

6

Referências bibliográficas

AMARAL, A. *et al.* **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação.** [s.l.] Momento Editorial, 2009.

ANDRADE, J.; HEMZO, M. A.; MAZZON, J. A. Quatro Décadas Persuadindo Leitores: Uma Aplicação do ELM no Estudo do Uso de Rotas Centrais e Periféricas em Anúncios Impressos de Veja. **Comunic@acción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo**, v. 2, n. 2, p. 16 – 26, 2011.

BAGOZZI, R. P.; BAUMGARDTNER, H.; YI, Y. State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 506–518, 1992.

BALASUBRAMANIAN, S.; MAHAJAN, V. The Economic Leverage of the Virtual Community. **International Journal of electronic Commerce**, v. 5, n. 3, p. 103–138, 2001.

BALIEIRO, S. **CONAR investiga blogueiras por publicidade sem devida identificação.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2012/08/conar-investiga-blogueiras-por-publicidade-nao-identificada.html>>.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** 7. ed. São Paulo: MCGraw-Hill, 2008.

BERNOFF, J. Blogs, Marketing and Trust. **Marketing News**, 2009.

BLACK, K. **Business Statistics for Contemporary Decision Making.** 6. ed. [s.l.] Wiley, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 2–20, jan. 2007.

CHAN, Y. Y. Y.; NGAI, E. W. T. Conceptualising electronic word of mouth activity : An input-process-output perspective Conceptualising electronic word of mouth activity. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 5, p. 488–516, 2011.

CHU, S.; KAMAL, S. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: an Exploratory Study. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 26–37, 2008.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2006.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978.

COSTA, A. C. **Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora>>.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, v. 23, p. 36–61, 2003.

CRISTOL, H. News in The Digital Age. **The Futurist**, p. 8 – 9, 2002.

DANDURAND, F.; SHULTZ, T. R.; ONISHI, K. H. Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. **Behavior Research Methods**, v. 40, n. 2, p. 428–434, maio 2008.

DOH, S.-J.; HWANG, J.-S. **How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages**. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, v. 12, n. 2, p. 193–7, abr. 2009.

DOYLE, J. D. *et al.* **Trust intentions in readers of blogs**. *Management Research Review*, v. 35, n. 9, p. 837–856, 2012.

FERREIRA, A. CYBERMARKETING E A MODA: SEGMENTAÇÃO ATRAVÉS DOS BLOGS E ORKUT. **Famecos**, v. 18, p. 1–5, 2007.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia**. [s.l.] UFRJ, 2010.

FERREIRA, J. B.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, jul. 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 176

GILLIN, P. The foggy ethics of blogging. **BtoB**, v. 91, n. 4, p. 13, 2006.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, p. 3–14, 2006.

GOMMANS, M.; KRISHNAN, K. S.; SCHEFFOLD, K. B. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. **Journal of Economic and Social Research**, v. 3, n. 1, p. 43–58, 2001.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. [s.l.] Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60–75, 1 ago. 2001.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38–52, jan. 2004.

_____. *et al.* The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311–330, 11 ago. 2010.

_____.; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 51–74, 2003.

HSU, C.-L.; LIN, J. C.-C.; CHIANG, H.-S. **The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions**. Internet Research, v. 23, n. 1, p. 69–88, 2013.

HUANG, C.-Y. *et al.* Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 472, 2007.

_____.; CHOU, C.-J.; LIN, P.-C. **Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products**. Tourism Management, v. 31, n. 4, p. 513–526, ago. 2010.

HUANG, L.-S.; CHOU, Y.-J.; LIN, C.-H. **The influence of reading motives on the responses after reading blogs**. Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society, v. 11, p. 351 – 355, 2008.

JOHNSON, B. T. J.; KAYE, B. K. Wag the Blog : How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 81, n. 3, p. 622–642, 2004.

KAIKATI, A. M.; KAIKATI, J. G. **Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously**. California Management Review, v. 46, n. 4, p. 6–23, 2004.

KENNETT, J.; MATTHEWS, S. What's the Buzz ? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. **Journal of Applied Philosophy**, v. 25, n. 1, p. 2–18, 2008.

KOZINETS, R. V. *et al.* Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth. **Journal of Marketing**, v. 74, n. March, p. 71–89, 2010.

LAUZON-DUGUAY, A. **Dimensions of source credibility in the case of user-generated advertisements**, 2012.

LEAL, R.; HOCH, A.; RUE, L. **A Proteção do Consumidor em Face da Publicidade Subliminar: Um Estudo de Caso de Blogs de Beleza.** p. 1–12, 2012.

LEDUR, F. *et al.* Recomendando Produtos e Serviços: uma Pesquisa Videográfica sobre o Uso de Blogs como Referência de Consumo. EnANPAD. **Anais...**2009

LI, F.; DU, T. C. **Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs.** *Decision Support Systems*, v. 51, n. 1, p. 190–197, abr. 2011.

LIN, J. *et al.* **The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust.** *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 10, n. 6, p. 615–625, nov. 2011.

MAGNINI, V. P. The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, p. 243–251, 2011.

MARANHO, E. P.; BRIDA, G. **Merchandising Comercial na Telenovela: da Persuasão ao Incômodo.** Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, 2010.

MARTIN, K. D.; SMITH, N. C. Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 1, p. 45–56, maio 2008.

MATTA, J. R. N. **O Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens Com o Universo Contemporâneo das Mídias.** [s.l.] PUC - Rio, 2013.

MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. **Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology.** *Information Systems Research Publication*, n. November 2013, 2002.

_____.; _____.; _____. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 297–323, dez. 2002.

MIYAZAKI, A. D. **Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage.** *American Marketing Association*, v. 27, n. 1, p. 19–33, 2008.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory.** 3. ed. [s.l.] McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 1994.

PAZ, C. R. **A Cultura Blog: questões introdutorias.** Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3236>>. 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETRUSCHKY, S. **Tecnologia e consumo: a propaganda indireta no blog Coisas de Diva.** p. 1–13, 2011.

RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D.; LEE, M.-S. A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 5, 2001.

