

**Uma análise retórica da campanha Dove:  
“Retratos da Real Beleza”**

*A rhetorical analysis of the Dove campaign:  
“Real Beauty Sketches”*

Ana Caroline Montrezol DINIZ<sup>1</sup>  
Alex Vaz MENEGETE<sup>2</sup>

### Resumo

Campanhas publicitárias visam atingir o maior número de espectadores possível, além de produzirem discursos direcionados a pares específicos, geralmente, potenciais consumidores de produtos ou serviços lançados por empresas. Nesta pesquisa, baseada na tríade Retórica (*ethos*, *pathos* e *logos*), analisamos os movimentos retóricos da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, da Dove, isto é, a estruturação argumentativa utilizada pela campanha para mostrar às mulheres que elas são mais bonitas do que pensam. Os resultados mostraram que a experiência surtiu todos os efeitos de sentido desejados, fazendo com que a autoestima das mulheres entrevistadas na campanha fosse realçada.

**Palavras-chave:** Retórica. *Ethos*. *Pathos*. *Logos*. Propaganda Dove.

### Abstract

Advertising campaigns aim to reach the largest number of viewers possible, in addition to producing speeches aimed at specific peers, generally potential consumers of products or services launched by companies. In this research, based on the Rhetorical triad (*ethos*, *pathos* and *logos*), we analyze the rhetorical movements of Dove's “*Real Beauty Sketches*” advertising campaign, that is, the argumentative structure used by the campaign to show women are more beautiful than they think. The results showed that the experience had all the desired effects, enhancing the self-esteem of the women interviewed in the campaign.

**Keywords:** Rhetoric. *Ethos*. *Pathos*. *Logos*. Dove advertising.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (PPGL/Unioeste). E-mail: ana.cmd@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (PPGL/Unioeste). E-mail: prof.alexmeneghete@gmail.com

## Introdução

Os estudos retóricos, sejam eles aristotélicos ou da Nova Retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, estão diretamente atrelados ao campo da linguagem. Na área do Direito, por exemplo, utilizam-se muito os elementos retóricos, assim como no campo midiático, cujas propagandas objetivam convencer e/ou persuadir os espectadores.

Com isso, esta pesquisa tem como temática os elementos retóricos, a tríade *ethos*, *pathos* e *logos*, imbricados em uma campanha publicitária, lançada em 2013, chamada “Retratos da real beleza”, da Dove, pertencente ao grupo multimarca Unilever. Nesse contexto, analisamos o vídeo oficial, cujo título é “Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida”, publicado no perfil Dove Brasil, na plataforma *on-line Youtube*, com o objetivo de elencar movimentos retóricos que acionam a argumentação com base na autoridade, nas emoções e nos fatos.

Para cumprir o nosso propósito, e complementarmos nossas análises da campanha, utilizaremos alguns *frames* para melhor elucidar as articulações retóricas que ocorrem em tal campanha, visto que a escolha desse tipo de publicidade se deve ao fato de elas possuírem uma gama de elementos que suscitam no espectador um desejo, ou até mesmo uma necessidade.

É preciso mencionar que, para além de uma campanha com o intuito de alavancar as vendas de seus produtos, a Dove conseguiu a adesão de um determinado público-alvo, mulheres com baixa autoestima, por meio de uma campanha que visa mostrar que as mulheres são mais bonitas do que elas pensam.

Consideramos esta pesquisa pertinente para o campo dos estudos retóricos, visto a necessidade de refletirmos as abordagens analíticas relacionadas às categorias *ethos*, *pathos* e *logos* nos estudos da linguagem publicitária, tão comum e intrínseca à sociedade de consumo.

## Um pouco sobre retórica...

A Retórica iniciou seu percurso na Sicília, no século V a.C., e foi introduzida pelo sofista Górgias em Atenas, desenvolvendo-se no âmbito político e judicial da Grécia

antiga chegando à contemporaneidade<sup>3</sup>. Conforme pontuam Sella e Bini (2023), por meio da Retórica, um produtor pode desenvolver a habilidade de convencer, argumentar e persuadir, seja por meio de textos da modalidade escrita, seja por meio de textos da modalidade oral dialogada.

