**ANÁLISE DO *ETHOS* CONSTRUÍDO NA PROPAGANDA “ACREDITE NA BELEZA: A LINDA EX” (O BOTICÁRIO)**

Silvana Maria de Freitas

Autora

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN/CAMEAM

Silvanafreitasvida@outlook.com

Francisca Camila da Silva Lima

Coautora

kemilisilvi@gmail.com

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN/CAMEAM

Josinaldo Pereira de Paula

Coautor

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN/CAMEAM

[naldo.portalegre@gmail.com](mailto:naldo.portalegre@gmail.com)

**RESUMO:** Neste trabalho analisamos como ocorre a construção do *ethos* na propaganda do O Boticário, que é uma das maiores rede de franquias de cosméticos e perfumarias do mercado brasileiro. Propaganda esta que foi nomeada como: “Acredite na beleza: A linda ex”. Este *corpus* publicado no canal de internet “youtube” é de fácil acesso e de grande veiculação na mídia. Utilizamos as teorias de Perelman e Olbrechts-Tyteca; (2005); os estudos de Souza (et.; al 2008), Ribeiro (2009), assim como Guimarães (S/A) e Galinari (2013), que são suportes básicos para compreensão dessa construção argumentativa, possibilitando uma melhor interpretação a respeito da argumentação no discurso, tendo como foco de nossa análise o conceito de *ethos.* Sendo assim, concluímos que são muitos os *ethos* construídos. O auditório é universal, pois, compreendemos que qualquer pessoa pode ter acesso a essa propaganda, já que o meio de veiculação é tecnológico. Diante dos argumentos percebemos que a intenção é conseguir mais adeptos a utilização desses produtos, no caso, dos cosméticos O Boticário, que em geral, tem como principal usuário mulheres que podem assim como estas que estão representadas no vídeo, transformar suas vidas. Dessa forma, constrói de si, a imagem de que é capaz de mudar vidas, provoca em quem utiliza essa marca a autoconfiança, o poder sobre si e o controle necessário para a realização de alguma ação difícil, que os produtos do O Boticário podem acompanhá-las nos seus piores momentos e serão os melhores amigos.

**PALAVRAS-CHAVE:** O Boticário. *Ethos*. Propaganda.

**1 INTRODUÇÃO**

Esse trabalho tem como *corpus* de análise uma propaganda veiculada no “*Youtube”*, da rede de cosméticos O Boticário (uma das redes de franquias de vendas de perfumes e cosméticos em geral, mais reconhecidas do país), nomeada como: “Acredite na beleza: A linda ex”., publicada no dia 27 de dezembro de 2015. Surge com o seguinte objetivo, analisar o *ethos* construído na propaganda em questão. Para a realização do nosso trabalho temos como base as teorias de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e os estudos de Souza (et.; al, 2008), que nos trazem os conceitos necessários para se compreender como ocorre a argumentação através dos discursos, Ribeiro (2009) sobre as teorias da argumentação, Galinari (2013) e também utilizamos Guimarães (S/A).

Para a construção do nosso trabalho, analisamos um discurso midiático, considerando os pressupostos da argumentação, desse modo, optando por uma pesquisa de caráter descritivo e interpretativo, por isso, descrevemos as ações que ocorrem, priorizando identificar e analisar o *ethos* construído na propaganda em questão. Sendo está uma pesquisa que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

Para a seleção do nosso *corpus* primeiramente, optamos por vídeos que retratassem a respeito da beleza feminina, ou seja, algo relacionado à mulher e ao meio comercial, para isso, observamos diversas propagandas. Depois disso, selecionamos esta, assistimos ao vídeo e absorvemos o necessário, em seguida, transcrevemos e expomos os *prints* dos principais trechos, que expressam claramente a construção de diferentes *ethos.* Destacamos algumas falas dos entrevistados, e expomos algumas imagens retiradas do vídeo para uma melhor interpretação dos *ethos* construídos na propaganda.

Nosso trabalho está dividido em três partes: na primeira destacamos as definições e origem da argumentação, em seguida, os conceitos básicos dessa teoria. A análise da propaganda está (dividida em um tópico e 4 subtópicos), descrevendo seus aspectos visuais, textuais e transcrições de falas dos entrevistados, por fim, a conclusão com os resultados alcançados.

