

UMA CAMPANHA, VÁRIAS PEÇAS

Leia o que as peças fazem juntas, para quem e com quais linguagens.



TROCA DE LIVROS • CENA FICTÍCIA

DA PEÇA À CAMPANHA

Uma **peça publicitária** é uma mensagem criada para persuadir. Uma **campanha** articula peças em torno de um objetivo: elas podem repetir uma ideia e cumprir funções diferentes.



1 O QUE O ANUNCIANTE QUER QUE VOCÊ FAÇA?

OBJETIVO COMERCIAL



“Caderno Traço: escolha o seu. R\$ 18.”

Busca estimular a compra de um produto. A marca Traço é fictícia.

OBJETIVO SOCIAL

“**Circule histórias:** participe da troca de livros.”

Busca adesão a uma ação coletiva. O grêmio quer mobilizar leitores, sem vender um produto.



Resolvido: os dois exemplos persuadem, mas pedem ações diferentes: comprar um caderno e participar de uma troca. Uma campanha social também pode usar slogan, imagem atraente e apelo emocional.

2 MAIS DE UMA LINGUAGEM PRODUZ SENTIDO

Semioses são modos de produzir sentido: palavras, imagens, cores, organização espacial, gestos, sons e movimento. Em um anúncio, elas se combinam. **Mídia** é o meio de circulação; **público-alvo** é o grupo que a peça busca atingir.



Compare sempre objetivo + público + recursos + circulação. A beleza da peça, sozinha, não explica sua função.





LÍNGUA PORTUGUESA • 9º ANO

BNCC EF69LP02 | MINI AULA

Nome: _____

Data: ____/____/____



O QUE SE REPETE?

O QUE MUDA?

Compare duas peças da mesma campanha, com funções complementares.

CARTAZ • GRÊMIO ESTUDANTIL

CIRCULE HISTÓRIAS



Um livro parado pode ganhar outro leitor.

Troca de livros • 20/06/2026
14h às 16h • Biblioteca da escola

FOLHETO • GRÊMIO ESTUDANTIL

CIRCULE HISTÓRIAS

Como participar da troca

-  Escolha um livro literário em bom estado.
 -  Leve-o à biblioteca em 20/06, das 14h às 16h.
 -  Troque um livro por outro disponível.
- Entrada gratuita.
Organização: grêmio estudantil.

Campanha escolar fictícia. As peças mostram uma proposta, não comprovam que o evento ocorreu.

3 COMPARAÇÃO RESOLVIDA

UNIDADE DA CAMPANHA

Nome, organizador, data, lugar e ação de trocar livros ligam as duas peças. Esses elementos permitem reconhecer a mesma campanha.

COMPLEMENTARIDADE

O cartaz chama a atenção com slogan grande e cena de troca. O folheto organiza regras em passos: permite consultar como participar. Ele complementa o convite, em vez de apenas copiá-lo.



Slogan: frase curta associada à campanha. **Chamada à ação:** indicação do que o leitor deve fazer.





A MÍDIA MUDA A COMPOSIÇÃO

Veja como adaptar a campanha ao tempo de leitura, ao som e ao movimento.

OUTDOOR SIMULADO • LEITURA À DISTÂNCIA



Resolvido: texto curto e letras grandes favorecem a leitura rápida. Regras detalhadas ficam no folheto. A cena mostra a ação proposta; o título a nomeia.

4 SOM E MOVIMENTO TAMBÉM PERSUADEM

JINGLE • ROTEIRO SONORO IMPRESSO



0–5 s • Batida leve e palmas.
Voz cantada: “Circule histórias,
troque leituras!”

5–20 s • Música mais baixa sob a voz falada:
“Dia 20 de junho, das 14 às 16 horas, na biblioteca
da escola. Leve um livro literário em bom estado.
Grêmio estudantil.”

Jingle é uma mensagem musical publicitária; **spot** é uma peça sonora que pode combinar fala, música e efeitos. Aqui lemos o roteiro: não estamos ouvindo uma gravação.

EFEITO PREVISTO, NÃO MEDIDO



A retomada cantada do slogan pode ajudar a lembrá-lo.
A voz falada informa os detalhes. Isso é uma hipótese sobre
os recursos: não prova que todos recordarão a campanha.





COMO COMPARAR COM EVIDÊNCIAS

Observe a forma da peça e explique sua relação com público e objetivo.