ROCAMORA, A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, v. 15, n. 4, p. 407–424, 1 dez. 2011.

SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1509–1526, 2004.

SMUDDE, P. M. **Blogging, Ethics and Public Relations; A Proactive and Dialogic Approach**. *Public Relations Quarterly*, p. 34–38, 2005.

SPROTT, D. E. **The Policy, Consumer, and Ethical Dimensions of Covert Marketing: An Introduction to the Special Section**. *American Marketing Association*, v. 27, n. 1, p. 4–6, 2008.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 237–257, 2012.

TECHNORATI MEDIA 2013 - Digital Influence Report. . [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>>.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E. **Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site Michael Trusov**, 2008.

WESTBROOK, R. A. Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, n. August, p. 258–271, 1987.

WOODCOCK, N.; GREEN, A.; STARKEY, M. Social CRM as a business strategy. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 18, n. 1, p. 50–64, mar. 2011.

WOODS, J. Digital Influencers. **Communication World**, p. 26 – 30, 2005.

WU, W.; LEE, Y. The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. **International Journal of Management & Information Systems**, v. 16, n. 3, p. 265–276, 2012.

YOUNG, L.; ALBAUM, G. Measurement of Trust in Salespersoncustomer Relationships in Direct Selling. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 23, n. 3, p. 253–269, 2003.

ZANELATO, E. D. Conar adverte blogueiras e Sephora. **Meio e Mensagem**, 2012.

Apêndice A - Estímulo

Cabeçalho

Prezada respondente, sou aluna do curso de Mestrado em Administração da PUC-Rio e estou conduzindo uma pesquisa com leitoras de blogs. Responder às perguntas tomará menos de dez minutos do seu tempo. Desde já agradeço sua participação!

1) Leia atentamente a biografia da blogueira Ellen Neto, apresentada abaixo, e em seguida, a reprodução de algumas publicações retiradas de seu blog. Para isso, basta correr a barra de rolagem do lado direito da tela.

2) Ao terminar a leitura, anote o código apresentado após a última publicação da blogueira. **Esse código será necessário para o preenchimento do questionário.**

3) Para acessar o questionário, clique no botão "Responder Questionário", localizado no final da página. **Por favor, não deixe de anotar o código que aparece após a última publicação.**

Obrigada por sua colaboração,
Beatriz Oliveira
beatizewp@yahoo.com.br

- Grupo de Controle – Propaganda Explícita
 - Biografia:

Estilo, tendências, saúde, beleza e dicas de viagem. Tudo isso faz parte do universo do L Fashion Blog, escrito pela administradora de empresas - e apaixonada por moda - Ellen Neto. Criado em 2011, o blog conta hoje com uma média de 10.000 acessos por dia. Graças a sua audiência, Ellen é considerada uma pessoa influente e líder de opinião no assunto, o que permitiu que desenvolvesse parcerias com algumas marcas. Ellen identifica essas parcerias com uma nota de rodapé ao final das publicações.



- Tag: "Publicidade"



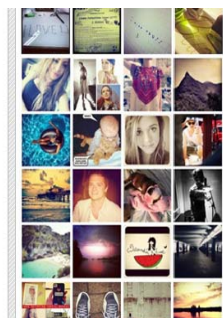
ÓCULOS MAIS MARCANTES DO CINEMA

estilo, acessórios, publicidade

Ao longo da minha existência, várias peças de figurino de cinema me marcaram, mas nada foi tão forte quanto os óculos de alguns personagens. É impressionante a capacidade que eles tem de ficar gravados na minha memória. Por isso, resolvi fazer um **Top 3** "óculos mais marcantes do cinema", na minha modesta opinião.

1) LOLITA

O filme é cheio de detalhes marcantes no figurino, que, definitivamente, foi o criador do estilo "sexy com ar meio infantil", como Lolita. Mas nada, nada é mais marcante e característico do que os óculos de coração usados pela protagonista.



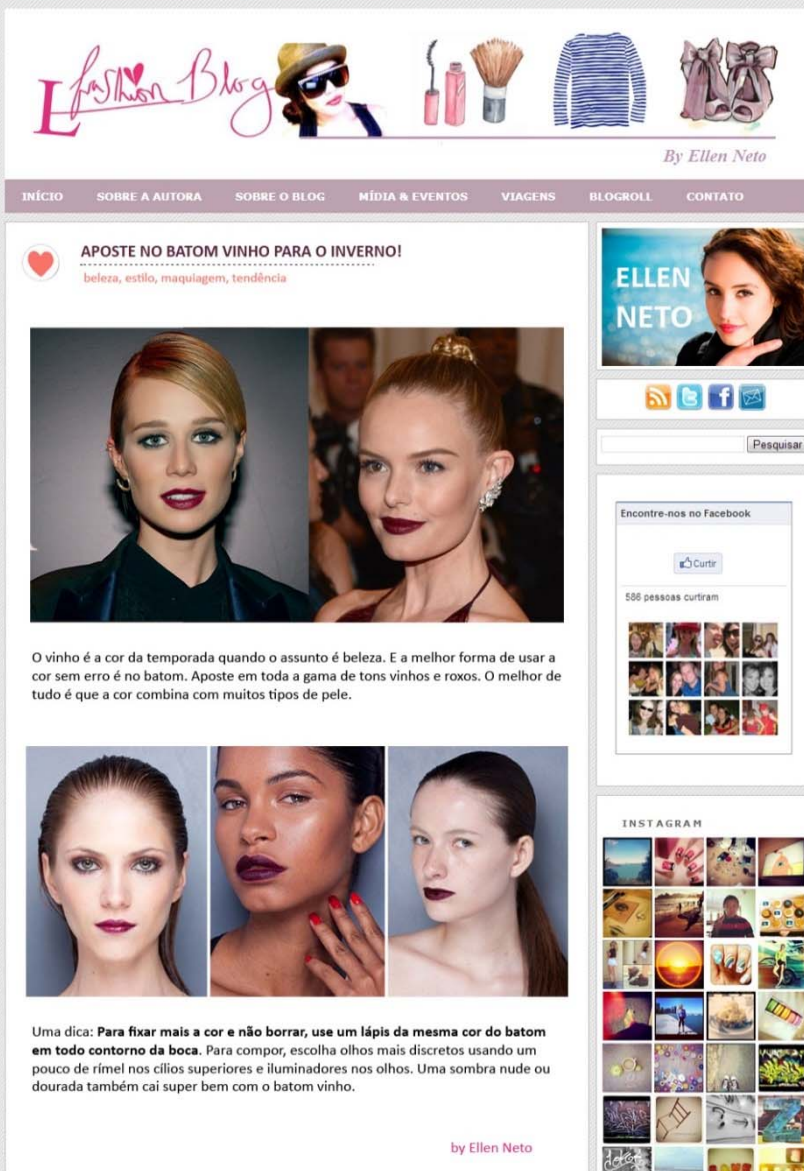
- Nota de Rodapé: "Esta é uma publicação patrocinada"