**2 DEFININDO A ARGUMENTAÇÃO**

A argumentação ou ato persuasivo é uma ação utilizada pelo ser humano desde os primórdios de sua existência, bem como nos dias atuais, onde a fala é a principal ferramenta utilizada no processo de envolver e convencer outros indivíduos a respeito do que é dito.

Conforme Ribeiro (2009), a argumentação é um estudo que surgiu desde a antiguidade e vem sendo estudada desde esta época, passando por transformações ao longo dos tempos. Retrata ainda, que de acordo com os estudos de Aristóteles, o ato de argumentar ultrapassa os limites de convencer um único individuo dos seus conceitos de verdade. Este considerava como uma realização real dos atos de fala se conseguisse convencer um auditório universal. Porém, deve-se levar em conta nos atos de fala estabelecidos na época vivida por Aristóteles, que o discurso, de modo geral era feito já com a finalidade de fazer com que os indivíduos ouvintes aderissem aos conceitos propostos pelo orador.

Os estudos contemporâneos surgidos com o tempo sobre a argumentação têm como alguns dos principais teóricos Perelman e Olbrechts-Tyteca, com sua obra intitulada: *A nova retórica (1996)*, propondo nela um novo paradigma filosófico a respeito da argumentação e ainda a analisando de uma forma distinta da que era apresentada por Aristóteles, fazendo ainda uma crítica a sua maneira de pensar (RIBEIRO, 2009).

De acordo com Ribeiro (2009, p. 25), “A crítica desses autores se pauta no fato de que a Retórica Clássica ou Aristotélica concentrava seus estudos na arte de falar em público e que, além disso, condiciona toda a estrutura da argumentação ás leis da lógica”. Essa antiga retórica via o ato de argumentar somente como o poder de falar bem perante o auditório ao qual se estava referindo, e se o persuadisse em sua totalidade a aderir aos seus conceitos, e, além disso, utilizava-se da lógica na execução de seus discursos.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.73): “tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõe acordo do auditório. [...] a própria escolha das premissas e sua formulação, [...] trata-se de uma preparação para o raciocínio que, [...], já constitui um primeiro passo para a utilização persuasiva.” O ato de argumentar, desde seu princípio de realização acaba por seguir um esquema na maneira com a qual suas sentenças serão realizadas, com isso, partirá de um ponto inicial que irá se desenvolver a partir do aceite daquilo que se está sendo dito, com o objetivo de obter a aceitação e compreensão do público alvo. Em outras palavras, o orador, deseja por meio de seu discurso realizar uma ligação entre si e seu auditório.

A lógica estabelecida e utilizada na antiga retórica nos atos de fala perde lugar para uma nova retórica contemporânea, que define a argumentação como um ato na qual a fala é utilizada com a intenção de despertar no outro ações ou sentimentos através dos atos de fala. Gerando certa influência em seus interlocutores, o orador por sua vez, ciente dos sentimentos despertos, os utilizará para enfatizar e apresentar suas verdades e manifesta-las através de seus atos de fala. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) ainda postulam que a argumentação pode se realizar de duas formas diferentes, uma é a argumentação persuasiva e a outra a argumentação convincente. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), destacam que estas formas de argumentação estão dirigidas a auditórios distintos, a primeira se dirige para os auditórios particulares, enquanto a segunda se refere ao auditório universal.

Segundo Ribeiro (2009), há teóricos que nos apresentam a classificação dos auditórios existentes aos quais são dirigidos os discursos, são eles: o auditório universal, que refere-se a toda a humanidade de forma geral. O auditório particular, formado através do diálogo por grupos de interlocutores a quem se está dirigindo o discurso, e por fim, o auditório individual, que se forma pelo próprio indivíduo. Percebemos a respeito da nova retórica, que a argumentação ou ato de argumentar não se dá somente com o intuito de persuadir ou convencer o outro através de seus atos de fala, sendo considerada como um instrumento no qual o ser humano realiza a interação social a partir de seus atos de fala e inserção na sociedade.

1. **ATO ARGUMENTATIVO: CONCEITOS BÁSICOS**

Quando se fala em argumentar, se fala em como usamos os argumentos para convencer ou persuadir o outro. Em suma, é a arte de convencer e persuadir, (ABREU, 2012). Lembrando que convencer e persuadir são conceitos bem distintos, enquanto o primeiro é saber como fazer com que o outro pense como nós, através de nossos argumentos passe a acreditar em tudo que dizemos, mesmo que ele não seja persuadido, mas pense como nós. Já o segundo, persuadir, é saber influenciar nas emoções do outro, é fazer com que o próximo faça algo mesmo que não esteja convencido, mas através dos seus argumentos ele se sensibilize a agir movido por seus sentimentos.

