner (2013, p.110) apresenta em uma linguagem não acadêmica reflexões sobre as características da fama e celebridades no contexto evangélico.

Os cristãos não são isentos do culto as celebridades. Evangelistas e líderes podem ser tornar celebridades com todas as pompas do estrelato – e, às vezes, com todos os pecados. Eles se vestem, atuam, vivem e ganham dinheiro como estrelas.

Franco (2015, p.36) aborda que o poder de influência, opinião e interesses de um *youtuber* supera um criador de um conteúdo qualquer, se diferenciando até mesmo das mídias tradicionais. Segundo o autor, “As instituições midiáticas de massa, ao perceberem a movimentação do público, vêm tentando se incorporar e fazer parte desse novo lugar de atividade cultural”.

Nesse contexto, algumas marcas veem nos *Youtubers* um forte influenciador e acabam por elaborar ações, ao realizarem o envio de produtos a fim que esses influenciadores utilizem seus produtos e serviços na criação de conteúdo – vídeos – falando sobre suas experiências e preferências.

A elaboração de conteúdo - texto e vídeo - através de uma experiência com produtos, marcas ou serviços leva o nome de *review*. De acordo como o dicionário Oxford<sup>9</sup>, a palavra significa: avaliação, crítica e exame, sendo publicada em jornais, revistas e no contexto de *Youtube* em forma de vídeo. Um conteúdo de *review* apresenta características positivas e negativas de um produto, sendo feito por um especialista ou não especialista.

O presente trabalho busca analisar dois vídeos de *review* produzidos pela *youtuber* denominados “Recebidos do mês”. Vídeos no qual Fabiola Melo apresenta produtos que ganhou ou comprou de marcas. Para melhor aplicação da análise aos comentários dos internautas, foi selecionado o primeiro vídeo produzido seguindo a linha de *review* e a segunda análise contará com o último vídeo de *review* produzido. Foi elaborado um quadro no qual são listados os vídeos a serem analisados.

#### Quadro 1 - Vídeos analisados

Nº	Título do vídeo	Data da postagem	Duração	Comentários
001	Comprinhas Decor/ Beleza + Recebidos Especiais <sup>10</sup>	29 /05/2015	12'18''	869
002	RECEBIDOS: Romwe, decoração, bíblia personalizada e +. <sup>11</sup>	27/05/2016	9'39''	825

Produzido pelo autor

Depois de feita a seleção e descrição dos vídeos no quadro 1, também se coletou comentários de cada um dos vídeos selecionados. Foi marcada a opção “principais comentários” dos vídeos, coletando os quinze primeiros comentários juntamente com os “comentários-resposta”. O número quinze se refere à quantidade de comentários que são apresentados na página do vídeo, sem optar pela opção “mostrar mais”.

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora

Disponível em: < [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/review](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/review)> Acesso em: 26 de de 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=hQ\\_T\\_GbYLH8](https://www.youtube.com/watch?v=hQ_T_GbYLH8)> Acesso em: 26 de junho de 2016.

<sup>11</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=xqa\\_8rbmnP8](https://www.youtube.com/watch?v=xqa_8rbmnP8)> Acesso em: 26 de junho de 2016.

Foi criada uma análise das palavras e expressões mais frequentes dos quinze comentários selecionados de cada vídeo. Foi necessária a elaboração de uma tabela enumerando a suas repetições. Levaram-se em consideração os comentários que obteve a marcação “gostei”, ação de outros usuários demonstrando um ato de concordar com a ideia ou aceitação ao comentário expresso.

#### 4. Comentários vídeo 001



**Figura 2 - A youtuber está apresentando um dos produtos os quais comprou naquele período.**

**Ligia Ribeiro (43 “gostei”)**

Gente chorei no final! Parabéns! Que Deus continue te abençoando! 🙏

**Camila Cardoso Machado ( 14 “gostei”)**

Fabiiiiii gloria Deus !!!!!Quando vi o play do youtubeFiquei extasiadaaaaaa :oMuito feliz por um canal Cristão crescer assim Parabens !! #quevenhaummilhão !!!!!

**Paola Almeida ( 1 “gostei”)**

Amo seus videos ♡👑

## 5. Comentários vídeo 002



Figura 3 - Youtuber apresenta um dos produtos que ganhou de uma determinada marca.

**deCRENTE paraCRENTE ( 10 “gostei”)**

Eu amei tudooo.. Mas pireiiii no segundo camisão vestido, aquele com "V" na frente, na xícara de café pelúcia e na Bíblia personalizada 😊😊😊

**Thayms Muller ( 20 “gostei”)**

Gente minha mãe ia amar, vou ver se compro pra ela <3 Deus manda minha varoa que compro pra ela tbm kkkkkk

**Iris Oiveira ( 1 “Gostei”)**

Tudo lindo 😊 Amei a almofada de café 😊 Já queroooooooooo  
♥.

## Quadro 2 - Palavras e expressões frequentes

Palavras / expressões	Frequências no vídeo 001	Frequências no vídeo 002
Deus te abençoe	6	1
Amei (em relação aos produtos)	4	9
Eu quero / quero	2	1
Amo seus vídeos	3	2
Você é uma benção	2	1
Comprar / Preço	2	5
Vender	0	1

### 6. Considerações finais

Durante a análise dos comentários pode-se perceber uma mudança nas palavras e expressões mais utilizadas pelos internautas nos dois vídeos. No vídeo 001 postado em maio de 2015 às palavras que mais se repetem são “Deus te abençoe (6)”; “Amei” (4) - se referindo aos produtos apresentados durante o vídeo ou muitas das vezes descrevendo um dos produtos favoritos; “Amo seus vídeos” (3).