A partir da análise de pesquisadores da área, Sella e Bini (2023) destacam que a Retórica permeia as interações cotidianas, molda as relações sociais e exerce influência sobre a tomada de decisões. Ela desempenha um papel fundamental na persuasão, na mobilização de ações e na promoção da adesão a ideias ou comportamentos específicos, tendo em vista que abrange a habilidade de empregar argumentos lógicos, apelos emocionais e técnicas persuasivas para conquistar o consenso de outrem. Desse modo, é preciso considerar as estratégias retóricas, vinculadas à tríade *ethos*, *pathos* e *logos* proposta por Aristóteles.

Ao fazer uso da palavra, o produtor molda uma imagem de si mesmo no discurso, criando um *ethos*, o qual se refere à reputação, à credibilidade e à autoridade do orador, sendo um elemento essencial para o êxito argumentativo (Sella; Bini, 2023). Dascal (2016, p. 57) acrescenta que o *ethos* é “o caráter apropriado a cada tipo de discurso que o orador deve se preocupar em projetar”, isto é, não há somente a questão do que se quer ou pretende projetar, mas também transmitir a veracidade do discurso por meio de ações/fatos. Para o *ethos*, é preciso inspirar confiança.

Ainda, ao elaborar o discurso, o articulista faz escolhas com base na imagem que possui do ouvinte, chamado de *pathos*, que diz respeito à audiência e ao grau de receptividade, e considera o apelo às emoções e princípios deste público. Conforme Aristóteles (2017), o *pathos* refere-se à capacidade de um discurso evocar emoções específicas diante de um auditório, tais como medo, piedade, raiva, entre outras. O autor categorizou as emoções em duas principais categorias: as inerentes à natureza humana, como o medo e a raiva, e aquelas que são adquiridas por meio da cultura e da educação, como gratidão e vergonha. Para incorporar o *pathos* a um texto argumentativo, o autor precisa evocar sentimentos específicos que estejam em sintonia com as crenças e valores da audiência, a fim de estabelecer um elo emocional que fortaleça sua perspectiva ou argumentação.

---

<sup>3</sup> Neste caso, estamos falando de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, autores belgas que propuseram, na obra “Tratado da Argumentação: A Nova Retórica”, uma atualização nos estudos relacionados à argumentação.

Aristóteles (2017) ressalta que a forma como o discurso está organizado e a escolha das palavras influenciam nas emoções que ele desperta. Nesse sentido, cita-se o *logos*, que se refere à lógica e à estrutura do argumento, o qual se constrói “a partir de diferentes recursos retóricos em nível linguístico, como o uso das aspas, as escolhas lexicais, os modalizadores, operadores argumentativos etc.” (Sella; Bini, 2023, p. 69).

É importante salientar que dominar a aplicação apropriada do *pathos* é uma competência essencial para um orador, contudo, deve ser harmonizado com o uso do *ethos*, que se refere à credibilidade do orador, e do *logos*, que diz respeito à lógica do argumento (Aristóteles, 2017).

Compreende-se que um convencimento ou uma persuasão<sup>4</sup> eficazes não se baseiam apenas na lógica do argumento, mas também na credibilidade do orador, bem como no apelo emocional que o discurso suscita nos ouvintes. Esses princípios da Retórica permanecem pertinentes na comunicação contemporânea, especialmente em áreas como a política, publicidade e a esfera digital, onde a persuasão desempenha um papel fundamental na formação de opiniões e moldagem de comportamentos.

Considerando o exposto, faremos, a seguir, uma análise dos elementos retóricos (considerando a tríade *ethos*, *pathos* e *logos*) construídos por meio de recursos verbais e não verbais no discurso publicitário da marca de produtos de higiene e beleza Dove, pertencente ao grupo Unilever.

### **Elementos retóricos na campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”**

As imagens publicitárias estão extremamente presentes em nosso cotidiano, seja nas ruas, residências, *shoppings* e escolas. Além disso, pode-se dizer que elas são um artefato cultural, pois suas mensagens carregam consigo significados, ideologias e valores.

