



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria da Educação

Material Estruturado



SUBSECRETARIA DE EDUCAÇÃO BÁSICA E PROFISSIONAL

GERÊNCIA DE CURRÍCULO DA EDUCAÇÃO BÁSICA

9º Ano | Ensino Fundamental - Anos Finais

- PLANEJAMENTO DE TEXTOS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE CAMPANHAS SOCIAIS.
- ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO: PLANEJAMENTO E TEXTUALIZAÇÃO E EDIÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS.
- MORFOSSINTAXE.

LÍNGUA PORTUGUESA

DESCRIPTOR SAEB	DESCRIPTOR PAEBES	HABILIDADE PRINCIPAL	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE PRINCIPAL	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE PRINCIPAL	HABILIDADE ASSOCIADA	OBJETO DE CONHECIMENTO DA HABILIDADE ASSOCIADA	EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM DA HABILIDADE ASSOCIADA	HABILIDADE DA COMPUTAÇÃO RELACIONADA
Produzir texto em língua portuguesa, de acordo com o gênero textual e o tema demandados.	-----	<p>EF69LP09 Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido - cartaz, banner, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, spot, propaganda de rádio, TV etc. -, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.</p>	<p>✓ Planejamento de textos de peças publicitárias de campanhas sociais</p>	<p>Planejar campanhas publicitárias de todos os campos de atuação social.</p>	<p>EF89LP27 Tecer considerações e formular problematizações pertinentes, em momentos oportunos, em situações de aulas, apresentação oral, seminário etc.</p>	<p>✓ Conversação espontânea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar a força do argumento a partir do reconhecimento do seu tipo e das informações que o texto apresenta. • Reconhecer o movimento argumentativo a partir dos tipos de argumento utilizados. • Tecer, oralmente, comentários e avaliações sobre os textos lidos. 	<p>EF09CO06 Analisar problemas sociais de sua cidade e estado a partir de ambientes digitais, propondo soluções.</p> <p>EF09CO07 Avaliar aplicações e implicações políticas, socioambientais e culturais das tecnologias digitais para propor alternativas aos desafios do mundo contemporâneo, incluindo aqueles relativos ao mundo do trabalho.</p> <p>EF09CO08 Discutir como a distribuição desigual de recursos de computação em uma economia global levanta questões de equidade, acesso e poder.</p>
		<p>EF89LP11 Produzir, revisar e editar peças e campanhas publicitárias, envolvendo o uso articulado e complementar de diferentes peças publicitárias: cartaz, banner, indoor, folheto, panfleto, anúncio de jornal/revista, para internet, spot, propaganda de rádio, TV, a partir da escolha da questão/problema/causa significativa para a escola e/ou a comunidade escolar, da definição do público-alvo, das peças que serão produzidas, das estratégias de persuasão e convencimento que serão utilizadas.</p>	<p>✓ Estratégias de produção: planejamento e textualização e edição de textos publicitários</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer os gêneros jornalísticos. • Posicionar-se de maneira ética e respeitosa. • Publicar textos de interesse geral (artigo de opinião) nos espaços reservados ao leitor, em seu respectivo campo jornalístico. 	<p>EF89LP31 Analisar e utilizar modalização epistêmica, isto é, modos de indicar uma avaliação sobre o valor de verdade e as condições de verdade de uma proposição, tais como os asseverativos - quando se concorda com (realmente, evidentemente, naturalmente, efetivamente, claro, certo, lógico, sem dúvida etc.) ou discorda de (de jeito nenhum, de forma alguma) uma ideia; e os quase asseverativos, que indicam que se considera o conteúdo como quase certo (talvez, assim, possivelmente, provavelmente, eventualmente).</p>	<p>✓ Modalização</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar opinião, em textos do campo das práticas de estudo e pesquisa, de estrutura expositiva ou estando os enunciados opinativos marcados por frase exclamativa ou estrutura predicativa. • Identificar opinião, em textos de estrutura expositiva ou híbrida, estando a opinião implícita em uma adjetivação. • Apresentar oralmente uma avaliação sobre um valor de verdade e condições de verdade de uma proposição, utilizando modalização epistêmica. 	
Analisar os mecanismos que contribuem para a progressão textual.	D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.	<p>EF09LP06/ES Diferenciar, em textos lidos e em produções próprias, o efeito de sentido do uso dos verbos de ligação "ser", "estar", "ficar", "parecer" e "permanecer", dentre outros, com foco nos efeitos de sentido que podem se concatenar às estruturas sintáticas em estudo.</p>	<p>✓ Morfosintaxe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar, em textos lidos e em produções próprias, o efeito de sentido do uso dos verbos de ligação "ser", "estar", "ficar", "parecer" e "permanecer", a fim de compreender as diferentes possibilidades de uso desses verbos. 	-	-	-	

