

ATIVIDADE DE LÍNGUA INGLESA

Estudante: _____ Data: ____/____/____
Professor (a): _____ Turma: _____
Escola: _____ 

Observe a imagem abaixo e responda.



FONTE: Coca Cola

1. Das opções a seguir, é principalmente um recurso não verbal

- a) a frase "Real Coca-Cola taste."
- b) as palavras "zero calorie cola."
- c) a imagem visual da lata de Coca-Cola Zero Sugar.
- d) o slogan completo "Real Coca-Cola taste. Zero Sugar."

2. O principal objetivo da frase "**Real Coca-Cola taste**" neste anúncio é:

- a) Informar o consumidor sobre o preço do produto.
- b) Garantir aos consumidores que a versão sem açúcar mantém o sabor original.
- c) Lançar um produto totalmente novo no mercado.
- d) Destacar o design da embalagem.

3. Como as mensagens verbais combinadas ("**Zero calorie cola**" e "**Zero Sugar**") persuadem principalmente o consumidor?

- a) Sugerindo que se trata de uma marca nova e desconhecida.
- b) Concentrando-se no histórico do produto.
- c) Destacando os benefícios para a saúde de não conter açúcar/calorias.
- d) Promovendo-o como um item de edição limitada.

A partir do anúncio a seguir, responda às questões 4 – 5.



TRAVELSCAPE
Escape to Explore

EXPLORE ITALY

TAILOR MADE HOLIDAYS 2024

06 NIGHTS/07 DAYS

Rome |
Florence |
Venice

€960
(Per person on double sharing)

HIGHLIGHTS

- Eternal City
- The Trevi Fountain
- Vatican City
- Colosseum
- Vatican Museums
- Pisa
- Tour of Gondola Serenade
- Murano, Burano and many more

Booking valid till
31st October 2024

TRAVEL NOW & PAY LATER
Book @ No Cost EMI

BOOK NOW > +91 9136496644 www.clubtravelscape.com

4. O objetivo principal de listar os "**HIGHLIGHTS**" (como Coliseu, Fontana di Trevi) é

- a) reduzir o preço da viagem.
- b) informar sobre a moeda local.
- c) indicar a duração exata de cada passeio.
- d) gerar desejo e ilustrar a riqueza da experiência.

5. A inclusão de "**BOOKING VALID TILL 31st OCTOBER 2024**" no anúncio serve para

- a) criar um senso de urgência para a reserva.
- b) informar sobre a previsão do tempo na Itália.
- c) sugerir que a viagem só pode ser feita em outubro.
- d) descrever o tipo de acomodação.

Analise o anúncio abaixo e responda.

“

For many women like me who have very complicated hair—porous, dry, over-processed, curly, wavy—we need more.”

—SHAKIRA



Fonte: Isima

6. A publicidade lista características como "**POROUS, DRY, OVER-PROCESSED, CURLY, WAVY**". Qual é a estratégia persuasiva por trás da enumeração específica desses termos verbais?

7. Como os recursos não verbais (os vários frascos em várias cores) trabalham em conjunto com a declaração verbal "**WE NEED MORE**" para persuadir o consumidor?

8. Como a frase "**FOR MANY WOMEN LIKE ME**" é utilizada para estabelecer uma conexão com o público-alvo?

Considerando os elementos (verbal e não verbal) da imagem abaixo, responda.



9. O título "**SUPER SALE**" é exibido em destaque. Qual é o principal objetivo persuasivo deste recurso verbal e que tipo de reação ele visa provocar no consumidor?

10. Analise a eficácia da combinação dos recursos verbais "**EXCLUSIVE MEN'S FASHION COLLECTION**" e "**UP TO 30% OFF**" para persuadir o público-alvo.

11. A presença de um modelo bem vestido posando em um anúncio de moda masculina (recurso não verbal) contribui para a estratégia persuasiva ao

a) diminuir o foco nos produtos, já que a atenção se volta para o modelo.

b) fornecer detalhes técnicos sobre a fabricação das peças de roupa.

c) criar um ideal estético e aspiracional, mostrando como o consumidor pode se beneficiar do estilo e da qualidade da coleção.

d) indicar que a promoção é válida apenas para um tipo específico de corpo masculino.