---

<sup>4</sup> Vale ressaltar que os autores Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) apresentam uma distinção entre os conceitos de *persuadir* e *convencer*. Segundo eles, é possível convencer sem persuadir e persuadir sem convencer. Por exemplo, uma pessoa pode convencer em menor ou maior grau a outra sobre os apontamentos defendidos, mas não consegue persuadi-la a usar os referidos apontamentos. Do mesmo modo, pode persuadi-la a utilizar os apontamentos contra a vontade, porque não foi convencida disso.

A propaganda desempenha um papel crucial na sociedade de consumo, impulsionando as empresas a anunciarem seus produtos e serviços com o intuito de vender. Nesse sentido,

A palavra propaganda deriva do verbo “propagar”, que significa: multiplicar uma espécie por meio da reprodução, espalhar-se por um território, aumentar numericamente por contágio, irradiar-se, difundir-se e, por extensão, divulgar. A propaganda é uma difusão e uma divulgação de idéias, valores, opiniões, informações para o maior número de pessoas no mais amplo território possível (Chauí, 2006, p. 37).

No entanto, a construção da mensagem publicitária vai além da simples exposição do produto na mídia. Envolve a criação de associações positivas e imagens desejáveis que os consumidores possam identificar-se, pois apresentar o produto não é suficiente para garantir sua venda. Portanto, é necessário desenvolver um conceito e uma identidade que despertem o desejo de consumo. Tal necessidade surge da afirmação de que um produto tem valor para o consumidor, assim como supre suas necessidades, e caso nenhum desses dois movimentos não surta efeito, a propaganda se encarrega de persuadir ou convencer por meio do *slogan* “sua satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” (Chauí, 2006, p.38).

É incontestável que a publicidade não apenas comercializa produtos, mas também vende ideias. Para alcançar esse objetivo, o articulista presume uma imagem da audiência (*pathos*), a quem o discurso (*logos*) visa persuadir. Dessa forma, por meio de escolhas tanto verbais quanto não verbais, o produtor projeta no enunciado os valores que acredita serem desejados pela audiência e, simultaneamente, associados à sua própria imagem (*ethos*). Kellner (2001, p. 23) afirma que “A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos”.

Parte-se do pressuposto de que todo discurso é essencialmente retórico, visto que constitui uma prática social realizada na e pela linguagem, estabelecendo relações entre sujeitos, história, sociedade e outras variáveis determinantes. Tal prática não apenas exerce algum grau de influência, mas também está sujeita a interferências provenientes das circunstâncias, objetivos, natureza do objeto discursivo, enfim, das condições em que se manifesta como um evento. Mosca (2004, p. 23) reitera que “todo discurso é uma construção retórica, na medida em que procura conduzir o seu destinatário na direção de

uma determinada perspectiva do assunto, projetando-lhe o seu próprio ponto de vista, para o qual pretende obter adesão”.

Diante do exposto, busca-se analisar os elementos retóricos e semióticos presentes na campanha publicitária “Retratos da Real Beleza” e como se dá este discurso publicitário, no qual *ethos*, *pathos* e *logos* são construídos por meio da inter-relação entre recursos verbais e não verbais, os quais, visando estabelecer conexão emocional estabelecida com os consumidores, são cuidadosamente moldados.

Dove é uma marca de produtos de higiene e beleza conhecida mundialmente. Já ganhou, inclusive, renomadas premiações, como o prêmio máximo do festival de publicidade de *Cannes Lions* (o maior e mais prestigiado prêmio da publicidade mundial) e o prêmio *Allure Best of Beauty*, sendo a *Allure* um dos maiores e mais respeitados veículos especializados em beleza do mundo. Recebeu também o título de marca número 1 em produtos de higiene no mundo,

Vale mencionar que desde a fundação da Dove nos EUA, em 1955, até os dias atuais, a marca obteve grande valor no mercado comercial, mas a Campanha pela Real Beleza da Dove, lançada em 2004, impulsionou significativamente a venda dos produtos, isso porque apresentou um apelo à valorização da beleza natural e empoderamento das mulheres. Desse modo, pensando no *ethos* da Dove, nota-se o quanto a imagem da marca interfere na venda de seus produtos.