Contextualização

Caro(a) Professor(a),

As campanhas publicitárias são ferramentas eficazes para explorar a linguagem de maneira prática no ensino, especialmente ao trabalhar com **verbos de ligação e recursos morfossintáticos**. Verbos como *ser*, *estar* e *parecer* são amplamente utilizados em *slogans* para conectar o sujeito a ideias de qualidade, emoção ou transformação, reforçando mensagens que capturam a atenção e geram conexão emocional com o público. Essa temática pode ser aproveitada para trabalhar o descritor D102_P, que se refere ao reconhecimento dos efeitos de sentido gerados pelo uso de recursos ortográficos e morfossintáticos.

Em suma, o objetivo é mostrar como os verbos de ligação conectam o sujeito a características que fortalecem a persuasão no texto. Em seguida, os(as) alunos(as) podem identificar os verbos, analisar os efeitos de sentido gerados e discutir como essas escolhas linguísticas influenciam a interpretação do público. Para tornar a atividade mais interativa, os(as) estudantes podem, também, criar seus próprios *slogans* utilizando verbos de ligação e justificando os impactos que desejam transmitir.

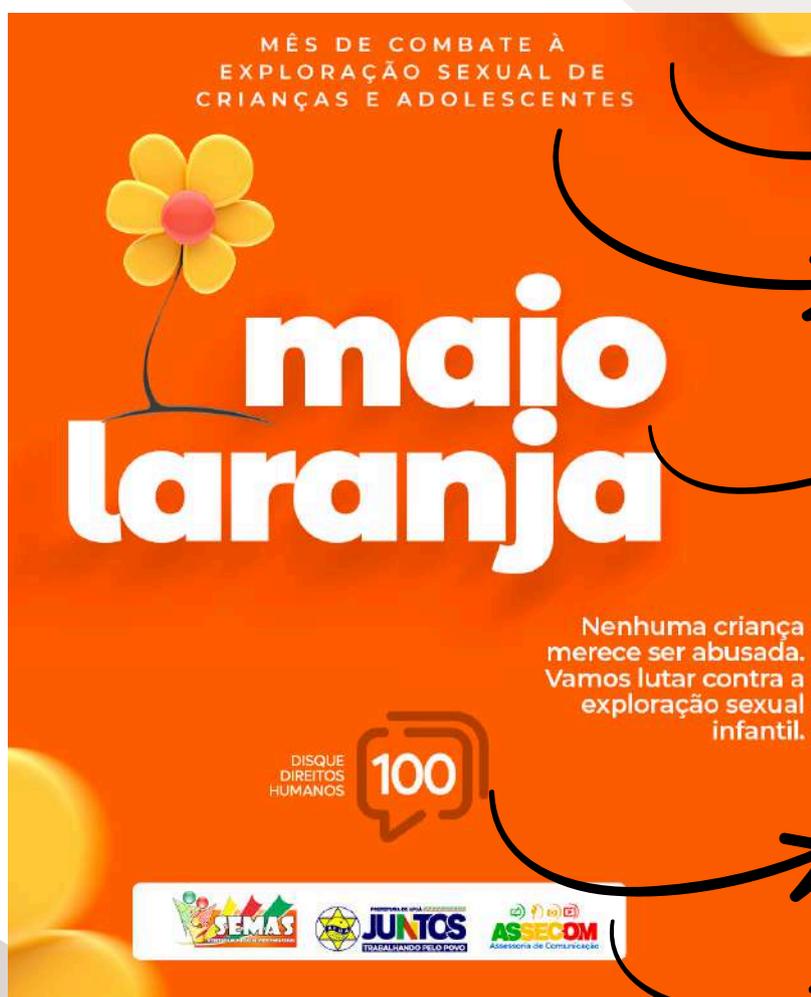
Contudo, essa abordagem não apenas desenvolve a habilidade de leitura crítica de textos publicitários, mas também relaciona o uso gramatical de verbos de ligação a um contexto real e significativo. Além disso, atende às expectativas do descritor D102_P, ao incentivar os(as) alunos(as) a compreenderem como escolhas linguísticas e ortográficas podem criar diferentes sentidos e impactos no texto. Assim, o ensino torna-se mais contextualizado e engajador, conectando o conteúdo gramatical a práticas sociais da linguagem.