No segundo, o vídeo 002 publicado em maio de 2016 manteve algumas palavras e expressões, porém outras obtiveram uma maior frequência como: “Amei” (9) – se referindo a produtos os quais a *youtuber* apresenta ou descrevendo produtos que tenham gostado; “Comprar/preço” (5). De acordo com a observação aos comentários percebeu-se que uma nova palavra foi acrescentada “Vender” (1), onde um internauta pede para que a Fabiola Melo venda bíblias no qual ele se interessa em comprar.

É importante ressaltar um comentário o qual pode ser compreendido como “negativo” ao vídeo de “Recebidos do mês” da *youtuber*. Tal comentário está incluso aos quinze comentários selecionados para análise ao vídeo 002. O internauta

responsável pelo comentário expõe que a *youtuber* talvez tenha perdido o foco das suas temáticas evangélicas. O mesmo pede para que Fabiola Melo grave mais “vídeos cristãos” – Tema presente esse presente desde o início do canal. O comentário obteve uma série de “comentários-respostas” ao internauta que mostrou não aceitação ao vídeo.

**Ana Clara Santos - ( 2 “gostei)**

Faz Vídeos Cristãos Mais Não Meu Amor? Só vejo vc gravando vídeos de recebidos.

**A AMARO TV - (2 “gostei”)**

Para de querer causar irmã.

**Karol Gonsalves**

se vc so ve os videos de recebidos o problems ta em vc,mais vc poderia experimentar ver os outros tambem neh irmã.

**Nana Cris**

vê o video anterior, o conteúdo é cristão.

**Karol Gonsalves**

as pessoas acham que so pq a fabi e evangelica ela n pode falar sobre outros temas.aff.

**Ana Clara Santos**

+Karol Gonsalves Querida Eu Vejo Todas So Pedi Pra Ela Grava Mais Vídeos.Cristãos Como Antes.

[...] **Priscila Santos**

Ela publica vídeos com temas cristãos nas segundas e quartas, e nas sextas só Papo de mulhersinha , onde ela nos mostra os recebidos... entendeu ? fica na paz, Deus te abençoe... 😊

Diante destes resultados, é possível considerar que existe uma aceitação por partes dos internautas aos vídeos de *review* de produtos apresentados pela *youtuber* evangélica Fabiola Melo. A aceitação foi percebida pelas palavras e expressões mais frequentes dos internautas, mesmo em resposta ao comentário negativo no qual ocorre uma discursão aonde outros internautas vão em defesa da *youtuber*.

Portanto, o presente trabalho alegou uma relação de aceitação por parte dos internautas aos vídeos de *review* de produtos denominados “Recebidos do mês” produzidos pela *youtuber* Fabiola Melo. Reforçando o pensamento que vem ocorrendo um crescimento por parte das marcas ao enviar produtos e serviços para *youtubers* para que sejam feitos conteúdos descrevendo pontos negativos e positivos tais produtos. Como mencionado por Turner (2013, p.102):

“Quando você é uma celebridade, pode usar seu poder para recomendar produtos, desfrutar de uma liberdade financeira e ter acesso a pessoas e lugares que estão fora do alcance de ‘não celebridades’.”

Turner (2013) acrescenta a importância dos cristãos se questionarem sobre quais qualidades devem ser celebradas na celebridades e como elas se diferem das qualidades que são celebradas pela cultura popular. Os *youtubers* como uma celebridade no âmbito da internet possui um poder de influência e reconhecimento público. Entende-se que *youtubers* evangélicos estão no mesmo patamar no contexto de *cyber-celebridade*, mas o que é feito com esse poder de influenciar?

## Referências

- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube**: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press, 2009.
- FRANCO, M. F. **Vlogs**: um estudo sobre cultura participativa e interesse do público no YouTube. 2015. 102 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)— Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**, 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MCCRACKEN, G. (1989). **Who is the celebrity endorser?** Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, 310-321.
- OXFORD DICTIONARIES. **Broadcast**. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/broadcast>> Acesso em: 23 de junho de 2016.
- OXFORD DICTIONARIES. **Yourself**. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/yourself>> Acesso em: 23 de junho de 2016.
- OXFORD DICTIONARIES. **Review**. Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/review](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/review)> Acesso em: 26 de de 2016.
- RECUERO, Raquel da Cunha – **Comunidades virtuais em redes sociais na Internet: uma proposta de estudo**. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf)>. Acesso em 27 de abril de 2016.
- TUBULARLABS. **Fabiola Melo**. Disponível em: <<https://tubularlabs.com/yt/CwyP8AJzBEwYpq-y4pSjow>> Acesso em: 23 de junho de 2016.
- TURNER, S. **Engolidos pela cultura pop**: arte, mídia e consumo: uma abordagem cristã. Tradução de Paula Mazzini Mendes. Viçosa, MG: Ultimato, 2014.
- YOUTUBE. **Comprinhas Decor / Beleza + Recebidos Especiais**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=hQ\\_T\\_GbYLH8](https://www.youtube.com/watch?v=hQ_T_GbYLH8)> Acesso em: 26 de junho de 2016.

YOUTUBE. **Fabiola Melo.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/Fafismelo/about/>> Acesso em: 23 de junho de 2016.

YOUTUBE. **RECEBIDOS:** Romwe, decoração, bíblia personalizada e +. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xqa\\_8rbmnP8](https://www.youtube.com/watch?v=xqa_8rbmnP8)> Acesso em: 26 de junho de 2016.