A criação da referida campanha foi motivada pelos resultados de uma pesquisa global da empresa *StrategyOne*, em que foram entrevistadas mais de 3 mil mulheres, com faixa etária entre 18 e 64 anos em dez países. Em resumo, os resultados apontaram que apenas 2% destas mulheres se definem como bonitas, 75% consideram sua beleza como “mediana” e 50% afirmaram não estarem satisfeitas com a imagem corporal por estarem acima do peso.

Dentre as várias propagandas lançadas desde 2004 pela campanha “Retratos da Real Beleza”, analisamos, especificamente, a do ano de 2013, com o *slogan* “Você é mais bonita do que pensa”. Trata-se de um minidocumentário com duração aproximada de seis minutos, sobre um experimento em que mulheres foram convidadas a se descreverem por trás de uma cortina misteriosa para Gil Zamora, um artista forense com treinamento do

Departamento Federal de Investigação (FBI)<sup>5</sup>, que então criou retratos com base nessas descrições.

Em seguida, foi pedido a um desconhecido escolhido aleatoriamente para descrever a mesma mulher para Gil, a fim de comparar as duas descrições. O resultado demonstrou dois retratos completamente distintos. O retrato baseado na descrição do desconhecido era percebido como mais bonito, alegre e preciso, o que gerou impacto e surpresa nas mulheres ao verem seus retratos, as quais, inclusive, emocionaram-se.

Ao visualizar os dois retratos, o artista perguntava qual era mais bonito. Elas respondiam que o segundo, que foi desenhado a partir do relato do desconhecido. Então, ele indaga: “Você acha que ele(a) descreveu melhor?” E as mulheres respondem que “sim”, com um sorriso e olhos brilhando.

Essa constatação foi ao encontro da premissa da referida propaganda, pois as mulheres são mais bonitas do que imaginam. Na propaganda, aparecem diferentes biotipos e características, como mulheres ruivas, morenas, bochechas grandes, rostos finos, lábios carnudos, peles com sardas, rugas e manchas, pintas, cicatrizes etc. O fato de terem substituído modelos profissionais por “mulheres comuns”, promovendo a aceitação do corpo com suas características “reais”, gera emoção na audiência (*pathos*) e o sentimento de identificação, pertencimento a esse grupo que de fato não se vê como bela. Ao visualizar o relato das mulheres, acionam-se lembranças de momentos em que, como elas, nos descrevemos com adjetivos ruins, por exemplo, “tenho olheiras roxas e feias”, “rosto gordo e redondo”.

As expressões de insegurança e tristeza das mulheres ao terem de falar sobre si, sobre suas características, demonstra o quanto articulista e auditório constroem reciprocamente suas imagens por meio da enunciação. Essas imagens e recursos linguísticos não apenas exercem coerção na produção discursiva, mas também desempenham um papel fundamental na identificação e relação entre empresa e cliente, contribuindo para a adesão de um público específico ao discurso. Prova disso é o fato de que mais de 50 milhões de espectadores já tinham assistido ao vídeo da Dove em apenas 12 dias após seu lançamento.

Faz-se necessário elucidar como a Semiótica concebe a enunciação dentro do seu modelo de produção de sentido. É impossível abordar a enunciação sem fazer referência

---

<sup>5</sup> Sigla de: Federal Bureau of Investigation.

a Benveniste (2005), o qual argumenta que, ao se enunciar como "eu" e assimilar o sistema, o locutor se estabelece como sujeito do e no discurso. Nesse processo, instaura um "tu" a quem se dirige, simultaneamente tornando-se ponto de referência para a criação de um espaço e de um tempo. Em conformidade com essa perspectiva benvenistiana, a Semiótica concebe a enunciação como uma “[...] instância de mediação, que assegura a colocação em enunciado-discurso das virtualidades da língua” (Greimas; Courtés, 2013, p. 166).

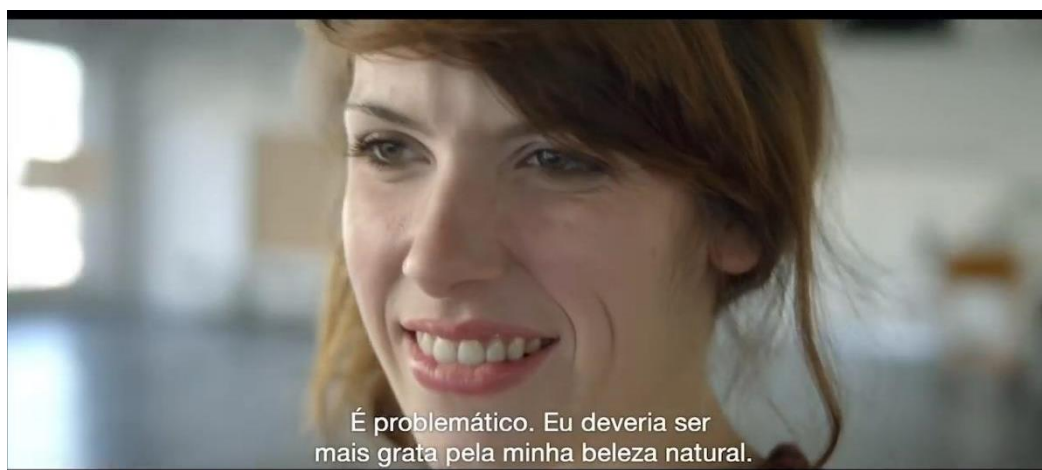
Em outras palavras, a enunciação representa a transição da língua para o discurso, notavelmente realizada por meio das categorias de pessoa, tempo e espaço. Ao direcionar o foco para o discurso, materializado pelo texto, uma composição que une um plano de conteúdo a um plano de expressão (verbal, não verbal ou sincrético), a Semiótica procura compreender e explicar todas as escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, que visam à produção de efeitos de sentido.

Ao voltarmos nossos olhares para o discurso (*logos*), elementos macro e micro-lexicais, nota-se que as escolhas linguísticas e estratégias discursivas auxiliam na construção de sentido e da imagem que pretendem transmitir. O fato de a propaganda apresentar situações de mulheres que não enxergam sua real beleza contribui significativamente para a construção de emoções do público, sentimento este que mudará conforme a audiência. Tal fato gera maior credibilidade e confiança, pois faz com que nos visualizemos na situação das participantes do experimento e, se não nos identificamos com elas, certamente, ao ver a propaganda, lembraremos de alguma amiga, familiar ou conhecida que vivencia situação semelhante.

Ainda, vale ressaltar que a propaganda se utiliza do mecanismo linguístico de plural de inclusão, posto que faz uso da 1ª pessoa do plural (nós), incluindo-se no discurso, gerando maior proximidade e envolvimento com a audiência, uma vez que evoca o imaginário da coletividade. Para exemplificar, nota-se o referido mecanismo nos seguintes trechos: “As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um pouco duras e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo nos enxerga”; “É problemático! Deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas e os amigos que fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo”.



Frame 1: Mudança de percepção de si

Fonte: Youtube<sup>6</sup>

Ao retratar mulheres comuns, com imperfeições e evocar um sentimento de coletividade, as telespectadoras se reconhecem nesse discurso, porque se enxergam refletidas nele. Considerando que a grande maioria das mulheres se enquadra nesse perfil, essa abordagem emerge como uma estratégia eficaz para estimular a afinidade com os produtos da marca.

Os recursos visuais também operam como indicadores de argumentação, pois o cenário demonstra um ambiente tranquilo, que remete à paz. É uma sala bem arejada, com janelas grandes e cortinas leves em tecido *voile* (conhecido também como voal) na cor branca, com uma confortável poltrona da mesma cor. Era um dia ensolarado. Estes elementos colaboram para a construção da ideia de bem-estar que sentimos quando estamos satisfeitas com nossa aparência.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM> (5'37'')

Frame 2: Ambientação da campanha

Fonte: Youtube<sup>7</sup>

Outro ponto de destaque e que vem ao encontro da perspectiva dessa campanha da Dove é que são mulheres “normais”, com olhares e fisionomias de cansaço, que andam de bicicleta, passam café... Nota-se a representatividade do dia a dia e não de “vidas perfeitas com mulheres perfeitas”, o que geralmente circula nas mídias, especialmente em campanhas publicitárias que fazem uso de diversos recursos tecnológicos para apresentar um padrão de beleza irreal.

Para reforçar o ideal de beleza natural, destaca-se a fala de uma das mulheres, a qual diz “Eu tenho 40 anos, então, estou começando a ter um pouco de rugas”. O emprego do vocábulo “então”, operando com função semelhante à de uma conjunção com valor argumentativo de conclusão, equivalendo-se a “portanto”, infere a ideia de que à medida que envelhecemos é esperado que rugas e marcas de expressão apareçam. Aqui, elas são consideradas como parte do ciclo da vida e não como vilãs que jamais devem fazer parte do corpo de uma mulher.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I10nz0LHbcM> (15”)

Frame 3: Reconhecendo as mudanças corporais com o passar do tempo

Fonte: Youtube<sup>8</sup>

Também fazem uso do recurso linguístico denominado tautologia, o qual, por exemplo, é representado quando, após visualizar os dois retratos, uma participante comenta que ainda tem um longo trabalho a fazer consigo mesma. Então, Gil Zamora pergunta: “você acha que é mais bonita do que diz?”, e ela responde em tom reflexivo “sim, sim, sim...”. A repetição do advérbio enfatiza a afirmação da participante, reforçando a ideia central da propaganda.

Frame 4: Reflexão sobre a própria beleza

Fonte: Youtube<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM> (2'15'')

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM> (5'13'')

Por fim, a propaganda se encerra com a afirmação *You are more beautiful than you think* (traduzido como “Você é mais bonita do que pensa”), suscitando na audiência uma reflexão sobre si, suas atitudes e pensamentos. A construção dessa ideia se dá no decorrer da propaganda, através dos recursos visuais e não-visuais e é retomada com a referida frase de impacto.

---

Frame 5: *Slogan* da campanha

---

You are more beautiful than you think.

Você é mais bonita do que pensa.

---

Fonte: Youtube<sup>10</sup>

### Considerações finais

Observamos, portanto, que a Dove busca persuadir o leitor por meio de estratégias discursivas, destacando a preocupação da marca com o bem-estar do consumidor e o compromisso social de valorização da mulher real. As escolhas de vocabulário e do discurso adotadas pela marca na construção do apelo emocional refletiram valores procurados pelos consumidores que se identificam com os estereótipos presentes nas imagens. Em resumo, a marca cultivou um sentimento de empatia, conquistando a adesão dos consumidores.

A análise apresentada considera as particularidades da linguagem publicitária e suas práticas discursivas como estratégias persuasivas com o propósito de incentivar os interlocutores a adquirirem os produtos veiculados nos anúncios. Nesse sentido, encontra-

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM> (6'25'')

se, na Retórica, uma valiosa contribuição para a compreensão do *ethos* do articulista e do *pathos* do auditório em textos sincréticos, como os publicitários. Buscou-se compreender não apenas o que o texto diz, mas também como o diz e para quem diz.

Por fim, é fundamental ressaltar que nenhuma interpretação consegue abranger a totalidade dos aspectos. Como destacado por Bakhtin (2003), não é possível abarcar o mundo em sua plenitude, nem esgotar completamente um objeto. Portanto, reconhece-se que é possível realizar diversas análises e ampliar as discussões aqui trazidas.

## Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionados e notas de Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2017.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. *In: Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-327.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral**. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.
- BINI, Renan Paulo; SELLA, Aparecida Feola. **Retórica e ensino: estratégias de transposição teórica**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- DASCAL, Marcelo. **O ethos na argumentação: uma abordagem pragma-retórica**. AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 57-92.
- YOUTUBE. **Dove retratos da real beleza: versão estendida**. 2013. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração – EDUSC, 2001.
- MOSCA, Lineide do Lago Salvador. **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 2001.
- PERELMAN, Chain; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.