>>>>> esta é uma publicação patrocinada.
by Ellen Neto



o Layout: Visão geral para Grupo de Controle

Estilo, tendências, saúde, beleza e dicas de viagem. Tudo isso faz parte do universo do L Fashion Blog, escrito pela administradora de empresas - e apaixonada por moda - Ellen Neto. Criado em 2011, o blog conta hoje com uma média de 10.000 acessos por dia. Graças a sua audiência, Ellen é considerada uma pessoa influente e líder de opinião no assunto, o que permitiu que desenvolvesse parcerias com algumas marcas. Ellen identifica essas parcerias com uma nota de rodapé ao final das publicações.



The screenshot shows the homepage of the 'L Fashion Blog' by Ellen Neto. The header includes the blog's name in a pink script font, a navigation menu with links like 'INÍCIO', 'SOBRE A AUTORA', and 'CONTATO', and a row of fashion-related icons. The main content area features a post titled 'APOSTE NO BATOM VINHO PARA O INVERNO!' with a subtitle 'beleza, estilo, maquiagem, tendência'. The post includes two large images of women with red lipstick and a text block providing makeup tips. To the right, there is a sidebar with a profile picture of Ellen Neto, social media icons, a search bar, a Facebook widget showing 506 likes, and an Instagram gallery.

L Fashion Blog
By Ellen Neto

INÍCIO SOBRE A AUTORA SOBRE O BLOG MÍDIA & EVENTOS VIAGENS BLOGROLL CONTATO

APOSTE NO BATOM VINHO PARA O INVERNO!
beleza, estilo, maquiagem, tendência

O vinho é a cor da temporada quando o assunto é beleza. E a melhor forma de usar a cor sem erro é no batom. Aposte em toda a gama de tons vindos e roxos. O melhor de tudo é que a cor combina com muitos tipos de pele.

Uma dica: **Para fixar mais a cor e não borrar, use um lápis da mesma cor do batom em todo contorno da boca.** Para compor, escolha olhos mais discretos usando um pouco de rímel nos cílios superiores e iluminadores nos olhos. Uma sombra nude ou dourada também cai super bem com o batom vinho.

by Ellen Neto

ELLEN NETO

Encontre-nos no Facebook

506 pessoas curtiram

INSTAGRAM



ÓCULOS MAIS MARCANTES DO CINEMA

estilo, acessórios, publicidade

Ao longo da minha existência, várias peças de figurino de cinema me marcaram, mas nada foi tão forte quanto os óculos de alguns personagens. É impressionante a capacidade que eles tem de ficar gravados na minha memória. Por isso, resolvi fazer um **Top 3** "óculos mais marcantes do cinema", na minha modesta opinião.

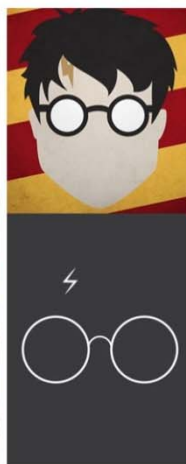
1) LOLITA

O filme é cheio de detalhes marcantes no figurino, que, definitivamente, foi o criador do estilo "sexy com ar meio infantil", como Lolita. Mas nada, nada é mais marcante e característico do que os óculos de coração usados pela protagonista.



2) HARRY POTTER

Os óculos usados por ele já eram marcantes quando citados no livro, mas ganhou ainda mais força nas telas. A armação ficou tão característica que virou tatuagem de fã e elemento básico em qualquer poster minimalista.



3) BONEQUINHA DE LUXO

Atire a primeira pedra quem, quando pensa no filme de 1961, não pensa imediatamente na cena de Audrey Hepburn em frente a Tiffany's abaixando seus óculos way-farer para espiar melhor a vitrine. Após terem sido usados por ela no filme, o modelo disparou em popularidade. E a verdade é que eles continuam em evidência até os dias de hoje.



View on Instagram

LEMA2I
SMÅRT_EYEWEAR

ANUNCIE
AQUI



NAILZ.COM.BR

ARQUIVOS

2013

Dezembro
Novembro
Outubro
Setembro
Agosto
Julho
Junho

Falando em óculos, conheci recentemente a **Lema21**.

No site da loja você pode experimentar vários modelos pelo "Espelho Virtual", na webcam ou subindo uma foto. Demais, né? Mas o mais legal mesmo é que você pode selecionar os seus favoritos e pedir o serviço "Prove em Casa". Assim você pode passar quatro dias com os modelos escolhidos e decidir com qual quer ficar. A cada óculos novo da **Lema21** que você compra, eles doam um óculos de grau para uma criança carente, não é superlegal?



>>>>> esta é uma publicação patrocinada.
by Ellen Neto



NOVA COLEÇÃO CAVEIRAS DA REVERBCITY

tendência, lançamento, estilo, caveiras, publicidade

A Caveira é um símbolo antigo que representa mudança. Significa transformação, um novo ciclo, e em algumas culturas, poder, força e invencibilidade. A caveira também representa rebeldia, uma forma alternativa de vida e, por isso, foi associada aos piratas e muito, muito tempo depois ao universo do rock'n'roll, da onde nunca mais saiu.