Conceitos e Conteúdos



Na última semana, vimos o **gênero textual Campanha Publicitária** e suas características. Hoje, colocaremos em prática o que aprendemos com o planejamento de uma Campanha Publicitária. Mas, antes disso, vamos lembrar o que seria uma Campanha Publicitária por meio do exemplo a seguir:



Cores chamativas e a flor como símbolo, lembrando o universo infantil.

Intenção da Campanha.

Título da Campanha.

Frase de efeito, apelo emocional.

Verbo no imperativo (**Disque** Direitos Humanos - 100).

Slogans dos que apoiam a Campanha.

Disponível em: <https://afua.pa.gov.br/campanha-maio-laranja-mes-de-combate-ao-abuso-e-exploracao-sexual-de-criancas-e-adolescentes/#prettyPhoto>. Acesso em: 15 Jan 2025.

Com o objetivo de ampliar e fortalecer a proteção integral de crianças e adolescentes, a Prefeitura Municipal de Afuá, por meio da Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS), CRAS, CREAS e Conselho Tutelar, deu início à Campanha Maio Laranja. Trata-se de uma campanha nacional que visa promover a conscientização sobre o combate ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes. E por que se trata de uma campanha publicitária? Vamos analisá-la?

Para refletir sobre a Campanha ao lado:

1. Qual é o principal objetivo da campanha?
2. A mensagem da campanha está clara e acessível ao público-alvo?
3. Quais emoções a campanha busca despertar (ex.: empatia, indignação, esperança)?
4. Para quem a campanha parece ser destinada (ex.: pais, educadores, crianças, toda a sociedade)?
5. A linguagem utilizada é apropriada e eficaz para alcançar esse público?
6. Quais elementos visuais (cores, imagens, fontes) são usados? Eles são adequados para o tema sensível?
7. Como os elementos visuais ajudam a reforçar a mensagem da campanha?



Disponível em: <https://afua.pa.gov.br/campanha-maio-laranja-mes-de-combate-ao-abuso-e-exploracao-sexual-de-criancas-e-adolescentes/#prettyPhoto>. Acesso em: 15 Jan 2025

Escaneie o código ao lado e saiba mais sobre a história da flor da Campanha do Maio Laranja.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7aQQavLcCrU>. Acesso em: 15 Jan 2025



Como planejar uma Campanha Publicitária?

- **Escolha o tema:** decida sobre o que a campanha vai falar.
- **Público-alvo:** defina para quem a mensagem é feita.
- **Crie um slogan:** elabore uma frase curta e marcante para transmitir a ideia principal.
- **Use textos simples:** prefira mensagens curtas e diretas que mostrem o problema e a solução.
- **Escolha imagens e cores:** use visuais chamativos que combinem com o tema, como o laranja para o Maio Laranja.
- **Escolha onde divulgar:** pense em lugares ou plataformas como cartazes, redes sociais ou vídeos.
- **Avalie:** descubra se as pessoas entenderam a mensagem e melhore-a, se necessário.