Umas das condições para que ocorra convencimento e persuasão é a linguagem que utilizamos para convencer e/ou persuadir alguém e para que isso ocorra conforme Abreu (2011) deve ser uma linguagem comum a quem se dirige a palavra. Utilizando essas condições na argumentação, vamos falar de *ethos*, *logos* e *pathos*.

* 1. **Conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos***

O *ethos* é uma parte integrante do discurso e está relacionada ao caráter do orador. É a imagem de si mesmo construída no discurso. É quando você coloca em seu discurso o seu “eu”, como você se comporta diante do seu auditório, do seu público. Ocorre que “[...] na elaboração do ethos, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apoia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação...”. (MAINGUENEAU, 2008, p.16).

No discurso, o caráter do orador é de grande importância, pois o orador precisa passar credibilidade no que fala, e para que isso aconteça o orador necessita passar confiança através da sua imagem, como se comporta, se veste, seus hábitos, tudo isso influencia no seu discurso. Este *ethos* necessita de uma relação de inteira afinidade com o auditório e uma estreita afinidade com o discurso em si. Muitas vezes o enunciador não precisa dizer muito sobre ele mesmo, pois a maneira pelo qual se comporta e fala já transmite o suficiente, o auditório constrói e define a imagem do enunciador. No discurso o *ethos* tenta influenciar o seu auditório de que se fala é verdade, que vale a pena ceder a sua ideia.

O *pathos* é outra parte fundamental do discurso, é o ouvinte, é o nosso auditório a quem se destina o que você vai falar, é as emoções de quem ouve. Segundo Souza (2008) o *pathos* é a confiança recebida do orador pelo auditório, são os sentimentos que ele desperta em seu público alvo, em outras palavras, é a busca por empatia do público-alvo. É saber usar cada palavra em seu discurso.

Enquanto temos o *ethos* que é o que profere o discurso, o *pathos* é para quem se dirige o discurso, o *logos* é o discurso em si, é a palavra. E o que vai ser dito, deve ser de forma clara, objetiva e com argumentos que possam convencer o auditório e para cada caso, um caso específico como diz (ARISTÓTELES, 2005, apud GALINARI; QUEIROZ, 2013) “quando mostramos a verdade ou o que parece ser verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular.” Tem que selecionar o que vai dizer e para quem vai dizer de acordo com o caso.

Para Galinari (2014, p. 258) “a hipótese de tanto o ethos, quanto o pathos, poderem ser compreendidos como desdobramentos semântico-discursivos do logos (em uso), o que converge para a metáfora teórica (“quase lógica”) de que temos, [...], “três lados” da mesma moeda”. Com isso, é possível dizer que esses três processos se completam e interagem como um todo na realização de um ato comunicativo. No seguinte capítulo apresentamos a construção do *Ethos* na propaganda selecionada.

1. **A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NA PROPAGANDA DO O BOTICÁRIO “ACREDITE NA BELEZA: A LINDA EX”**

O nosso *corpus* de análise é uma propaganda da rede O Boticário, criada por Miguel Krigsner no ano de 1977. A propaganda que analisaremos foi publicada no dia 27 de dezembro de 2015 no próprio canal do O Boticário, este canal é uma página da web que pode ser facilmente encontrado no “YouTube”, utilizado para publicar vídeos em formato adobe flash nela os argumentos estão condicionados assim como toda propaganda a buscar persuadir o interlocutor a comprar os produtos da marca, para isso, os produtores utilizaram “casais reais” em situações de divórcio. Por isso, ocasionou opiniões diversas a respeito desse acontecimento, já que muitos internautas consideram a propaganda machista e outros observam de modo positivo, como uma valorização da autoestima da mulher. E*thos* estes queforam ocasionalmente construídos pela propaganda, dividindo assim a opinião dos internautas.

Esta campanha tem como lema “Acredite na beleza”, continua sendo propagada nos canais de TV fechada e também podemos ter acesso a ela no canal “youtube”, transmitida em forma de entrevista e com duração de 3 minutos, deste modo, é relevante destacar que iremos descrever os inúmeros aspectos de um ato argumentativo, transcrevendo trechos da propaganda, bem como imagens para melhor identificar a construção desses de *ethos.*

No início da propaganda surge um pequeno texto que diz: “3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos. De quase tudo.” Para assim, retratar que é uma propaganda que merece a atenção do leitor, que será instigado a continuar assistindo, porque retrata histórias reais, o intuito de causar curiosidade no auditório, depois disso, começam as entrevistas e o antes e depois da transformação das mulheres utilizando produtos dessa marca. Compreendemos que O Boticário constrói diferentes *ethos,* e com isso, demonstraremos sua construção em quatro subtópicos destacando a seguir os distintos *ethos* identificados, como a imagem da marca, da mulher e do homem são construídas.

* 1. **O Boticário é capaz de modificar vidas**

O *ethos* construído por meio da propaganda é o de que a empresa é capaz de modificar vidas, provoca em quem utiliza os seus produtos a autoconfiança, o poder sobre si e o controle necessário para a realização e enfrentamento diante de uma situação difícil, que não existe nenhuma outra rede de cosméticos que se compare ao poder e representatividade que O Boticário apresenta, que os seus produtos são poderosos.

Sem utilizar os seus produtos o(s) indivíduo(s) vivem sem autoestima e sem ação, com a utilização desta marca cada pessoa se torna mais capaz de realizar qualquer função, ou realizar seus desejos.Por meio do vídeo podemos observar que a propaganda é destinada a um auditório universal que não sente-se bem consigo mesma, levando em conta que nele é apresentado à história de três mulheres que estão fragilizadas com o fim do casamento. Busca convencer e persuadir, levar o consumidor a comprar os produtos e convencê-los de são os melhores (ABREU, 2011).



(**Imagem 01:** O antes do depois. O fim e um novo recomeço)

As imagens representam dois casais unidos pelo matrimônio. Ambas mostradas no início da propaganda. Imagens exibida entre 15 a 22 segundos de reprodução.

**O homem que não observava na mulher o que tinha**

Percebemos que a propaganda constrói o *ethos* do homem que ver a mulher sem a utilização desses produtos com uma aparência diferente, não observava na mulher a sua real beleza, por isso, homem este que já não se importava com a sua esposa ou com o próprio casamento, são perceptíveis por meio da expressões e declarações, tanto dos homens entrevistados quanto das mulheres. Aos 0:48s, um dos maridos fala: “Com a rotina, ahh acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. Então deixa de ser atrativo.” E aos 1:16 segundos o outro diz: “Acontece de parar de olhar, você deixa de olhar, você deixa”.

O e*thos* é a imagem do homem interessado no físico, que só conseguiu admirar a beleza de sua esposa quando já tinha sido transformada, utilizando produtos do O Boticário (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 1996). Podemos dizer que eles que perderam o interesse, acreditavam que a relação estava desgastada, acomodados demais com aquela relação: “A gente se acostuma com as coisas, a gente se acostuma com o anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado, a gente se acostuma.” Uma delas fala: “Antes ele olhava o olho dele brilhava, ele ria com os olhos. Depois, no finalzinho, ele fazia assim, já não queria mais ter nada [...]”. Já no final da propaganda, depois da transformação das mulheres, observarmos que eles, no momento que vão assinar o divórcio, ficaram encantados por suas até então esposas, não viam o que tinham em sua mulher, que foi necessária toda uma modificação no visual para que realmente enxergassem a beleza que as esposas possuíam.

As imagens a seguir retratam as reações demonstradas pelos maridos ao observarem suas mulheres depois das transformações. Estas imagens foram capturadas da tela em exibição do vídeo (prints).

  

(**Imagem 02:** Reações dos maridos)

É possível identificar uma mudança na forma de olhar dos homens acima, há inclusive uma mudança em seu comportamento, é como se estivessem vendo suas mulheres pela primeira vez. No tópico seguinte demostraremos o *Ethos* presente na propaganda e de como a empresa buscou demostrar o quão necessário é a utilização de seus produtos, gerando confiança e liberdade àqueles que os usam.