Maio
Abril
Março
Fevereiro
Janeiro

2012

Dezembro
Novembro
Outubro
Setembro
Agosto
Julho
Junho
Maio
Abril
Março
Fevereiro
Janeiro

2011

Dezembro
Novembro
Outubro
Setembro
Agosto
Julho
Junho
Maio
Abril
Março
Fevereiro
Janeiro



RED DAY

Organizadores de Bolsa



A partir de: **R\$ 18,90**

Frete Grátis Sul e Sudeste

[Compre Agora](#)





A marca **Reverbcity** (que adoro) captou toda essa essência clássica do simbolismo da caveira e do rock'n'roll e misturou com elementos atuais como o universo (e o bigode) dos hipsters e até com o mundo digital dos pixels na sua nova Coleção de Caveiras. São 8 camisetas desenvolvidas com modelagens e tecidos especiais. Dá vontade de ter todas no armário!

Se você já tá afim de comprar a sua, mas nunca comprou no site da **Reverbcity**, se liga: Quem se cadastrar no site e fizer uma compra a partir de R\$150 em até 30 dias depois do cadastro, ganha + 1 camiseta.

Pra quem já tem cadastro, o frete é grátis a partir de R\$260 e também ganha uma camiseta!

Vai lá: <http://www.reverbcity.com>

Quem aí também é *skull lover*?

>>>>> esta é uma publicação patrocinada.
by Ellen Neto



PINCEIS DE MAQUIAGEM: PARA QUE SERVE CADA UM?

maquiagem, beleza, dicas

Eu comecei a me aventurar tarde no mundo da maquiagem. Até meus 20 anos o máximo que eu fazia era usar um rímel. E isso assim, quando era dia de festa. Portanto levei algum tempo pra entender pra que cada coisa servia e hoje ainda não me considero superentendida da coisa.

Para acabar com essa ignorância (#prioridades) fui atrás de pesquisar para que serve cada um deles e quais realmente são importantes para quem está começando a se aventurar no mundo da maquiagem. Aqui estão os 8 pincéis que você tem que ter na necessária de make! Sem mais delongas:



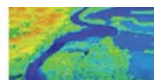
Pincel Chato para base líquida e cremosa
(também usado para aplicar corretivo líquido)

É o mais comum, geralmente é o que vem nos kits e é o que você irá achar mais facilmente. Muitas marcas nacionais vendem esse modelo. O que pode variar é o preço e o tipo de cerdas (as sintéticas são melhores). Ele "combina" com dois tipos de base e ainda serve para corretivo em caso de emergência, então acho must have de iniciante.



Pincel quadrado para corretivo

Ele é mais quadradinho, achatado, fino e menor do que o pincel de base. As extremidades estreitas ajudam a camuflar olheiras com perfeição. Passe corretivo nas olheiras, abaixo do nariz, em volta da boca e no arco da sobrancelha. Dê leves batidinhas com o pincel até deixar uma camada fina do produto – assim seu rosto não vai ficar com manchas desiguais.



reverbcity.com



LOJAS AMERICANAS



Viagens a partir de R\$ **198**

[compre agora! >](#)



Pincel para blush (cerdas arredondadas ou chanfrado)

Passe o pincel partindo das maçãs do rosto (dar um sorrisinho ajuda a encontrar o local certo) em direção às orelhas. Se quiser um look mais romântico, faça movimentos circulares nas maçãs do rosto. Para o make ficar mais natural, retire o excesso de produto do pincel com um sopro, antes de aplicar. O pincel chanfrado é o mais indicado para marcar as maçãs do rosto e também é perfeito para usar bronzer e iluminador, ou até para fazer contornos porque a aplicação fica bem localizada, acho excelente!



Pincel de sombra (com espuma, também conhecido como esponja, ou de cerdas achatadas.)

Ideal para passar a primeira camada de sombra, a "base". Na hora de aplicar uma sombra escura, use as bordas do pincel para sombrear o côncavo dos olhos e suavizar o make. Eu pessoalmente me dou bem melhor com o pincel de espuma... fica a dica!



Pincel para esfumar sombra

O pincel com cerdas fininhas e formato oval serve para esfumar a sombra depois que você já usou o de espuma ou o de cerdas achatadas para a primeira "leva" de sombra. É para dar o acabamento. Para aplicar faça movimentos curtos e leves de vaivém, para deixar a sombra bem natural.



Pincel chanfrado

Esse pincel serve para delinear pálpebra, corrigir sobrancelha e contornar linha dos cílios. Para delinear, umedeça a ponta do pincel chanfrado, passe na sombra e faça um traço grosso rente aos cílios. Use a versão com cerdas cortadas na diagonal para puxar o traço de sombra para o canto externo dos olhos.



Pincel de delinear

Esse pincel tem a ponta superfina e as cerdas bem juntas. Perfeito para fazer um traço bem fino na linha dos cílios e criar efeito de delineador cremoso. Para usar desenhe uma linha com lápis da mesma cor do seu delineador rente aos cílios. Depois, cubra o traço com o pincel.



Pincel para lábios

Esses toda garota deveria ter! Principalmente as que amam um batom de cor forte como vermelho, vinho e pink. O de cerdas bem finas e juntas é ideal para fazer o contorno dos lábios. O de cerdas um pouco mais grossas e um pouco maiores é melhor para espalhar o batom.

Dica extra: LAVE SEUS PINCEIS! Assim eles duram mais e o efeito de uma make com pinceis limpos é bem melhor. Lave-os com um shampoo neutro. Seque com papel toalha ou um lenço umedecido e NUNCA guarde os pinceis sem que as cerdas estejam completamente secas. A lavagem pode ser feita a cada 15 dias.