EXEMPLO DE CAMPANHA • FICÇÃO

UMA CONCLUSÃO RESOLVIDA

“As peças convocam leitores da escola a trocar livros. O cartaz apresenta a ação; o folheto detalha como participar; o jingle repete o slogan e anuncia o evento.”

Em vídeo, passar do livro parado à troca sugere transformação: a sequência dos quadros também produz sentido.

Corpos inclinados, olhar no livro e gesto de entrega mostram a troca; a voz convida.

5 DO RECURSO À FUNÇÃO

PALAVRAS E ESTILO

“Circule histórias” é um convite breve; os passos do folheto usam instruções diretas.



IMAGEM E COMPOSIÇÃO

A troca visível no cartaz dá forma à ação. Título maior orienta o primeiro olhar; dados menores permitem localizar o evento.



PÚBLICO E CIRCULAÇÃO

Biblioteca, livros e organizador escolar indicam leitores da comunidade escolar. Não basta afirmar “é para jovens” sem evidência.



Evite “o anúncio funciona porque é bonito”. Escreva: recurso observado → efeito possível → relação com o objetivo e o público. Não trate um efeito provável como resultado comprovado.

Referência oficial: MEC, BNCC (2018), EF69LP02, p. 141. “Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.”



DOIS CONVITES, UMA CAMPANHA?

Analise os recursos e as funções de cada peça; use evidências visíveis.

A • CARTAZ NO PÁTIO



PAUSA QUE APROXIMA

Guarde o celular por 20 minutos.
Abra espaço para uma conversa.

04/09/2026 • 10h20 • Pátio
Para estudantes do 9º ano
Grêmio estudantil

rede escolar • postagem simulada

B • @gremio_escolar



Juntos na mesa.
Cada um na sua tela?

PAUSA QUE APROXIMA
04/09 • 10h20 • Pátio

Estudantes do 9º ano: guardem o celular por 20 minutos e venham conversar. Compartilhe o convite com a turma.
Grêmio estudantil

Peças e campanha fictícias. Analise o que mostram; não suponha dados sobre adesão.

1 RECONHEÇA A ARTICULAÇÃO

a) Que objetivo e público as duas peças compartilham? Cite dois elementos que as ligam à mesma campanha.

b) Compare a cena e a chamada de cada peça. Como A convida a participar e B provoca uma reflexão antes do convite?



QUANDO IMAGEM E SOM SE JUNTAM

Leia o roteiro visual de um vídeo da campanha “Pausa que aproxima”.



VÍDEO SIMULADO • 15 SEGUNDOS • GRÊMIO ESTUDANTIL



1 • 0-5 s

QUADRO 1

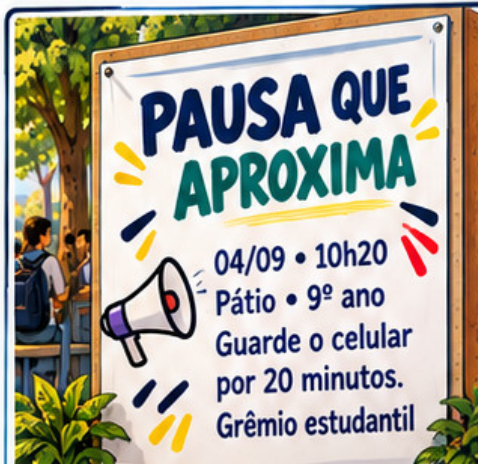
Som: notificações sobrepostas.
Texto na tela: “Cada um na sua tela?”



2 • 5-10 s

QUADRO 2

Som: conversa e uma risada.
Texto: “Abra espaço para uma conversa.”



3 • 10-15 s

QUADRO 3

Música baixa. Voz: “Pausa que aproxima. Dia 4 de setembro, às 10h20, no pátio.”



Estas imagens são quadros do roteiro, não uma reprodução de um vídeo em movimento. Os sons estão descritos para permitir a análise no papel.

2 ANALISE A MUDANÇA DE LINGUAGENS

a) Explique o contraste entre os quadros 1 e 2. Relacione postura, direção do olhar e sons ao objetivo da campanha.

b) O que o vídeo retoma das peças da página 5? Que recurso próprio do audiovisual acrescenta? Explique sua função.

QUANDO O OBJETIVO É VENDER

Compare os gêneros, a circulação e o apelo de dois anúncios comerciais.

A • ANÚNCIO EM REVISTA ESCOLAR

TRAÇO IDEIAS NO PAPEL

Caderno • 96 folhas • R\$ 18
À venda na loja escolar até 10/09/2026.