**A mulher que não se arrumava para o homem**

Interpretamos na entrevista realizada com cada uma das mulheres, que o *ethos* repassado é de que a mulher que não se arrumava para o homem, que elas estavam inseguras, necessitando dos produtos para adquirirem autoconfiança. Antes de se arrumarem se sentiam culpadas e tristes com o fim do casamento, é como se elas pensassem que poderiam ter dado mais de si para salvá-lo, uma fala antes da transformação:

|  |
| --- |
| Eu até brinquei que a gente virou sócio, sócio da criação dos filhos.” |

Quando o entrevistador questiona sobre o porquê do fim do relacionamento, uma das mulheres responde:

|  |
| --- |
| “É, não foi do nada, acabou por um monte de coisinhas”. |

Já depois da transformação, este discurso muda e elas passam a defender a ideia de que são sim, capazes de seguir em frente sem um homem ao seu lado, que não necessitavam se arrumar para um homem. Cada uma relata como está se sentindo depois da mudança:

|  |
| --- |
| **1ª entrevistada**: “Linda, arrasando, rsrsrs. Pronta pra seguir em frente.” |
| **2ª entrevistada**: “E bem segura de mim, assim.” |
| **3ª entrevistada**: “Que agora, me segura que eu tô indo”. |

**O *ethos* é de um produto que só trará benefícios**

O ethos que O boticário apresenta em sua propaganda é a de que, as mulheres que não possuem os seus produtos nunca se manterão bonitas e construirão relacionamentos sólidos, sem a obtenção desses produtos não existirá uma boa autoestima, dessa forma se sentirão sempre dependentes dos homens, uma vez que a propaganda os expõe em um momento de divórcio, os produtos são vistos como um trunfo ou algo semelhante para a realização disso.

É só por meio da utilização deles que conseguirão alcançar qualquer que seja o objetivo, para isso, mulheres inicialmente fácil e depois de uma transformação, o *ethos* é de um produto que só trará benefícios e bem-estar, as mulheres com o seu uso se tornarão poderosas, capazes de enfrentar tudo o que tiver em sua frente, isso é perceptível até mesmo pela postura e aparência física delas. Na imagem a seguir se retrata uma das mulheres que passariam pela separação, é possível observar duas faces de uma mesma mulher: primeiro uma mulher de pele pálida, abatida. Na segunda, uma mulher segura de si, destemida e com autoestima renovada.

****

(**Imagem 03**: O antes e depois. Duas faces de uma mesma mulher)

A figura acima retrata a imagem de uma mulher de duas maneiras diferentes. Na primeira imagem é retratada uma mulher com aparência insegura, com olheiras e autoestima baixa, dona de um cabelo bonito, mas que aparentemente não tem passado por cuidados, e sem utilizar nenhuma maquiagem. Na segunda imagem é possível perceber uma mudança significativa na imagem da mulher. Nesta ela apresenta-se de cabeça erguida, olhar penetrante e dona de uma confiança infindável. No tópico seguinte se busca apresentar que a marca de produtos busca fazer com que a mulher se redescubra, que demostre aquilo que tem de mais bonito de medo e reservas.

**Mulheres independentes, donas do mundo, donas de si.**

Um dos *ethos* que podem ser identificados é o de que as mulheres que utilizam os seus produtos são independentes, podemos apontar que a propaganda tem por objetivo vender seu produto e para isso faz uso destas situações que acontecem diariamente, mostrando que a mulher não necessita da atenção do homem para sentir-se bem, que ela tem que se arrumar e estar linda para ela e não para os outros e enquanto elas tiverem autoestima nada a abalará, pois antes de qualquer coisa, ela deve se amar primeiro e esse amor próprio só é obtido com a perfeição/bem-estar que os produtos trazem.



**(Imagem 04:** Assinatura do divórcio)

Por meio do nosso trabalho conseguimos identificar diversos *ethos:* os quais demonstraram as inúmeras imagens que um mesmo objeto pode construir, além do mais, que a propaganda pode veicular inúmeras informações e ser interpretada de diferentes formas.Assim, encerramos nossa análise com a compreensão das muitas percepções que podem ser realizadas a partir de um mesmo objeto. Que este, por sua vez, pode gerar opiniões diversificadas com relação ao público a quem se está dirigindo.

No tópico seguinte apresentamos nosso parecer a respeito da construção de nosso trabalho, bem como apresentando nossos comentários sobre o estudo realizado.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Analisando o *ethos* construído na propaganda do O Boticário, conseguimos observar diversos *ethos* construídos, o primeiro é de que: O Boticário é capaz de modificar vidas, o segundo, do homem que não observava na mulher o que tinha. Em seguida, o *ethos* da mulher que não se arrumava para o homem. O *ethos* de um produto que só trará benefícios e o último construído na propaganda em questão é a imagem das mulheres independentes, donas do mundo, donas de si.

Interpretamos assim, que os *ethos* encontrados, são importantes para a construção argumentativa, estes influenciam na argumentação sobre a marca, todos voltados para um único objetivo, demonstrar para o auditório que os produtos do O Boticário são os melhores, é a melhor marca para utilizar, só eles fazem o homem dar o devido valor que as mulheres, tornando-as independentes, sem necessitar unicamente do amor próprio, que a autoestima é alcançada e elevada com a seu uso. Constatamos por meio de nossas análises, que são muitos os argumentos defendidos nessa propaganda, estes utilizados com o objetivo de persuadir o consumidor. Na fala de cada entrevistado os *logos* são construídos em prol de defender seu ponto de vista a respeito de cada relacionamento.

O principal de todos os argumentos é o desempenhado pela própria marca que constrói de si distintos *ethos,* dentre eles, o que mais se destaca é o seguinte, de que essa marca é a melhor para a utilização feminina, pois esta lhe dá confiança e que se tudo acabar, inclusive a autoestima, não será destruída pois usam produtos do O Boticário, defende a ideia que só tem pontos positivos obter produtos dessa marca.

São nesses meios midiáticos onde mais são construídos *ethos* distintos, já que é neste âmbito que percebemos a influência com relação a públicos variados. Dessa forma, neste discurso, o auditório que é universal é condicionado a acreditar somente nas coisas boas que os produtos oferecem, para a mulher é sinônimo de autoestima, autoconfiança, sem eles a mulher não podem realizar seus desejos, suas vontades. A propaganda tem como principal objetivo convencer e persuadir o auditório/público, em geral, o auditório feminino a ver sua vida como algo que necessite de mudanças, é evidente que é por isso a exposição de casais protagonistas, pois são nestes cenários de relacionamentos onde mais as mulheres são influenciadas a mudar, na maioria das vezes a aparência física, para isso os produtos dessa linha são os mais indicados.

**6 REFERÊNCIAS**

ABREU, A. S. **A arte de argumentar:** gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012 (Edição digital). Disponível em: < <http://www.mkmouse.com.br/livros/A%20Arte%20de%20Argumentar%20-%20Antonio%20Suarez%20Abreu.pdf>> Acesso em 28 de junho de 2018.

GALINARI, M. M. QUEIROZ, M. V. **O logos como razoabilidade argumentativa**: contribuições da Nova Retórica para a Análise do Discurso. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus: 2013. p.162-179. Disponível em: < <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/443/447>>Acesso em: 28 de junho de 2018.

GALINARI. M. M- ALFA: **Revista de Linguística**, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/alfa/v58n2/1981-5794-alfa-58-02-00257.pdf>.> Acesso em: 13/10/2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 4. Ed.; São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, E.[S/A], **O Ethos na argumentação.** Disponível em: <<http://dlcv.fflch.usp.br/sites/dlcv.fflch.usp.br/files/06_18.pdf> > Acesso em: 28 de junho de 2018.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

O Boticário. **Acredite na beleza**: A Linda Ex. 27 de dezembro de 2015. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>>. Acesso em: 27/06/2018.

PERELMAN, C. OLBRETCHTS-TYTECA, L. Tratado da argumentação: **a nova retórica/** Trad. de Maria Ermantina de Almeida prado Galvão.- 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Tratado da Argumentação. A Nova Retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RIBEIRO, R, M. **A construção da argumentação oral em contextos de ensino**. São Paulo: Cortez, 2009.

SOUZA, G. S. de. **Argumentação no discurso**: questões conceituais. In: FREITAS, Alessandra Cardozo de; RODRIGUES, Lilian de Oliveira; SAMPAIO, Maria Lúcia Pessoa (Orgs.). **Linguagem, discurso e cultura:** múltiplos objetos e abordagens. Pau dos Ferros: Queima Bucha, 2008.

Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/pathos-ethos-e-logos/>.> Acesso em 28 de junho de 2018.

Disponível em:< <https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fundador-do-boticario-conta-como-transformou-a-marca-na-maior-rede-de-franquias-do-pais,1630,0.htm>.> Acesso em: 27/06/2018.

Disponível em:< [http://queconceito.com.br/you-tube.>Acesso](http://queconceito.com.br/you-tube.%3eAcesso) em: 01/07/2018.