Curtiram as dicas?

by Ellen Neto



Google
AdWords



cycleland.com.br



I ♥ my
Blogroll

- 2Beauty
- A Beautiful Mess
- A Produção
- Achados da Bia
- Ana Paula Pedras
- Blog da Bruna Tenório
- Blog da Lala Noletto
- Blog da Mariah
- Blog da Thássia
- Blog Foco
- Blog Ju Santos
- Bruna Valença
- Chata de Galocha
- Consuelo Blocker
- Cupcakes and Cashmere
- Dia de Beate
- Fashion Gazette
- Fashionismo
- Hall Social
- Hoje tem Visita
- ItGirls
- João Alberto



DANDO UMA CHANCE PARA A SANDÁLIA ANABELA

tendência, promoção, estilo, anabela, publicidade

Sabe quando você tem uma implicância sem fim com alguma peça de roupa ou sapato? Então, devo confessar que eu sempre senti isso com a tal da Anabela. Pra começar pelo nome - que achava cafona e, pra mim, sempre foi coisa de "patricinha". Mas de uns tempos pra cá, passei a ter um olhar diferente para tal sandália de nome feio. Comecei a ver por aí looks bem interessantes com a dita cuja e reparar que sim, ela pode ser bem estilosa.

Enfim, passei a amar a tal da Anabela! Na loja virtual **Dafiti** encontrei vários modelos lindos e superdiferentes.

Agora se liga na dica: Se você usar o cupom de desconto **Dafiti** do site **Cupom.com** você ganha até 70% de desconto nas suas compras na **Dafiti**! Não é ótimo? Aliás sempre é válido dar uma conferida no site da **Cupom.com** antes de comprar na internet. Sempre rola uns descontos super bons em lojas. Pra vocês terem uma noção de quanto faz diferença, olha os preços com e sem o desconto na nossa vitrine.



E vocês? Curtem ou não Anabela?

>>>>> esta é uma publicação patrocinada.

by Ellen Neto

• Just Lia

• Le Blog de Betty

• Look do Dia

• Modices

• My Wishes Gallery

• Nany's Klozet

• Sanduiche de Algodão

• Small Fashion Diary

• Social 1

• The Man Repeller

• Unha Bonita

• Vicco

powered by Google



ROUPA LINDA E CONFORTÁVEL: UMA MISSÃO POSSÍVEL

moda, conforto, estilo, publicidade

A gente não deveria ter que se decidir entre ficar linda ou ficar confortável. Já parou pra pensar quantas vezes você já usou uma cinta ou “calcinha que segura tudo” para ficar bem em um vestido? Me arrisco dizer que “precisei” fazer isso em metade dos casamentos que fui.

Às vezes tenho vontade de jogar tudo pro alto e sair de pijama na rua. Não tô brincando. Vida de garota não é mole. E aí, quando a gente encontra marcas preocupadas em fazer roupas bonitas e confortáveis, é uma vitória.

Foi o que rolou quando conheci a **Cycleland**. A proposta da marca é: Liberdade e Design. E eles realmente levam isso ao pé da letra. Além disso, as peças são as coisas mais lindas.



A Cycleland é uma marca jovem, elaborada dentro de uma faculdade de Design de Moda. O nome da marca vem de bicicleta sim. Eles acreditam que usar a bike como meio de transporte no dia a dia é uma atitude inspiradora, cheia de liberdade. As peças são produzidas com poucas unidades, para preservar a proximidade de todos que fazem parte do processo com o produto final. Em tempos de fast fashion, que a gente tanto curte e usa, foi bem bacana conhecer e descobrir o quanto é valioso este outro estilo de fazer moda.

E aí, curtiram a proposta da Cycleland?

>>>>> esta é uma publicação patrocinada.
by Ellen Neto

Por favor, anote o **código A01** e clique abaixo em “Responder Questionário”:


[Responder Questionário](#)

- Grupo Experimental – Marketing Invisível

- Biografia:

Estilo, tendências, saúde, beleza e dicas de viagem. Tudo isso faz parte do universo do L Fashion Blog, escrito pela administradora de empresas - e apaixonada por moda - Ellen Neto. Criado em 2011, o blog conta hoje com uma média de 10.000 acessos por dia. Por isso, Ellen é considerada uma pessoa influente e líder de opinião no assunto. Recentemente foi divulgado na imprensa que, graças a sua audiência, algumas marcas têm contratado Ellen para promover seus produtos através de publicações/posts no blog, o que permite que ela viva da renda de seu blog.

- Tag: “Dicas”



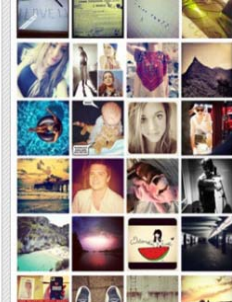
ÓCULOS MAIS MARCANTES DO CINEMA

estilo, acessórios, dicas

Ao longo da minha existência, várias peças de figurino de cinema me marcaram, mas nada foi tão forte quanto os óculos de alguns personagens. É impressionante a capacidade que eles tem de ficar gravados na minha memória. Por isso, resolvi fazer um **Top 3** “óculos mais marcantes do cinema”, na minha modesta opinião.

1) LOLITA




O filme é cheio de detalhes marcantes no figurino, que, definitivamente, foi o criador do estilo “sexy com ar meio infantil”, como Lolita. Mas nada, nada é mais marcante e característico do que os óculos de coração usados pela protagonista.



- Nota de Rodapé: Não há.


o Layout: Visão geral para Grupo Experimental

Estilo, tendências, saúde, beleza e dicas de viagem. Tudo isso faz parte do universo do L Fashion Blog, escrito pela administradora de empresas - e apaixonada por moda - Ellen Neto. Criado em 2011, o blog conta hoje com uma média de 10.000 acessos por dia. Por isso, Ellen é considerada uma pessoa influente e líder de opinião no assunto. Recentemente foi divulgado na imprensa que, graças a sua audiência, algumas marcas têm contratado Ellen para promover seus produtos através de publicações/posts no blog, o que permite que ela viva da renda de seu blog.