B • Traço • Patrocinado

rede escolar • anúncio patrocinado fictício

IDEIAS NO PAPEL
Caderno • 96 folhas • R\$ 18

VEJA NA LOJA ESCOLAR
Oferta até 10/09/2026.

! Marca, produto, preço, loja e oferta fictícios. A imagem ilustra o produto; não comprova o número de folhas.

3 COMPARE E DISTINGA FINALIDADES

a) Como você identifica o objetivo comercial e a mesma campanha em A e B? Cite recursos e informações dos anúncios.

b) Compare a chamada do anúncio digital com a da campanha social da página 5. Que ação cada anunciante procura estimular?



A PEÇA CABE NA SITUAÇÃO DE LEITURA?

Avalie duas propostas de outdoor da campanha “Pausa que aproxima”.

Situação: estudantes passam pelo portão e veem o outdoor por poucos segundos, à distância. O objetivo é divulgar o encontro de 04/09, às 10h20, no pátio, para o 9º ano.

PROPOSTA A • OUTDOOR SIMULADO



PAUSA QUE APROXIMA

04/09 • 10h20 • Pátio • 9º ano
20 minutos para conversar.
Grêmio estudantil

PROPOSTA B • OUTDOOR SIMULADO

Pausa que aproxima — convite detalhado

O grêmio estudantil convida estudantes do 9º ano para conversar no pátio em 04/09/2026, às 10h20. A proposta é guardar o celular por 20 minutos e abrir espaço para uma conversa. Compartilhe este convite com sua turma. O encontro será no pátio, às 10h20, em 04/09. Guarde o celular por 20 minutos e participe da conversa. Convite do grêmio estudantil aos estudantes do 9º ano.

O texto de B foi ampliado aqui para ficar legível no papel. A proposta usa parágrafo longo e letras menores, sem cena.

4 JUSTIFIQUE UMA ESCOLHA

a) Qual proposta se adequa melhor à situação descrita? Relacione tamanho relativo das letras, quantidade de texto e organização visual.

b) Qual gênero seria mais adequado para oferecer instruções detalhadas aos interessados? Explique por que não basta copiar todo o texto no outdoor.



Nome: _____ Data: ____/____/____

UMA CAMPANHA PRECISA SER COERENTE

Compare as versões e avalie a distribuição das informações entre as peças.

FOLHETO • PAUSA QUE APROXIMA



Convite do grêmio ao 9º ano
04/09/2026 • 10h20 • Pátio

Guarde o celular por 20 minutos. Escute quem fala e aguarde sua vez. A proposta é abrir espaço para uma conversa entre estudantes.

● ● ● rede escolar • rascunho de postagem

PAUSA QUE APROXIMA

9º ano: dia 05/09, às 10h20, no pátio. Guarde o celular por 20 minutos e venha conversar.
Grêmio estudantil



5 REVISE A ARTICULAÇÃO DAS PEÇAS

a) Qual informação do rascunho rompe a coerência com o folheto e com as peças da página 5? Registre a correção apoiada nesses registros.

b) Que informação o folheto acrescenta ao convite do cartaz? Explique como isso pode ajudar quem já decidiu participar.

c) Repetir nome e cores basta para formar uma campanha coerente? Responda usando o problema observado nesta página.

Nome: _____ Data: ____/____/____

ADAPTE E EXPLIQUE SUAS ESCOLHAS

Produza duas pequenas peças articuladas e compare suas funções.



PAUSA QUE APROXIMA • FICÇÃO

BRIEFING • ORIENTAÇÃO DE TRABALHO

Grêmio estudantil → estudantes do 9º ano.
Encontro em 04/09/2026, às 10h20, no pátio.
Ação: guardar o celular por 20 minutos e abrir espaço para conversar. Preserve esses dados.

6 DUAS PEÇAS, FUNÇÕES DIFERENTES

Escolha **cartaz + folheto** ou **cartaz + roteiro de spot**. Crie versões breves: combine palavras com um esboço de imagem; no roteiro, indique voz e som. Mantenha a unidade e adapte cada peça à sua mídia.

PEÇA 1 • CARTAZ

Espaço para texto, esboço ou roteiro.

PEÇA 2 • FOLHETO OU SPOT

Espaço para texto, esboço ou roteiro.

7 COMENTÁRIO DE COMPARAÇÃO

Explique uma escolha de linguagem de cada peça, sua adequação ao público e como as peças se complementam. Apoie o comentário no que você produziu.