Disponível em: <https://foodbizbrasil.com/marca-e-ativacoes/natal-solidario-coca-cola-ifood-2024/>. Acesso em 20 jan 2025.



Disponível em: <https://www.abc.org.br/2023/02/27/governo-federal-lanca-movimento-nacional-pela-vacinacao/>. Acesso em 20 jan 2025.



Seja criativo(a) e lembre-se: campanhas podem fazer a diferença no mundo!



O AMOR VEM EM VÁRIAS FORMAS,
VIOLÊNCIA
NÃO É UMA DELAS.

12 DE JUNHO - DIA DOS NAMORADOS

Denuncie. (65) 3901-4277
Ligue 180. Delegacia da Mulher



E como os verbos de ligação podem ser utilizados em campanhas publicitárias?

Vamos entender juntos(as) por meio da campanha ao lado!

Disponível em: <https://jbnnews.com.br/secretaria-da-mulher-promove-campanha-especial-contra-violencia/>. Acesso em 15 Jan 2025

Considerando a campanha acima, leia a seguinte oração:

"Violência não é uma forma de amor".

Na oração, o verbo "é" classifica-se como **verbo de ligação**. Isso ocorre, pois ele não mostra nenhuma ação acontecendo. Ele apenas conecta, ou seja, liga o sujeito "**Violência**" a uma característica ou definição ("**uma forma de amor**").

Para saber se um verbo é de ligação, você precisa lembrar de duas coisas:

1. **O verbo não mostra ação, ele só liga as ideias.**
2. **Depois dele, vem uma palavra ou expressão (chamada predicativo) que diz algo sobre o sujeito na oração, o predicativo é "uma forma de amor".**

O **verbo de ligação**, portanto, é aquele que mostra um estado, seja ele permanente, temporário ou que parece ser. Ele também pode indicar uma mudança ou a continuidade desse estado. O predicativo do sujeito é a parte da frase que descreve o estado ou a qualidade do sujeito. São verbos de ligação: **ser; estar; ficar; parecer; permanecer; andar** ("ex.: andei distraído"); **continuar etc.**

Os tipos de verbos de ligação

Os principais verbos de ligação podem ser divididos em:

Estado permanente

Ser: Alexandre **é** empolgado.

Viver: Anderson **vive** doente.



Estou empolgado!



Eu vivo com dor de cabeça!

Estado de circunstância

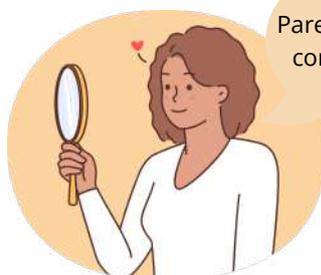
Estar: Ela **estava** cansada.

Parecer: A mulher **parecia** gostar do resultado.

Andar: Ela **andava** sempre cabisbaixa.



Como estou cansada!



Pareço tão bonita com esse novo cabelo!



Estado de continuidade

Permanecer: Ana **permaneceu** calada diante de todos.

Continuar: Vanderlei **continuou** seu depoimento.



Continue o seu depoimento, Vanderlei!

Estado de mudança

Ficar: **Fiquei** contente com o informado.

Tornar-se: Ela **se tornava** uma vitoriosa na vida.

Virar: Depois do susto, virou **saudável**.



Como os verbos de ligação funcionam em campanhas publicitárias:



Criação de identidade:

Mostrando ao público que ele é especial e único.

- Exemplo: "Você **é** incrível."

O verbo "é" liga o público a um elogio, ajudando a elevar a autoestima.



Associação emocional

Fazendo conexões entre sentimentos e a experiência ou produto que se promove.

- Exemplo: "**Ser** livre é **fazer** o que você ama."

Os termos "ser" e "fazer" unem valores (liberdade e amor) à ideia da campanha, tocando o coração do público.



Destaque de qualidades

Mostrando como o produto ou serviço é útil, eficiente ou especial.

- Exemplo: "Nossa ideia **é** simples e inovadora."

O verbo "é" apresenta as qualidades diretamente, deixando claro o que o público pode esperar.



Estímulo a sonhos

Criando uma mensagem que inspire as pessoas a buscar algo que desejam.

- Exemplo: "**Seja** a mudança que você **quer ver** no mundo."

O verbo "seja" convida o público a agir e crescer, transmitindo uma mensagem desejada.

Assim, em campanhas publicitárias, esses verbos não apenas constroem frases, mas também sentimentos e identidades, tornando a comunicação mais eficaz e persuasiva.

Assista à videoaula ao lado para aprofundar os estudos sobre os Verbos de Ligação!



Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=CC03oFSUt2Q>>. Acesso em 08 jan. 2025.



Que tal adquirir conhecimento de uma forma descontraída? Escaneie o código ao lado para um jogo sobre verbos de ligação.



Disponível em:
<<https://wordwall.net/pt/resource/20299326/verbos-de-liga%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 08 Jan 2025.

Hora da produção

Agora é sua vez! Dividam-se em grupos e escolham um tema para sua campanha publicitária, como um produto fictício, um evento escolar ou uma causa social, como sustentabilidade. Com base no tema, cada grupo deve criar um *slogan* e até três frases utilizando verbos de ligação para destacar as qualidades do que está sendo promovido. Por exemplo, para uma campanha sobre um evento escolar, vocês podem criar um *slogan* como: "Estar aqui é viver momentos únicos."

Depois de criar, cada grupo apresentará sua campanha, explicando o conceito, os verbos de ligação utilizados e os efeitos de sentido que desejam transmitir. Se quiserem ir além, podem transformar suas ideias em cartazes, vídeos curtos ou postagens fictícias para redes sociais.

A proposta será avaliada pelo uso adequado e criativo dos verbos de ligação, pela coerência entre o *slogan* e o objetivo da campanha, e pela explicação dos efeitos gerados. Usem a imaginação e mostrem como a linguagem pode criar impacto no público!



Material Extra

✓ Livro Didático “Jornadas Novos Caminhos- Língua Portuguesa”, PNLD 2024-2027- 9º ano do Ensino Fundamental.

Pdf do arquivo disponível em: https://storage.googleapis.com/edocente-content-production/PNLD/PNLD_2024_OBJETO_1/Saraiva/Jornadas_LinguaPortuguesa/index_linguaportuguesa_9ano_MP.pdf

Conteúdo e atividades: “Verbos de ligação”, pp. 158-160 (no pdf) / pp. 60-62 (no livro didático).



Atividades

Leia o texto abaixo e responda às questões 1 e 2.

PROTEÇÃO
É DIREITO DA
CRIANÇA
E DO ADOLESCENTE.
CUIDAR
É DEVER DE
TODOS.

MAIO LARANJA
Mês de Enfrentamento
ao Abuso e Exploração
Sexual de Crianças
e Adolescentes

ACESSE:
QR CODE

FAÇA BONITO
PROTEJA NOSSAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES.

DENUNCIE DISQUE
100

PREFEITURA DE
CAMPINAS
SECRETARIA DE
ASSISTÊNCIA
SOCIAL, PESSOA COM
DEFICIÊNCIA E DIREITOS
HUMANOS

Disponível em: <https://recap.org.br/2022/05/06/campanha-maio-laranja-2022/>. Acesso em 07 jan. 2025

O Maio Laranja é uma campanha para combater o abuso e a exploração sexual de crianças e adolescentes, criada após o caso de Araceli, em 1973, quando a menina foi sequestrada, estuprada e assassinada no Espírito Santo. O 18 de maio foi escolhido como o Dia Nacional de Combate ao Abuso Sexual, em memória à tragédia, com o objetivo de sensibilizar a sociedade sobre a proteção infantil.

ATIVIDADE 1

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfossintáticos.

Na campanha publicitária, “Proteção é direito da criança e do adolescente” e “Cuidar é dever de todos”, o verbo de ligação em destaque foi usado para

- A) expressar uma ação praticada pelos sujeitos de ambas as orações.
- B) estabelecer uma relação de posse entre os elementos da oração.
- C) indicar uma característica essencial dos termos “proteção” e “cuidar”.
- D) enfatizar o destinatário da campanha, reforçando a necessidade de ação.

ATIVIDADE 2

SAEB - Analisar os mecanismos que contribuem para a progressão textual.

Na campanha publicitária, quais mecanismos ajudam na progressão da mensagem e tornam o texto mais claro?

- A) A repetição de cores e imagens, como o laranja e a flor são usados exclusivamente para enfeitar.
- B) As frases curtas e diretas, como "Proteção é direito" e "Cuidar é dever de todos", organizam as ideias e reforçam a mensagem.
- C) O destaque no número "100" e no QR Code são responsáveis por tornar o texto mais claro e objetivo.
- D) A mensagem é confusa, porque não há conexão entre as frases e os elementos visuais.

Leia o texto abaixo.

Dunlop Pneus lança novo slogan para o mercado brasileiro



Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/dunlop-pneus-lanca-novo-slogan-para-o-mercado-brasileiro>. Acesso em 09 jan. 2025

ATIVIDADE 3

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

No texto "quem tem, anda bem", a palavra destacada foi usada na campanha publicitária para

- A) indicar a ação de caminhar fisicamente, associada a quem possui o produto.
- B) sugerir que quem tem o produto se move com tranquilidade e eficiência, estando implícito o adjetivo "devagar".
- C) expressar um estado ou condição positiva do sujeito implícito, funcionando como verbo de ligação.
- D) denotar uma ação de deslocamento, enfatizando a mobilidade do produto.



Leia o texto abaixo para responder às questões 04 e 05.



**A RESPONSABILIDADE
É DE TODOS!**



**FAÇA COLETA SELETIVA:
CONDIÇÃO PARA UMA CIDADE MELHOR.**

Disponível em: <https://bairrolimpo.blogspot.com/2011/03/material-publicitario.html>. Acesso em: 15 jan. 2025

ATIVIDADE 4

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfosintáticos.

Na frase "O lixo é seu", a palavra foi destacada foi utilizada para

- A) indicar uma relação de posse literal, afirmando que o lixo pertence a um leitor específico.
- B) estabelecer uma conexão entre o lixo e o leitor, atribuindo, a este, a responsabilidade pelo descarte adequado.
- C) apresentar uma ação que o leitor deve realizar em relação ao lixo, como descartá-lo de forma correta.
- D) mostrar que o lixo será responsabilidade de alguém no futuro, dependendo da atitude do leitor.



ATIVIDADE 5

SAEB - Analisar os mecanismos que contribuem para a progressão textual.

Na campanha publicitária "O LIXO É SEU. A RESPONSABILIDADE É DE TODOS!", o uso da estrutura "O LIXO É SEU" e "A RESPONSABILIDADE É DE TODOS" contribui para a progressão textual ao

- A) mostrar que a responsabilidade é um dever exclusivo das autoridades públicas, e não da população.
- B) enfatizar a ideia de que o lixo é responsabilidade exclusiva de quem o produz, sem envolver outras pessoas.
- C) apresentar uma abordagem passiva sobre a responsabilidade, sugerindo que não há ação necessária por parte dos cidadãos.
- D) criar um contraste entre os indivíduos e a coletividade, destacando a importância da ação pessoal e do esforço comum.

Leia o texto abaixo.



Disponível em: <https://www.getro.com.br/2009/08/a-natureza-e-a-estrela-de-novo/>. Acesso em: 09 jan. 2025.
Imagem melhorada por Inteligência Artificial.

Aqui a natureza é a estrela

ATIVIDADE 6

D102_P Reconhecer o efeito de sentido decorrente da exploração de recursos ortográficos e/ou morfossintáticos.

Na frase "Aqui a natureza é a estrela", a palavra em destaque foi utilizada para

- A) apresentar a natureza como elemento de destaque na propaganda.
- B) transmitir uma ideia de ação realizada pela natureza.
- C) indicar que a natureza está sendo transformada em estrela pelo hortifrúti.
- D) ressaltar uma comparação explícita entre a natureza e uma estrela do céu.

ATIVIDADE 7

SAEB - Produzir texto em língua portuguesa, de acordo com o gênero textual e o tema demandados.

Explore o Espírito Santo: Uma Jornada Inesquecível

Você foi escolhido(a) para fazer parte de uma equipe criativa com a missão de promover o estado do Espírito Santo como destino turístico.

Instruções:

Objetivo da campanha: o objetivo principal da campanha é atrair novos turistas para o estado do Espírito Santo, destacando suas belezas naturais, cultura, gastronomia e experiências únicas.

Elementos obrigatórios:

- Slogan criativo, com uma frase impactante que sintetize a essência do estado e desperte o desejo de visitação.
- Imagens ou ilustra es que representem os principais atrativos turísticos do Espírito Santo (praias, montanhas, cultura, festas típicas, culinária etc.).
- Texto de apoio, apresentando descri o curta que explique por que o Espírito Santo   um destino imperdível para os turistas.

Ferramentas digitais:



Há diversas ferramentas digitais que podem auxiliar na produ o de propagandas.

Uma delas   o Canva. Com o e-mail institucional (@aluno.edu.es.gov.br),   possível acessar diversos recursos da plataforma.



Acesse pelo Qr-Code ou pelo link: https://www.canva.com/pt_br/





Gabarito

PARA REFLETIR

1. Qual é o principal objetivo da campanha?

O principal objetivo da campanha é conscientizar a sociedade sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes, incentivando a denúncia e a ação para combater essa prática, além de sensibilizar a comunidade sobre a importância da proteção infantil.

2. A mensagem da campanha está clara e acessível ao público-alvo?

Sim, a mensagem está clara e acessível. O uso de frases diretas, como "Nenhuma criança merece ser abusada", facilita a compreensão da gravidade do problema. Além disso, o número de telefone para denúncia (Disque Direitos Humanos 100) é facilmente reconhecível e proporciona uma maneira simples de ação para o público.

3. Quais emoções a campanha busca despertar (ex.: empatia, indignação, esperança)?

A campanha busca despertar emoções de indignação e empatia. A ideia de que "nenhuma criança merece ser abusada" provoca uma reação de repulsa ao abuso e também promove a empatia, fazendo com que as pessoas se coloquem no lugar das vítimas e se sintam motivadas a agir. A campanha também pode instigar um sentimento de urgência e responsabilidade social.

4. Para quem a campanha parece ser destinada (ex.: pais, educadores, crianças, toda a sociedade)?

A campanha parece ser destinada à sociedade como um todo, mas com foco especial em adultos responsáveis, como pais, educadores e profissionais da área da saúde e assistência social. O objetivo é mobilizar todos os setores da comunidade para a causa da proteção infantil.

5. A linguagem utilizada é apropriada e eficaz para alcançar esse público?

Sim, a linguagem é simples, direta e eficaz para o público-alvo. O uso de frases curtas e impactantes, combinadas com um número de denúncia, facilita o entendimento e o engajamento do público, incentivando a ação imediata. A linguagem também se destaca por ser empática e assertiva.

6. Quais elementos visuais (cores, imagens, fontes) são usados? Eles são adequados para o tema sensível?

Os elementos visuais incluem o uso da flor amarela e o maio laranja. A cor laranja, especialmente associada à campanha de combate à exploração sexual infantil, é vibrante e chamativa, transmitindo urgência. A flor amarela, por sua vez, pode ser vista como um símbolo de esperança e renascimento. As fontes provavelmente são claras e legíveis, garantindo que a mensagem seja compreendida com facilidade.

Esses elementos visuais são adequados para o tema sensível, pois transmitem seriedade e ao mesmo tempo um apelo positivo, encorajando a mudança.

7. Como os elementos visuais ajudam a reforçar a mensagem da campanha?

Os elementos visuais ajudam a reforçar a mensagem ao criar uma associação imediata entre a cor laranja e a causa do combate à exploração sexual infantil, tornando a campanha visualmente identificável. A flor amarela transmite um sentido de cuidado e proteção, enquanto o uso simples e direto das palavras com a cor destacada aumenta o impacto e torna a mensagem mais memorável. A combinação de cores vibrantes e o apelo direto ajudam a atrair a atenção do público, tornando a campanha mais eficaz em gerar conscientização e mobilização.



Gabarito

ATIVIDADE 01: C

O verbo de ligação "é" estabelece uma relação entre o sujeito e seu predicativo, indicando que "proteção" é um direito essencial e que "cuidar" é um dever. Dessa forma, ele não exprime ação, posse ou ênfase no destinatário, mas sim uma característica fundamental dos termos centrais da campanha.

ATIVIDADE 02: B

As frases curtas e diretas ajudam a organizar as ideias, conectando a proteção como um direito e o cuidado como um dever, tornando a mensagem clara e objetiva.

ATIVIDADE 03: C

A palavra "anda" não está sendo usada com seu significado literal de caminhar, mas como um verbo de ligação que conecta o sujeito implícito (quem tem) ao predicativo (bem), sugerindo que quem possui o produto se comporta ou se apresenta de forma positiva.

ATIVIDADE 04: B

o verbo "é" funciona como um verbo de ligação, conectando o sujeito "o lixo" ao predicativo "seu". Essa construção atribui ao leitor a responsabilidade sobre o lixo, alinhando-se ao objetivo da propaganda de conscientizar sobre a importância do descarte correto e da coleta seletiva. A mensagem reforça a ideia de que o cuidado com o lixo é um dever individual.

ATIVIDADE 05: D

A campanha utiliza a progressão textual por meio da repetição da ideia central, reforçando que o lixo é de responsabilidade de cada indivíduo, mas a solução para o problema é coletiva, ou seja, depende da ação conjunta de todos.

ATIVIDADE 06: A

Explicação: O verbo de ligação "é" confere à frase um caráter de identidade ou equivalência, destacando a valorização da natureza como ponto central da propaganda.

ATIVIDADE 07: PRODUÇÃO TEXTUAL:

Na produção deste texto, espera-se que o(a) estudante consiga criar uma campanha publicitária eficaz que promova o Espírito Santo como destino turístico, considerando os elementos que compõem o estado, como suas belezas naturais, cultura, gastronomia e experiências únicas. O objetivo é que o(a) aluno(a) elabore um slogan criativo, capaz de sintetizar a essência do Espírito Santo e despertar o desejo de visitação, utilizando uma linguagem persuasiva e envolvente.

Além disso, espera-se que o(a) aluno(a) produza um texto de apoio, que seja conciso e informativo, destacando os principais atrativos turísticos do estado. O texto deve ser claro e objetivo, apresentando de forma atraente as qualidades do Espírito Santo, como suas praias, montanhas, festas típicas e culinária, sempre com um tom que convida o público a explorar o destino.

Por fim, espera-se que o(a) estudante faça uso de elementos visuais (caso a atividade envolva uma apresentação), como imagens e ilustrações que representem os pontos turísticos do Espírito Santo. Esses elementos devem ser escolhidos de forma estratégica para reforçar a mensagem da campanha e tornar a proposta mais cativante e visualmente interessante, impactando o público-alvo.

A produção do texto deve demonstrar habilidades na criação de conteúdo publicitário, com foco no apelo turístico, e atender aos requisitos de clareza, coesão e criatividade.

Referências

Conceitos e Conteúdos

Bunde, Mateus. Verbos de Ligação. **Todo Estudo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/portugues/verbos-de-ligacao>. Acesso em: 07 de Jan 2025.

Jr., Nelson Professor. **Verbos de Ligação**. Disponível em: <https://www.profnelsonjr.com/post/gramatica-verbo-de-ligacao>. Acesso em: 08 Jan 2025.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Novíssima Gramática da Língua Portuguesa**. 48ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

Atividades

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