By Ellen Neto

[INÍCIO](#)
[SOBRE A AUTORA](#)
[SOBRE O BLOG](#)
[MÍDIA & EVENTOS](#)
[VIAGENS](#)
[BLOGROLL](#)
[CONTATO](#)




APOSTE NO BATOM VINHO PARA O INVERNO!

beleza, estilo, maquiagem, tendência




O vinho é a cor da temporada quando o assunto é beleza. E a melhor forma de usar a cor sem erro é no batom. Aposte em toda a gama de tonsinhos e roxos. O melhor de tudo é que a cor combina com muitos tipos de pele.




Uma dica: **Para fixar mais a cor e não borrar, use um lápis da mesma cor do batom em todo contorno da boca.** Para compor, escolha olhos mais discretos usando um pouco de rímel nos cílios superiores e iluminadores nos olhos. Uma sombra nude ou dourada também cai super bem com o batom vinho.


by Ellen Neto




ELLEN NETO




Encontre-nos no Facebook



586 pessoas curtiram



INSTAGRAM





ÓCULOS MAIS MARCANTES DO CINEMA

estilo, acessórios, dicas

Ao longo da minha existência, várias peças de figurino de cinema me marcaram, mas nada foi tão forte quanto os óculos de alguns personagens. É impressionante a capacidade que eles tem de ficar gravados na minha memória. Por isso, resolvi fazer um **Top 3** "óculos mais marcantes do cinema", na minha modesta opinião.

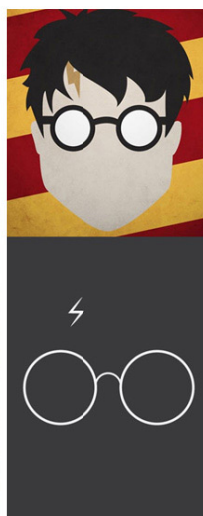
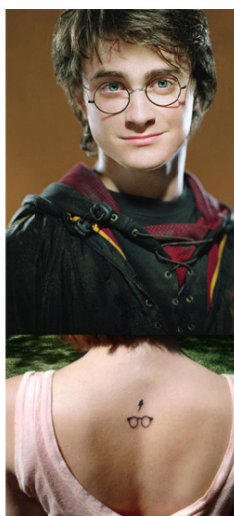
1) LOLITA

O filme é cheio de detalhes marcantes no figurino, que, definitivamente, foi o criador do estilo "sexy com ar meio infantil", como Lolita. Mas nada, nada é mais marcante e característico do que os óculos de coração usados pela protagonista.



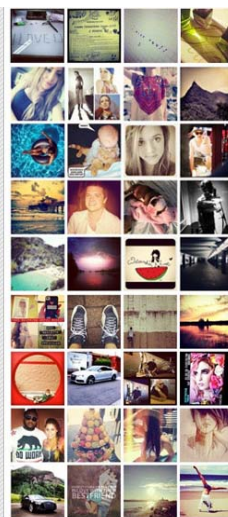
2) HARRY POTTER

Os óculos usados por ele já eram marcantes quando citados no livro, mas ganhou ainda mais força nas telas. A armação ficou tão característica que virou tatuagem de fãs e elemento básico em qualquer poster minimalista.



3) BONEQUINHA DE LUXO

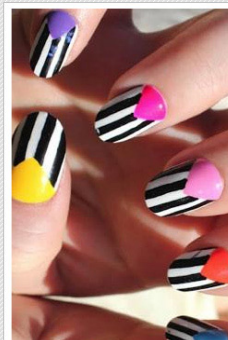
Atire a primeira pedra quem, quando pensa no filme de 1961, não pensa imediatamente na cena de Audrey Hepburn em frente a Tiffany's abaixando seus óculos way-farer para espiar melhor a vitrine. Após terem sido usados por ela no filme, o modelo disparou em popularidade. E a verdade é que eles continuam em evidência até os dias de hoje.

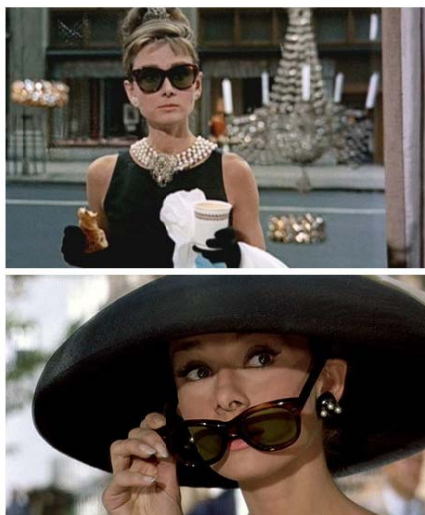


View on Instagram

LEMA21
SMART_EYEWEAR

ANUNCIE
AQUI

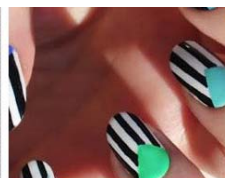




Falando em óculos, conheci recentemente a **Lema21**. No site da loja você pode experimentar vários modelos pelo "Espelho Virtual", na webcam ou subindo uma foto. Demais, né? Mas o mais legal mesmo é que você pode selecionar os seus favoritos e pedir o serviço "Prove em Casa". Assim você pode passar quatro dias com os modelos escolhidos e decidir com qual quer ficar. A cada óculos novo da **Lema21** que você compra, eles doam um óculos de grau para uma criança carente, não é superlegal?



by Ellen Neto



NAILZ.COM.BR

ARQUIVOS

- 2013
 - Dezembro
 - Novembro
 - Outubro
 - Setembro
 - Agosto
 - Julho
 - Junho
 - Maio
 - Abril
 - Março
 - Fevereiro
 - Janeiro
- 2012
 - Dezembro
 - Novembro
 - Outubro
 - Setembro
 - Agosto
 - Julho
 - Junho
 - Maio
 - Abril
 - Março
 - Fevereiro
 - Janeiro
- 2011
 - Dezembro
 - Novembro
 - Outubro
 - Setembro
 - Agosto
 - Julho
 - Junho
 - Maio
 - Abril
 - Março
 - Fevereiro
 - Janeiro



RED DAY
Organizadores de Bolsa



NOVA COLEÇÃO CAVEIRAS DA REVERBCITY

tendência, lançamento, estilo, caveiras, dicas

A Caveira é um símbolo antigo que representa mudança. Significa transformação, um novo ciclo, e em algumas culturas, poder, força e invencibilidade. A caveira também representa rebeldia, uma forma alternativa de vida e, por isso, foi associada aos piratas e muito, muito tempo depois ao universo do rock'n'roll, da onde nunca mais saiu.



