

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 30/05/2025 | Edição: 101 | Seção: 1 | Página: 82

Órgão: Ministério da Educação/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

PORTARIA Nº 345, DE 28 DE MAIO DE 2025

Dispõe sobre as diretrizes de prova do componente específico da área de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, no âmbito do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), edição 2025.

O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP, no uso das atribuições que lhe confere o Decreto nº 6.317, de 20 de dezembro de 2007, e tendo em vista o disposto na Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, na Portaria Normativa MEC nº 840, de 24 de agosto de 2018 e suas alterações, nas Portarias INEP nº 33, de 17 de janeiro de 2025, nº 125, de 11 de março de 2025, na Portaria MEC nº 392, de 26 de maio de 2025 e o disposto no processo SEI n. 23036.004160/2025-82, resolve:

Art. 1º A prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - Enade 2025 dos Cursos de Bacharelado será constituída pelo componente de Formação Geral, comum a todos os cursos dessa modalidade avaliados nesse ciclo, e pelo componente específico de cada área.

Art. 2º O componente de Formação Geral dos Cursos de bacharelado será constituído por 15 (quinze) questões, todas de múltipla escolha.

Parágrafo único. As diretrizes para o componente de Formação Geral dos Cursos de Bacharelado são publicadas em portaria específica.

Art. 3º O componente específico da área de Publicidade e Propaganda será constituído por 30 (trinta) questões de múltipla escolha e 01 (uma) discursiva.

Parágrafo único. O componente específico da área de Publicidade e Propaganda terá como subsídios as Diretrizes Nacionais Curriculares do curso e as normativas associadas à legislação profissional.

Art. 4º O componente específico da área de Publicidade e Propaganda tomará como referência as seguintes características do perfil do(a) estudante concludente:

I - crítico, reflexivo e ético, com formação humanística e científica, capaz de atuar frente à complexidade das transformações do mundo contemporâneo, observando as demandas mercadológicas, institucionais, sociais e ambientais;

II - inovador e empreendedor no planejamento, na execução e na avaliação dos processos comunicacionais e publicitários;

III - estrategista no desenvolvimento das atividades de planejamento e gestão de comunicação integrada, monitorando e aferindo resultados a partir dos objetivos estipulados;

IV - criativo na concepção e produção de peças, ações e campanhas comunicacionais e publicitárias;

V - ético no exercício do marketing, da comunicação e da publicidade e em relação à diversidade das demandas mercadológicas, institucionais, sociais e ambientais.

Art. 5º O componente específico da área de Publicidade e Propaganda avaliará se o(a) estudante concludente desenvolveu, durante o processo de formação, as seguintes competências e respectivas habilidades:

I - competência em pesquisa, análise e planejamento estratégico: envolve a capacidade de identificar oportunidades e desafios; analisar os ambientes mercadológico, institucional e social; desenvolver soluções estratégicas, a partir do marketing, da comunicação e da publicidade, com base em pesquisas para apoiar decisões.



a) habilidades vinculadas à competência I:

1. identificar os impactos dos fatores macroambientais e microambientais no planejamento estratégico;
2. analisar processos mercadológicos e sociais, avaliando suas implicações no marketing, na comunicação e na publicidade;
3. desenvolver soluções estratégicas utilizando métodos e técnicas de marketing, comunicação e publicidade;
4. gerenciar fluxos de comunicação em variados meios, contemplando a inclusão e a diversidade de públicos;
5. avaliar os resultados das ações de marketing, comunicação e publicidade, com base em indicadores de desempenho e/ou pesquisas.

II - competência em inovação, criação e produção em comunicação e publicidade: envolve a capacidade de inovar, criar e produzir soluções comunicacionais, alinhadas às demandas mercadológicas, institucionais, sociais e ambientais.

a) habilidades vinculadas à competência II:

1. adotar visão inovadora, criativa e empreendedora sobre os novos modelos de negócios do campo comunicacional e publicitário;
2. definir estratégias criativas com base nos objetivos de comunicação, a partir de linguagens visual, verbal e sonora direcionadas aos diferentes públicos e meios;
3. conceber soluções criativas, diversas e inclusivas para diferentes contextos mercadológicos, institucionais, sociais e ambientais;
4. produzir peças, ações e campanhas comunicacionais e publicitárias alinhadas às estratégias criativas e adequadas às especificidades de cada meio;
5. incorporar as transformações da cultura tecnológica nas estratégias criativas de peças, ações e campanhas.



Art. 6º O componente específico da área de Publicidade e Propaganda tomará como referencial os seguintes objetos de conhecimento:

- I - teorias da comunicação;
- II - história da comunicação e da publicidade e propaganda;
- III - legislação e ética profissional;
- IV - metodologia e pesquisa em comunicação;
- V - linguagens da comunicação;
- VI - comunicação e culturas tecnológicas;
- VII - teorias da imagem;
- VIII - sociologia da comunicação;
- XI - psicologia da comunicação;
- X - pesquisa de mercado e de comportamento do consumidor;
- XI - marketing e gestão de marcas;
- XII - planejamento e ferramentas de comunicação integrada;
- XIII - planejamento de mídia e de pontos de contato;
- XIV - criação publicitária e metodologias criativas;
- XV - redação publicitária;
- XVI - direção de arte;
- XVII - produção audiovisual, digital, fotográfica, gráfica e sonora;

XVIII - gestão e resultados em publicidade e propaganda;

XIX - inovação e empreendedorismo;

XX - comunicação pública e política.

Art. 7º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MANUEL FERNANDO PALACIOS DA CUNHA E MELO

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