A marca **Reverbcity** (que adoro) captou toda essa essência clássica do simbolismo da caveira e do rock'n'roll e misturou com elementos atuais como o universo (e o bigode) dos hipsters e até com o mundo digital dos pixels na sua nova Coleção de Caveiras. São 8 camisetas desenvolvidas com modelagens e tecidos especiais. Dá vontade de ter todas no armário!

Se você já tá afim de comprar a sua, mas nunca comprou no site da **Reverbcity**, se liga: Quem se cadastrar no site e fizer uma compra a partir de R\$150 em até 30 dias depois do cadastro, ganha + 1 camiseta.

Pra quem já tem cadastro, o frete é grátis a partir de R\$260 e também ganha uma camiseta!

Vai lá: <http://www.reverbcity.com>

Quem aí também é *skull lover*?

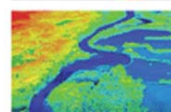
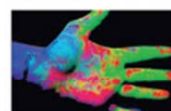
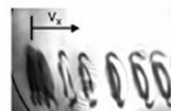
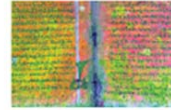
by Ellen Neto



A partir de: **R\$ 18,90**

Frete Grátis Sul e Sudeste

Compre Agora



reverbcity.com





PINCEIS DE MAQUIAGEM: PARA QUE SERVE CADA UM?

maquiagem, beleza, dicas

Eu comecei a me aventurar tarde no mundo da maquiagem. Até meus 20 anos o máximo que eu fazia era usar um rímel. E isso assim, quando era dia de festa. Portanto levei algum tempo pra entender pra que cada coisa servia e hoje ainda não me considero superentendida da coisa.

Para acabar com essa ignorância (#prioridades) fui atrás de pesquisar para que serve cada um deles e quais realmente são importantes para quem está começando a se aventurar no mundo da maquiagem. Aqui estão os 8 pincéis que você tem que ter na necessidade de make! Sem mais delongas:



Pincel Chato para base líquida e cremosa
(também usado para aplicar corretivo líquido)

É o mais comum, geralmente é o que vem nos kits e é o que você irá achar mais facilmente. Muitas marcas nacionais vendem esse modelo. O que pode variar é o preço e o tipo de cerdas (as sintéticas são melhores). Ele “combina” com dois tipos de base e ainda serve para corretivo em caso de emergência, então acho must have de iniciante.



Pincel quadrado para corretivo

Ele é mais quadradinho, achatado, fino e menor do que o pincel de base. As extremidades estreitas ajudam a camuflar olheiras com perfeição. Passe corretivo nas olheiras, abaixo do nariz, em volta da boca e no arco da sobrancelha. Dê leves batidinhas com o pincel até deixar uma camada fina do produto – assim seu rosto não vai ficar com manchas desiguais.



Pincel para blush
(cerdas arredondadas ou chanfrado)

Passe o pincel partindo das maçãs do rosto (dar um sorrisinho ajuda a encontrar o local certo) em direção às orelhas. Se quiser um look mais romântico, faça movimentos circulares nas maçãs do rosto. Para o make ficar mais natural, retire o excesso de produto do pincel com um sopro, antes de aplicar. O pincel chanfrado é o mais indicado para marcar as maçãs do rosto e também é perfeito para usar bronzer iluminador, ou até para fazer contornos porque a aplicação fica bem localizada, acho excelente!



Pincel de sombra
(com espuma, também conhecido como esponja, ou de cerdas achatadas.)

Ideal para passar a primeira camada de sombra, a “base”. Na hora de aplicar uma sombra escura, use as bordas do pincel para sombrear o côncavo dos olhos e suavizar o make. Eu pessoalmente me dou bem melhor com o pincel de espuma... fica a dica!



LOJAS AMERICANAS



Viagens a partir de R\$ **198**

compre agora! >



Google



Pincel para esfumar sombra

O pincel com cerdas fofinhas e formato oval serve para esfumar a sombra depois que você já usou o de espuma ou o de cerdas achatadas para a primeira "leva" de sombra. É para dar o acabamento. Para aplicar faça movimentos curtos e leves de vaivém, para deixar a sombra bem natural.



Pincel chanfrado

Esse pincel serve para delinear pálpebra, corrigir sobrecelha e contornar linha dos cílios. Para delinear, umedeça a ponta do pincel chanfrado, passe na sombra e faça um traço grosso rente aos cílios. Use a versão com cerdas cortadas na diagonal para puxar o traço de sombra para o canto externo dos olhos.



Pincel de delinear

Esse pincel tem a ponta superfina e as cerdas bem juntas. Perfeito para fazer um traço bem fino na linha dos cílios e criar efeito de delineador cremoso. Para usar desenhe uma linha com lápis da mesma cor do seu delineador rente aos cílios. Depois, cubra o traço com o pincel.



Pincel para lábios

Esses toda garota deveria ter! Principalmente as que amam um batom de cor forte como vermelho, vinho e pink. O de cerdas bem finas e juntas é ideal para fazer o contorno dos lábios. O de cerdas um pouco mais grossas e um pouco maiores é melhor para espalhar o batom.

Dica extra: LAVE SEUS PINCEIS! Assim eles duram mais e o efeito de uma make com pinceis limpos é bem melhor. Lave-os com um shampoo neutro. Seque com papel toalha ou um lenço umedecido e NUNCA guarde os pinceis sem que as cerdas estejam completamente secas. A lavagem pode ser feita a cada 15 dias.

Curtiram as dicas?

by Ellen Neto



DANDO UMA CHANCE PARA A SANDÁLIA ANABELA

tendência, promoção, estilo, anabela, dicas

Sabe quando você tem uma impicância sem fim com alguma peça de roupa ou sapato? Então, devo confessar que eu sempre senti isso com a tal da Anabela. Pra começar pelo nome - que achava cafona e, pra mim, sempre foi coisa de "patricinha". Mas de uns tempos pra cá, passei a ter um olhar diferente para tal sandália de nome feio. Comecei a ver por aí looks bem interessantes com a dita cuja e reparar que sim, ela pode ser bem estilosa.

Enfim, passei a amar a tal da Anabela! Na loja virtual **Dafiti** encontrei vários modelos lindos e superdiferentes.

Agora se liga na dica: Se você usar o cupom de desconto **Dafiti** do site **Cupom.com** você ganha até 70% de desconto nas suas compras na **Dafiti**! Não é ótimo? Aliás sempre é válido dar uma conferida no site da **Cupom.com** antes de comprar na internet. Sempre rola uns descontos super bons em lojas. Pra vocês terem uma noção de quanto faz diferença, olha os preços com e sem o desconto na nossa vitrine.



cycleland.com.br



I ♥ my
Blogroll

- 2Beauty
- A Beautiful Mess
- A Produção
- Achados da Bia
- Ana Paula Pedras
- Blog da Bruna Tenório
- Blog da Lala Noleto
- Blog da Mariah
- Blog da Thássia
- Blog Foco
- Blog Ju Santos
- Bruna Valença
- Chata de Galocha
- Consuelo Blocker
- Cupcakes and Cashmere
- Dia de Beaute
- Fashion Gazette
- Fashionismo
- Hall Social
- Hoje tem Visita
- ItGirls
- João Alberto
- Just Lia
- Le Blog de Betty
- Look do Dia
- Modices
- My Wishes Gallery
- Nany's Klozet
- Sanduiche de Algodão
- Small Fashion Diary
- Social 1
- The Man Repeller
- Unha Bonita
- Vicco

powered by Google



E vocês? Curtem ou não Anabela?

by Ellen Neto



ROUPA LINDA E CONFORTÁVEL: UMA MISSÃO POSSÍVEL

moda, conforto, estilo, dicas

A gente não deveria ter que se decidir entre ficar linda ou ficar confortável. Já parou pra pensar quantas vezes você já usou uma cinta ou “calcinha que segura tudo” para ficar bem em um vestido? Me arrisco dizer que “precisei” fazer isso em metade dos casamentos que fui.

Às vezes tenho vontade de jogar tudo pro alto e sair de pijama na rua. Não tô brincando. Vida de garota não é mole. E aí, quando a gente encontra marcas preocupadas em fazer roupas bonitas e confortáveis, é uma vitória.

Foi o que rolou quando conheci a **Cycleland**. A proposta da marca é: Liberdade e Design. E eles realmente levam isso ao pé da letra. Além disso, as peças são as coisas mais lindas.





A Cycleland é uma marca jovem, elaborada dentro de uma faculdade de Design de Moda. O nome da marca vem de bicicleta sim. Eles acreditam que usar a bike como meio de transporte no dia a dia é uma atitude inspiradora, cheia de liberdade. As peças são produzidas com poucas unidades, para preservar a proximidade de todos que fazem parte do processo com o produto final. Em tempos de fast fashion, que a gente tanto curte e usa, foi bem bacana conhecer e descobrir o quanto é valioso este outro estilo de fazer moda.

E aí, curtiram a proposta da Cycleland?

by Ellen Neto

Por favor, anote o **código B02** e clique abaixo em “Responder Questionário”:

Responder Questionário

Apêndice B – Instrumento de Coleta de Dados

Por favor, responda a todas as perguntas deste questionário com atenção.
as respostas devem ser fornecidas com base no que você observou no L Fashion Blog.

agradeço muito sua colaboração!

Beatriz Oliveira
beatizwp@yahoo.com.br

A) Assinale abaixo o CÓDIGO que você anotou ao terminar de ler o blog:

- ☐ D04
☐ C03
☐ B02
☐ E05
☐ A01

B) Indique seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo, levando em consideração aquilo que você observou no L Fashion Blog:

| | Discordo totalmente | Discordo mais que concordo | Neutro | Concordo mais que discordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1) Sinto que posso confiar neste blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2) Confio na informação fornecida pelo blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3) Esta blogueira está preocupada apenas em promover seus próprios interesses | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4) Acredito na honestidade desta blogueira | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5) O blog não tenta me enganar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Discordo totalmente | Discordo mais que concordo | Neutro | Concordo mais que discordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 6) Acompanhar este blog de moda parece ser uma boa ideia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7) Este blog de moda passa informações seguras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8) A ideia de acompanhar este blog me atrai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9) Ler este blog é uma atividade agradável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Discordo totalmente | Discordo mais que concordo | Neutro | Concordo mais que discordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 10) Me sentiria confortável seguindo as recomendações feitas pelo blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11) Eu faria uma compra baseada nas recomendações feitas pelo blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12) Eu seguiria as recomendações feitas pelo blog no futuro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13) Eu não hesitaria em comprar um produto recomendado neste blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Discordo totalmente | Discordo mais que concordo | Neutro | Concordo mais que discordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 14) Eu prefiro que as publicações da blogueira não sejam remuneradas pelas marcas que são citadas no blog | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15) Eu ignoro uma publicação se eu sei que a blogueira tem algum tipo de parceria com o produto ou o serviço citado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

C) Há quanto tempo você lê blogs de moda?

- ☐ Nunca li
☐ Há menos de um ano
☐ Entre um e dois anos
☐ Entre três e quatro anos
☐ Há mais de cinco anos

D) Com que frequência você lê blogs de moda?

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensalmente
☐ Menos que uma vez por mês
☐ Nunca

E) Você tem seu próprio blog?

- ☐ Sim
☐ Não

F) Você já anunciou produtos ou serviços em blogs?

- ☐ Sim
☐ Não

G) Qual sua faixa etária?

- ☐ Até 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 45 anos
- ☐ Entre 46 e 55 anos
- ☐ Acima de 55 anos

H) Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino