

## PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

Área: Negócios, Estratégia e Gestão | Código: 9064-6 | Vigência: 2020/1

Especialização em:

**Gestão de Marketing e Estratégias Digitais**

Carga Horária:

**384**

### Sumário

1 - Justificativa .....	2
2 - Objetivos .....	2
3 - Público-Alvo .....	3
4 – Concepção do Programa .....	3
5 - Coordenação .....	4
6 - Período e Periodicidade .....	4
7 – Perfil Acadêmico/Profissional do Docente .....	4
8 - Trabalho Final .....	5
9 – Conteúdo Programático .....	5
10 - Corpo Docente .....	8
11 – Metodologia .....	9
12 – Interdisciplinaridade .....	9
13 – Atividades Complementares .....	9
14 – Tecnologia .....	10
15 – Infraestrutura Física .....	10
16 – Critério de Seleção .....	10
17 – Sistema de Avaliação .....	11
18 – Controle de Frequência e Aprovação .....	11
19 - Certificação .....	12
20 – Histórico da Instituição .....	12
21 – Missão e Visão Institucional .....	16
22 – Princípios e Valores .....	17

## 1 - Justificativa

O mundo tem vivenciado profundas e importantes transformações em diferentes setores, da ciência à tecnologia, da política à economia, afetando de forma particular os modelos de negócios. Nesse ambiente extremamente competitivo, acelerado, digitalizado e complexo, atualizar-se e habilitar-se para os novos desafios do século XXI são essenciais para os profissionais de hoje e do futuro.

Com esse enfoque, o curso de Pós-graduação Gestão de Marketing e Estratégias Digitais objetiva proporcionar ao discente um conjunto de conhecimentos e ferramentas práticas para a compreensão e atuação nas empresas, fortalecendo seu processo de tomada de decisão.

O curso busca oferecer uma visão holística e sistêmica de toda a cadeia de valor de um negócio, utilizando de ferramentas estratégicas de marketing tradicionais somadas aos recursos das plataformas digitais, para fazer com que a empresa possa se posicionar e se diferenciar competitivamente no mercado, tanto no ambiente offline quanto online, a partir da gestão de diferentes fatores dentro de uma organização e do entendimento do comportamento e experiência do consumidor.

As técnicas e conceitos do Marketing precisam ser estudados na perspectiva do universo digital, e das novas relações da cibercultura, promovendo maior conectividade, interação, precisão e assertividade às ações realizadas, seja por empresas, seja por indivíduos que desejam empreender. Nesse sentido, o curso ainda pretende ajudar a incentivar um consumo mais consciente, sustentável e de melhor qualidade a toda a sociedade.

## 2 - Objetivos

### ***Objetivo Geral:***

Desenvolver em executivos e/ou empreendedores a capacidade de compreensão das relações entre a área de Marketing e as demais áreas de uma empresa, dentro do contexto do universo digital e da cibercultura, identificando fatores internos e externos que influenciam a gestão, de maneira a propiciar o entendimento sobre o processo de gestão de marketing, adquirindo habilidades em planejar e implementar ações integradas, bem como a busca e utilização de informações do mercado para o processo de tomada de decisão.

**Objetivos Específicos:**

- Estimular o desenvolvimento de habilidades e competências gerenciais, que capacitem o aluno na atuação e liderança na área de Marketing;
- Entender os conceitos e as potencialidades do Marketing no processo de criação de valor;
- Compreender as dinâmicas de mercado e do comportamento do consumidor na Era Digital;
- Discutir e compreender o processo de Gestão Estratégica de Marketing, considerando as tendências e forças mercadológicas atuais;
- Avaliar alternativas na tomada de decisão do ponto de vista estatístico e probabilístico;
- Compreender os principais movimentos das empresas no desenvolvimento das Estratégias de Marketing nos ambientes offline e online.
- Familiarizar o aluno com os conceitos e ferramentas digitais, capacitando-os a serem melhores gestores, tanto no ambiente das organizações em que atuam quanto no desenvolvimento de seus próprios negócios.

**3 - Público-Alvo**

Portadores de diploma de nível superior, reconhecido pelo MEC, que atuem ou pretendam atuar na Gerência de Marketing e, em função disso, necessitem de conhecimentos específicos e atualizados para melhorar sua capacitação e competitividade. Profissionais que busquem novas posições no mercado de trabalho e/ou empreender em negócios próprios.

*Áreas de Formação:* Administração; Marketing; Gestão.

**4 – Concepção do Programa**

<b>Módulo</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Carga Horária</b>
<b>Marketing Estratégico</b>	Fundamentos Estratégicos de Marketing	32
	Gestão Estratégica de Preços de Produtos e Serviços	32
	Comunicação Integrada e Estratégica de Marketing	24
	Branding	24
	Estratégias de Trade Marketing e Omnichannel	32
	Marketing de Serviços e Relacionamento	24
<b>Pesquisa e Diagnóstico</b>	Pesquisa Mercadológica	24
	Comportamento do Consumidor e Consumer Experience	24
<b>Marketing Digital</b>	Gerenciamento de Mídias Sociais	32
	Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance	32
	Métricas e Web Analytics	24
<b>Trabalho de Conclusão de Curso</b>	Encontros com o Mercado	24
	Metodologia da Pesquisa	24
	Plano Estratégico de Marketing (Oficina Prática)	32
		<b>384</b>

## 5 - Coordenação

**Nome** João Carlos Soares da Silva

**Titulação:** Mestre em Educação

**Currículo Resumido:** Mestre em Educação na linha de Tecnologia da Informação e Comunicação em Processos Educacionais pela Universidade Estácio de Sá, Pós-Graduado em Mídias Digitais e Interativas pela Faculdade de Tecnologia Senac Rio, Especialista (MBA) em Marketing Empresarial pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Bacharel em Comunicação Social-PP pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Atua como Consultor, Palestrante, Professor e Pesquisador nas áreas de Marketing, Design e Mídias Sociais. Em publicidade, atuou como Redator, Diretor de Criação, Diretor de Planejamento e Head of Social Media em agências como Tavares, Millenn, Draft WorldWide e Fullpack Comunicação. Foi eleito o Profissional de Marketing Promocional do Ano no Prêmio Colunistas 2012. Na área acadêmica, coordena a Pós em Planejamento Estratégico para Mídias Sociais da Faculdade de Tecnologia Senac Rio, onde também atua como Professor das Graduações em Design Gráfico e Logística. É líder do Comitê de Iniciação Científica da mesma instituição. Foi professor das cadeiras de Criação, Marketing, Publicidade e TCC da Universidade Unigranrio. Autor do livro Poemarketing, possui mais de 50 premiações na área, incluindo duas vezes o Prêmio Educação Profissional: Inovação e Qualidade/Senac.

**Link para Currículo Lattes:** <http://lattes.cnpq.br/8162559791970085>

## 6 - Período e Periodicidade

**Período estimado de duração do Curso:** 18 meses

**Dias da Semana:** Segundas e Quartas

**Horário:** 18:30 às 22:00

## 7 – Perfil Acadêmico/Profissional do Docente

Em decorrência do corpo de alunos ser constituído por profissionais que desempenham atividades diretamente relacionadas a temática do Curso, sendo o curso de cunho prático e teórico, o corpo docente é composto por profissionais de renome no mercado que possuem ampla experiência profissional e desempenham atividades chave em suas respectivas áreas de atuação.

A relação entre a atuação profissional e a formação dos docentes e sua adequação para ministrar as disciplinas constantes da estrutura curricular é uma das prioridades do curso.

## 8 - Trabalho Final

Para a conclusão do curso, o aluno deverá apresentar um Plano Estratégico de Marketing para uma marca do mercado ou um projeto pessoal. O documento deverá ter o formato de uma Monografia Científica (TCC), obedecendo às regras da ABNT. A monografia será realizada pelo aluno sob a orientação de um professor qualificado e integrado ao corpo docente do curso. A monografia só poderá ser realizada após a conclusão das diferentes disciplinas. O tema da monografia deverá, necessariamente, estar relacionado às áreas do curso, sendo o orientador vinculado à área.

A orientação metodológica da monografia obedecerá às normas trabalhadas na disciplina Metodologia Científica, observando-se os critérios oficiais adotados. A monografia será avaliada pelo professor orientador a partir de dois vetores principais: a atualização do tema no momento atual e a revisão bibliográfica de qualidade no desenvolvimento e apresentação do trabalho. Após a conclusão da monografia pelo aluno, uma cópia ficará arquivada na Biblioteca devidamente registrada para ser consultada por todo o corpo discente dos diferentes cursos da instituição e de outras instituições, bem como pela comunidade em geral. O TCC obedecerá ao estabelecido nas Instruções Normativas da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio.

## 9 – Conteúdo Programático

Disciplina	Ementa
<b>Fundamentos Estratégicos de Marketing</b>	Conceitos e Fundamentos Básicos de Marketing; Entendimento do Mercado e das Necessidades dos Clientes; Oferta e Demanda; Valor e Satisfação; Orientações de Administração de Marketing; Composto de Marketing (Marketing Mix, os 4P's, os 6 P's); Sistema de Informações de Marketing; Conceitos Básicos de Pesquisa de Mercado e Inteligência de Mercado; Os Ambientes de Marketing; Ferramentas Conceituais de Análise dos Ambientes; O Processo de Decisão de Compra; Segmentação de Mercado e Definição de Público-alvo; Estratégias de Ciclo de Vida de Produtos; Planejamento de Mercado; Posicionamento de Mercado; Decisões do Composto de Marketing, Principais Indicadores de Desempenho em Marketing.
<b>Gestão Estratégica de Preço de Produtos e Serviços</b>	Precificação Estratégica; Precificação Tática; Criação de Valor; Estrutura de Preço; Custos Fixos e Variáveis; Critérios de Rateio de CIF; Comunicação de Preço e Valor; Política de Preço; Nível de Preço; Break-even Point; Mark-up/Margem de Contribuição; Análise Econômica de Precificação; Impactos na formação de Preços em Ambiente Competitivo; Precificação em função do Ciclo de Vida.

<b>Disciplina</b>	<b>Ementa</b>
<b>Comunicação Integrada e Estratégica de Marketing</b>	Cenários contemporâneos; A comunicação no contexto do marketing; Comunicação Interna e o poder do Endomarketing; Como construir uma marca forte? Marca e Comunicação Integrada de Marketing; Ferramentas e Elementos importantes da Comunicação; Posicionamento Estratégico; Mercado-alvo; Segmentação de mercado; Targeting; Estratégia, Tática, Objetivos e Metas em Comunicação; Decisões sobre o Mix de Comunicação; O Ciclo do Planejamento; Briefing; Análise situacional; Avaliação da Propaganda e Pesquisa de Mercado na Comunicação; Universo da Mídia: Multimídia, Hipermídia, Crossmídia, Transmídia; Os Meios de Comunicação; Relações Públicas; Comunicação Empresarial; Venda Pessoal; Marketing Direto; Marketing Digital; Eventos; Promoção de Vendas; Propaganda x Promoção de Vendas; Objetivos da Promoção; Merchandising; Promoção de Imagem; Elaboração da Mensagem; Ações de Comunicação Integrada de Marketing; ROI [Return of Investment] - Retorno sobre Investimento; ROE [Retorno of Engagement]
<b>Branding</b>	O Papel do Gerente de Produtos no Contexto da Organização; Conceitos Básicos de Produtos e Serviços; Evolução de Produtos e Mercados; Gerenciamento de Portfólio de Produtos; Decisões Estratégicas de Produtos; Extensões de Linhas e Extensões de Marcas; Construção e Gerenciamento de Marcas; Marca e Posicionamento; Brand Equity; A Importância das Inovações; Desenvolvimento e Lançamento de Novos Produtos (Metodologias Clássica, Customização em massa e Design Thinking)
<b>Estratégias de Trade Marketing e Ominichannel</b>	Definição de canal de distribuição sob uma perspectiva gerencial com destaque para sua importância crescente para as decisões e a competitividade das organizações; Relação dos canais de distribuição com as outras variáveis do composto mercadológico; Variáveis do Trade Marketing Mix e gerenciamento de categorias; Os fluxos nos canais de distribuição e suas relações com a gestão do canal; Papel dos agentes intermediários e agentes facilitadores nos canais; Principais decisões e estratégias do composto de Marketing Varejista; Varejo Multicanal; Processos comportamentais de conflito nos canais de distribuição; O papel da estratégia e redesign de canal na criação de vantagem competitiva; A sequência do processo de desenho de canal e sua lógica fundamental; Definições de gerenciamento de canal e de administração da motivação e da comunicação nos canais de marketing.

<b>Disciplina</b>	<b>Ementa</b>
<b>Marketing de Serviços e de Relacionamento</b>	Marketing orientado para Serviços; Ambiente de Serviços; Características e definições de Serviços; Logística de Serviços; Elementos da Administração de Serviços; Qualidade em Serviços; Produtividade; Processos de Serviço; Operações de Serviços; Estratégias de Relacionamento; CRM – Customer Relationship Management; O valor do cliente – LTC e RFV; Database Marketing.
<b>Pesquisa Mercadológica</b>	A Pesquisa em Marketing; Tipos de Pesquisa; Pesquisa de Valor de Marca; Tendências de Mercado.
<b>Comportamento do Consumidor e Consumer Experience</b>	O Processo de Decisão de Compra do Consumidor e Fontes de Influência; Percepção, Aprendizado e Memória; Cultura, Sub-cultura e Ruídos Culturais; Antropologia do Consumo; Netnografia; Capital Social; Estatísticas e Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor.
<b>Gerenciamento de Mídias Sociais</b>	Cibercultura e Sociedade em Rede; Prosumers; Princípios do Marketing 4.0; 8 P's do Marketing Digital; Modelos de Negócios Digitais; O Consumidor nas Mídias Sociais; Gestão de Conteúdo nas Mídias Sociais (Webwriting); Ferramentas de Monitoramento em Redes Sociais; Gestão de Crises nas Mídias Sociais
<b>Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance</b>	Google Marketing; SEM: Seo e Links Patrocinados; Outbound Marketing x Inbound Marketing; Branded content, Sponsored Content & Native ads; Elementos de E-mail Marketing & Gatilhos Mentais; Mobile Marketing; Realidade Aumentada e Realidade Virtual; QR Code; Location based Marketing; Fundamentos do E-commerce; Aplicativos e Ferramentas para Ações de Marketing Digital: Instagram, Facebook; Youtube; Twitter; LinkedIn, Slideshare, TikTok; Sac 2.0
<b>Métricas e Web Analytics</b>	Data-driven e real time Marketing; KPI's do Marketing Digital; A importância do monitoramento e da mensuração; Ferramentas de Web Analytics; Taxas de conversão; Testes A/B e multivariados; Cálculo do ROI do Marketing; Análise de resultados digitais; Modelos de Relatórios
<b>Encontros com o Mercado</b>	Série de 6 encontros com profissionais do mercado, de diferentes áreas e segmentos de empresas, em bate-papos com os alunos, discutindo cases e apresentando as novas tendências e desafios do Marketing dentro e fora do país: Internet das Coisas, Inteligência Artificial, Business Intelligence, Consumer Experience, etc.
<b>Metodologia da Pesquisa</b>	O Processo de Investigação Científica; Técnicas de Estudo; A Pesquisa; Fases de uma Pesquisa; A Tipologia dos Métodos Científicos; Trabalhos Científicos; Formatação de Trabalhos Acadêmicos e Redação Final do Trabalho.

<b>Disciplina</b>	<b>Ementa</b>
<b>Plano Estratégico de Marketing (Oficina Prática)</b>	Oficina de Construção do Plano Estratégico de Marketing – Aula no Laboratório de Informática com apresentação dos trabalhos na última aula – Conceito de Estratégia; Pensamento Estratégico e o Modelo PDCA; Missão, Visão e Valores; O Plano Estratégico de Marketing e suas Aplicações, Confecção e Prática.

## 10 - Corpo Docente

<b>Professor</b>	<b>Titulação</b>	<b>Link Lattes</b>	<b>Disciplina</b>
<b>Mauro Pacanowski</b>	Especialista	<a href="http://lattes.cnpq.br/2610460992237801">http://lattes.cnpq.br/2610460992237801</a>	Fundamentos Estratégicos de Marketing
<b>Isabella Vasconcellos</b>	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/3237439485217956">http://lattes.cnpq.br/3237439485217956</a>	Estratégias de Trade Marketing e Omnichannel
<b>Victor Godoy</b>	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/6820468370672810">http://lattes.cnpq.br/6820468370672810</a>	Gestão Estratégica de Preço de Produtos e Serviços
<b>Ana Paula Tavares</b>	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/6375789326406071">http://lattes.cnpq.br/6375789326406071</a>	Comunicação Integrada e Estratégica de Marketing
<b>Michaek Araki</b>	Doutor	<a href="http://lattes.cnpq.br/1885722259149018">http://lattes.cnpq.br/1885722259149018</a>	Branding
<b>Fábio Medeiros</b>	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/3013742348550476">http://lattes.cnpq.br/3013742348550476</a>	Marketing de Serviços e de Relacionamento
<b>João Carneiro</b>	Pós-Doutor	<a href="http://lattes.cnpq.br/5799556807884609">http://lattes.cnpq.br/5799556807884609</a>	Comportamento do Consumidor e Consumer Experience
<b>Patrícia Gonçalves</b>	Doutora	<a href="http://lattes.cnpq.br/7659491102553324">http://lattes.cnpq.br/7659491102553324</a>	Pesquisa Mercadológica
<b>Christian Bernard</b>	Especialista	<a href="http://lattes.cnpq.br/1953894892163406">http://lattes.cnpq.br/1953894892163406</a>	Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance



Professor	Titulação	Link Lattes	Disciplina
Jeff Wendell	Especialista	<a href="http://lattes.cnpq.br/8811297112307583">http://lattes.cnpq.br/8811297112307583</a>	Gerenciamento de Mídias Sociais
João Rodrigues	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/5323859355890353">http://lattes.cnpq.br/5323859355890353</a>	Métricas e Web Analytics
Mara Bastos	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq/2534147527136976">http://lattes.cnpq/2534147527136976</a>	Metodologia de Pesquisa
Johnny Soares	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/8162559791970085">http://lattes.cnpq.br/8162559791970085</a>	Plano Estratégico de Marketing (Oficina Prática)
Johnny Soares	Mestre	<a href="http://lattes.cnpq.br/8162559791970085">http://lattes.cnpq.br/8162559791970085</a>	Encontros com o Mercado

## 11 – Metodologia

O curso será executado por profissionais de ensino com experiência prática de mercado, sendo a proposta de trabalho desenvolvida com um misto de pesquisa e prática. Serão realizadas aulas expositivas, compostas por conteúdos teóricos e práticos (estudos de caso) utilizando recursos multimídia (Datashow e computadores) e outros recursos de auxiliem no desenvolvimento da aula. Os professores desenvolverão trabalhos individuais e em grupos para orientar os alunos na aplicação dos conhecimentos adquiridos em cada módulo, fazendo sempre a conexão entre teoria e prática. O curso contará com atividades extraclasse, como trabalhos de campo e realização de seminários e artigos científicos.

## 12 – Interdisciplinaridade

O curso é naturalmente interdisciplinar, alinhando conhecimentos das áreas de administração, finanças, gestão e tecnologia da informação.

A busca por interdisciplinaridade, cabe ressaltar, é um dos objetivos da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio.

## 13 – Atividades Complementares

Inobstante não haver uma exigência de atividades complementares, os alunos são incentivados a participar de eventos da Faculdade (palestras e seminários), bem como em outras instituições.

## 14 – Tecnologia

O curso terá disponível recursos de audiovisual, tais como: Datashow, TV, vídeo, DVD, projetor multimídia, bem como material de apoio que será distribuído por meio eletrônico entre professores e alunos e/ou por grupo criado na internet com esse objetivo.

## 15 – Infraestrutura Física

O curso conta com salas de aula amplas, arejadas e bem estruturadas, com sistema de refrigeração central, com quadro-branco e carteiras estofadas e acolchoadas. Acesso livre às dependências da Biblioteca da Faculdade (inclusive sala de estudos individuais e em grupo), bem como aos Laboratórios de Informática da Instituição.

**BIBLIOTECA:** O acervo está em permanente complementação com a aquisição de novos títulos para atender à bibliografia básica das disciplinas, incluindo textos atualizados das diferentes disciplinas, obras de referência, bem como a assinatura de revistas científicas e programas online da área de Ciências Contábeis. A tipologia do material bibliográfico é a seguinte: Obras de referência (dicionários técnicos especializados, enciclopédias, glossários); Livros e manuais técnicos; Periódicos nacionais e estrangeiros; Produção intelectual; Normas técnicas; Catálogos técnicos e publicações seriadas.

**LABORATÓRIOS:** A comunidade acadêmica dispõe de 03 laboratórios de informática. Estão disponíveis os softwares, para apoio acadêmico e administrativo, todos devidamente registrados e licenciados, na forma da lei. Os laboratórios assegurarão acessos diários, de 2ª a 6ª feira das 07h às 22h, para que os docentes e discentes tenham plenas condições de desenvolvimento de seus estudos, práticas investigativas, trabalhos, consultas e serviços e cursos de extensão.

## 16 – Critério de Seleção

O pré-requisito essencial para a admissão nos cursos de Pós-graduação da FPM RIO é possuir diploma de graduação em qualquer curso superior. Adicionalmente é exigido um currículo atualizado como critério adicional de seleção, que será utilizado eventualmente em entrevista com o coordenador do curso no caso de procura superior à oferta de vagas.

Ao matricular-se, o aluno aceitará as normas estabelecidas pelo Regulamento Interno e Regulamentos da Faculdade Presbiteriana Mackenzie RIO. Cada disciplina do curso terá sua avaliação própria. Caso o aluno seja reprovado em uma disciplina, por insuficiência de nota ou de presença, terá de repeti-la em um outro curso que venha a ser programado.

O encerramento das inscrições acontecerá no mínimo uma semana antes do início do Curso.

Documentação necessária: Currículo Vitae resumido, Cópias do RG, CPF e do Diploma ou Certificado de Conclusão e do Histórico Escolar da Graduação; Duas cartas de Recomendação de professores ou de profissionais ligados à área de atuação do candidato.

## 17 – Sistema de Avaliação

A Coordenação do Curso entende a avaliação como um processo, diferente do julgamento e o medir sustentados pela concepção tradicionalista de educação, um convite/desafio, portanto, à mudança. Assim sendo, em seguida serão apresentadas as propostas de avaliação pedagógica e avaliação institucional que sustentam este curso.

### Avaliação Pedagógica

As avaliações por disciplinas serão entendidas como processo, dando liberdade a cada professor de junto aos alunos estabelecer critérios de avaliação do conteúdo, utilizando principalmente uma ou mais de uma forma de avaliação, dentre as quais: provas, trabalhos individuais, trabalhos em grupo, apresentação de seminários, artigos científicos e participação do aluno nas atividades acadêmicas.

### Avaliação Institucional

Os alunos irão avaliar a composição e desempenho do corpo docente, a infraestrutura física e o atendimento administrativo prestado pela instituição e pela Coordenação do Curso.

## 18 – Controle de Frequência e Aprovação

A frequência (75%) será considerada na conclusão de cada disciplina através do diário de classe. Será aprovado o aluno que, além da frequência mínima mencionada e que através das avaliações a que for submetido, obtenha nota igual ou superior a 7,0 (sete) em cada disciplina, bem como no trabalho final.

### Mecanismo de Gestão e Avaliação:

- A verificação da aprendizagem escolar deve priorizar sua função constitutiva, isto é, diagnóstica, sempre na perspectiva de inclusão do aluno na direção de obter, cada vez mais, melhores resultados no processo de construção do seu aprender e do seu saber, entendido este processo enquanto ato que o sujeito exerce sobre si mesmo.
- Os graus poderão variar de 0 (zero) a 10 (dez), aceitando-se, apenas, aproximação de décimos, ou seja apenas de uma casa decimal. Havendo apenas uma avaliação individual, que deverá ser formal e documentada, esta será a Nota Final da disciplina/módulo.

### O aluno será considerado aprovado se:

- Obter frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) nas atividades acadêmicas de cada disciplina/módulo (critério de assiduidade); e
- A nota final que expressar o aproveitamento do processo de ensino-aprendizagem for igual ou superior a 7,0 (sete) em cada disciplina ou módulo e, inclusivamente, no trabalho final.

## 19 - Certificação

De acordo com as exigências da legislação educacional (Resolução CNE/CES nº 1 de 06 de abril de 2018), o aluno deverá elaborar um Trabalho de Conclusão de Curso. Atendidos os requisitos do curso, será oferecido um Certificado de Pós-graduação Lato Sensu terão validade nacional, emitido pela Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio.

## 20 – Histórico da Instituição

No âmbito da tradição calvinista, o projeto educacional que deu início ao Instituto Presbiteriano Mackenzie, mantenedora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e presentemente da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio, tem sua origem no ano de 1870, a partir da obra de um casal de missionários presbiterianos norte-americanos, Rev. George Whitehill Chamberlain e sua esposa Mary Ann Annesley Chamberlain, em São Paulo, SP.

Na primavera de 1870, utilizando sua própria residência como sala de aula, Mary Chamberlain recebeu três crianças para a escola que se iniciava. Desde o ponto de partida, impôs-se o princípio que permanece até os dias de hoje, 144 anos passados, de não fazer distinção de sexo, credo ou etnia, acolhendo crianças que a escola da época não acolhia. No segundo ano, em 1871, foi fundada a Escola Americana, embrião do Colégio Presbiteriano Mackenzie, que passou a funcionar em um local mais espaçoso, acolhendo então 44 alunos.

Se numericamente a escola era inexpressiva, a proposta pedagógica se apresentava ambiciosa e pioneira, para não dizer francamente revolucionária para os padrões da época. Seu modelo baseava-se no sistema escolar americano: as classes eram mistas, praticava-se ginástica, aboliram-se as repetições cantadas e os castigos físicos (a famosa palmatória), introduziu-se a experimentação. Grande ousadia foi enfatizar a liberdade religiosa, racial e política, numa época em que as escolas eram reservadas à elite monarquista e escravagista. A escola foi pioneira em receber filhos de abolicionistas, republicanos, protestantes e judeus.

Em 1885, o médico e educador norte-americano Horace M. Lane recebeu a Escola Americana das mãos do Reverendo George Chamberlain, passando a conduzir por quase três décadas os destinos da crescente instituição educacional presbiteriana. Datam dessa época a Escola Normal, o Protestant College (denominado Mackenzie College a partir de 1895), o Curso Superior de Comércio (1886), embrião dos posteriores cursos nas áreas de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, o Curso Superior de Preparatórios e a Escola de Engenharia Mackenzie College – mais antigo estabelecimento de ensino de engenharia do país, no segmento privado e confessional. A inserção do nome “Mackenzie” nesse contexto expressa a homenagem prestada ao advogado e filantropo, John Theron Mackenzie, cujo legado financeiro permitiu a construção da Escola de Engenharia.

Em 1876, foi criado o Curso Superior de Filosofia, funcionando junto à Escola Americana com a finalidade principal de preparar professores. Poucos anos depois, em 1879, foi comprada uma área no bairro de Higienópolis, São Paulo, onde se encontram sediados, hoje, tanto o Colégio quanto a Universidade.

Marco do pioneirismo que sempre permeou a instituição, a criação da primeira experiência oficial de cotitulação internacional, tendo a University of the State of New York como entidade associada (1893). Outros marcos: O primeiro curso de Química Industrial de São Paulo (1911); o mais antigo curso de engenharia Química do país (1922); introdução do Sistema Decimal Dewey de catalogação de bibliotecas no Brasil (1926); primeiro curso de Biblioteconomia do Brasil (1930); primeira Faculdade de Arquitetura do estado de São Paulo (1947); exigência de Projetos-Tese para os concluintes dos cursos superiores, antecipando-se ao requisito das monografias de conclusão de curso hoje implantado pelo Ministério da Educação; criação de uma rede de cursos de alfabetização de adultos, antecipando-se ao MOBRAL.

Em 1927, graduaram-se as primeiras mulheres pelo Mackenzie College. Foram três no Curso de Química Industrial. Quase imediatamente após, em 1929, graduou-se a primeira Engenheira Arquiteta. O Mackenzie acompanhava o desenvolvimento do país republicano no campo da educação; e para o Mackenzie também se havia voltado o olhar de inúmeros educadores "escola novistas" que, à época, levantavam a bandeira do ensino técnico-profissionalizante como um imperativo necessário à reconstrução educacional do país. Em 1932 começavam as aulas do Curso Técnico Mackenzie, destinado às áreas de Química Industrial, Mecânica e Eletricidade.

Em 1940, por exigência do Estado Novo, o Mackenzie College passou a ser denominado Instituto Mackenzie. Eram suas unidades a Escola Americana, o Colégio Mackenzie, a Escola Técnica e a Escola de Engenharia. Na linha histórica temos: Mackenzie College (1892–1940), seguida do Instituto Mackenzie (1940-1997), depois Instituto Presbiteriano Mackenzie (IPM), entidade mantenedora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio.

Em 1947, o curso de Arquitetura, então vinculado à Escola de Engenharia, deu origem à Faculdade de Arquitetura, a primeira no Brasil, com essa designação. No mesmo ano, foi instalada a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, que mais tarde (1980) se desdobraria em Faculdade de Letras e Educação, e Faculdade de Ciências Exatas e Experimentais.

No ano de 1950, foi criada a Faculdade de Ciências Econômicas, que veio a dar origem ao atual Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. Destaca-se que, em 1952, a Universidade Mackenzie foi reconhecida pelo Decreto nº 30.511, assinado pelo Presidente Getúlio Vargas e pelo Ministro da Educação, Dr. Ernesto Simões da Silva Filho, sendo solenemente instalada em 16 de abril daquele ano. Na sua origem, a nova universidade – terceira no estado de São Paulo – foi constituída das seguintes unidades acadêmicas: Escola de Engenharia, Faculdade de Arquitetura, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras e Faculdade de Ciências Econômicas.

A criação da Faculdade de Direito deu-se em 1953. No ano de 1965, a Universidade Mackenzie tornou-se mais uma vez pioneira nas suas iniciativas, ao escolher como Reitora a Professora Esther de Figueiredo Ferraz, primeira mulher no hemisfério sul a ocupar esse cargo. Foi ela, também, anos mais tarde, a primeira mulher no Brasil a se tornar Ministro de Estado da Educação.

Anos mais tarde, em 1970, foram instaladas a Faculdade de Comunicação e Artes e a Faculdade de Tecnologia, esta última tendo atualmente a denominação de Faculdade de Computação e Informática. Em 1998, constituiu-se a Faculdade de Psicologia e, nos dois anos seguintes, surgiram a Faculdade de Teologia e a Faculdade de Educação Física, esta última localizada no então Campus Tamboré (atual Campus Alphaville).

Em 1999, a Universidade Mackenzie passou a ser denominada Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM, reafirmando, assim, sua identidade confessional.

O Mackenzie é uma comunidade fortemente integrada, e atribui-se a isso a identidade de propósitos entre a comunidade de mestres e alunos e, acima de tudo, uma tradição cultural afetiva compartilhada na instituição, batizada de espírito mackenzista.

Com essa característica empreendedora e pioneira, o Instituto Presbiteriano Mackenzie decidiu estender sua atuação e ampliá-la. A cidade do Rio de Janeiro foi a sede pioneira da Igreja Presbiteriana do Brasil, associada vitalícia do IPM. Em 12.08.69 chegava ao Brasil, desembarcando no Rio de Janeiro, o primeiro Missionário Presbiteriano, Rev. Ashbell Green Simonton. Daí a escolha, dentro do planejamento estratégico do Instituto, de ampliar para a capital do Rio de Janeiro a proposta educacional Mackenzista.

Atualmente, a instituição "Mackenzie" é um dos maiores complexos educacionais no contexto da América Latina, atuando nas mais diversas áreas do conhecimento humano, que vão da Educação Básica ao Ensino Superior, compreendendo neste segmento três dezenas de cursos de Graduação, quase 20 cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu, além de seis dezenas de cursos Lato Sensu e amplo portfólio de atividades de Extensão.

Esse histórico de inúmeras realizações na área da educação projeta um desenvolvimento da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio – FPM RIO, nascida com o objetivo de construir no Rio de Janeiro a excelência acadêmica já alcançada em São Paulo.

No Rio de Janeiro, o Instituto Brasileiro de Contabilidade – IBC, anterior mantenedor da Faculdade Moraes Júnior, embrião da FPM RIO, foi inaugurado em 20.09.16, com sede provisória na Associação dos Empregados do Comércio, à Rua Gonçalves Dias, 42, 2º andar, a fim de congregar guarda-livros e contabilistas, elevando-lhes o nível cultural e aprimorando o exercício profissional.

Era imprescindível, já na década de 20, o preparo profissional acadêmico para o domínio dos recursos científicos e tecnológicos, motivando, assim, o IBC, a acabar com o empirismo na atividade contábil. Fundou, então, em 1926, a Escola Técnico-Comercial, oficialmente reconhecida pela Portaria de 14.10.30, do Ministério de Estado da Agricultura, Indústria e Comércio. Em 1932, passou a funcionar no sobrado do prédio da Rua da Carioca, 52, com os cursos Propedêuticos, Técnico de Guarda-Livros e Perito Contador.

Em 16.10.34, foi criado o Sindicato dos Contabilistas do Rio de Janeiro, que passou a ser a entidade mantenedora da Escola Técnica Comercial. Esta procurou adequar-se à reforma do ensino de 1961, passando a denominar-se, em 1963, Colégio Comercial do Instituto Brasileiro de Contabilidade, IBC, atualmente sem atividades didático-pedagógicas.

João Ferreira de Moraes Júnior, um dos fundadores do IBC, almejava a articulação sequencial do curso técnico de contabilidade de nível médio com o curso de grau superior, porém, não logrou êxito. A criação da Faculdade de Ciências Contábeis e Atuariais prevista no Estatuto do Sindicato dos Contabilistas do Rio de Janeiro continuava no papel até 25 de abril 1964, quando, precisamente no Dia do Contabilista, o Docente Píndaro José Alves Machado Sobrinho, imbuído do mesmo ideal e tenacidade de Moraes Júnior, realizou o sonho dos contabilistas, inaugurando e instalando a Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas do IBC, tendo passado depois, em lugar de IBC, a ostentar o nome do líder dos contabilistas - Moraes Júnior, em homenagem aos seus feitos em prol dos contabilistas decorrentes das suas campanhas, entre eles o reconhecimento e a regulamentação da profissão, do ensino médio e superior de Contabilidade, a normalização da fiscalização do exercício profissional, o projeto da criação do Conselho Federal de Contabilidade e dos Conselhos Regionais de Contabilidade (Lei nº 9.295 de 27.04.46).

A Instituição de Ensino Superior, mantida pelo IBC, iniciou sua atividade com a denominação de Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas Moraes Júnior, no dia 25.04.64, ex vi do Parecer nº 82, de 11.04.64, aprovado pelo plenário do Conselho Federal de Educação, divulgado na Revista Documenta nº 25, às páginas 9 e 11, com o Curso Superior de Ciências Contábeis, e teve confirmada a autorização pelo Decreto Federal nº 55.909, de 09.09.65.

O funcionamento do curso de graduação em Administração começou em 1968, tendo o Parecer de nº 07/1968, de 30.01.68, sido aprovado pelo Conselho Federal de Educação (CFE) e divulgado pela Revista Documenta nº 80, página 42, em decorrência da regulamentação da profissão de Técnico em Administração, pela Lei nº 4769, de 9 de setembro de 1965. Destaque-se que a IES foi primeira instituição privada de ensino superior a implantar esse curso logo após a sua regulamentação e fixação da respectiva matriz curricular pelo Conselho Federal de Educação.

Em função do pleno e regular funcionamento dos cursos de graduação em Ciências Contábeis e em Administração, comprovado pelos termos de visita de avaliação in loco dos técnicos em assuntos educacionais da Delegacia Regional do Ministério da Educação e Cultura – MEC do Rio de Janeiro, esses cursos superiores foram reconhecidos pelo Decreto nº 66.406, de 02.04.70, publicado no Diário Oficial de 03.04.70, fl.1.

Os Cursos de Direito e Ciências Econômicas foram autorizados por Decretos assinados pelo Excelentíssimo Senhor Presidente da República, Dr. Itamar Franco, em 22.12.92, publicados no Diário Oficial de 23.12.92, ex vi dos despachos nº 601/90 e 799/90 do Ministro da Educação, Prof. Murílio de Avellar Hingel, Diário Oficial de 12.02.90, considerados os Pareceres 661/92 e 3/92, aprovados, respectivamente, em 21.12.92 e 02.12.92, pelo Conselho Federal de Educação, Documenta 355 e 384. Desde cedo o IBC firmou convênios com o Centro de Integração Empresa – Escola – CIEE e com grande número de conceituadas organizações privadas e públicas, para realização de estágio supervisionado. A IES passou a denominar-se Faculdade Moraes Junior por competente autorização mediante Portaria MEC nº 1888, de 30.12.94, Diário Oficial de 04.01.95.

A sede da Faculdade ocupa posição peculiar, na parte central da maior área de comércio popular do Brasil e uma das maiores do mundo, a chamada SAARA (nome derivado da sigla da Sociedade dos Amigos da Rua da Alfândega e Adjacências, criada em 1962). O prédio localiza-se próximo à Rede Ferroviária, ao principal eixo de comunicação com as zonas Norte e Sul, as Avenidas Presidente Vargas, Passos e Rio Branco, além das linhas 1 e 2 do Metrô.

Tal região, que o planejamento municipal denomina Centro Histórico, é bem maior do que o bairro do mesmo nome, abrigando quatorze bairros, interligados por espessa malha de ruas, túneis e avenidas. Em agosto de 2005, objetivando promover as ações acadêmicas da Faculdade Moraes Júnior, o IBC, associou-se ao IPM, fazendo nascer a Faculdade Moraes Júnior Mackenzie Rio, atual FPM RIO. A partir de 2008, substituiu-se a mantenedora original, o IBC (que recebera a manutenção após a criação da Faculdade, pelo Sindicato dos Contabilistas, em 1964), pelo igualmente tradicional IPM, preservando-se a estrutura administrativa e implementando-se investimentos na recuperação da estrutura física. A mudança da manutenção trouxe vários benefícios, como, dentre outros, melhorias na infraestrutura e na qualificação do corpo docente, com implantação de Núcleos Docentes Estruturantes em todos os cursos, maior número de docentes em tempos parcial e integral e abertura de novos grupos de pesquisas.



Com a nova situação, passos importantes vêm sendo paulatinamente tomados. Este novo momento já tem sido marcado por investimentos realizados na mantida em diversos aspectos institucionais. As diretrizes harmonizam-se inteiramente com os eixos norteadores do “Planejamento Estratégico 2012-2020” definido pelo Conselho Deliberativo do IPM para o mesmo horizonte temporal, evidenciando uma mobilização sinérgica de toda a Instituição em busca da consolidação dos padrões de excelência no ensino, na pesquisa e na extensão.

Sempre preocupada com a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão, a Faculdade adota políticas institucionais que estabelecem uma série de diretrizes que nortearão a atuação de todos os segmentos e instâncias da FPM RIO nos próximos anos. As ações devem atender a um perfil de formação holística de concepção dos fenômenos naturais, do meio ambiente e da sociedade, contudo, sem abandonar demandas mais específicas da sociedade, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão.

Em novembro de 2014, a Congregação dos Docentes em assembleia histórica, e em votação unânime, elaborou um novo Regimento Geral, alterando o nome da IES, para FACULDADE PRESBITERIANA MACKENZIE RIO, igualmente aprovada por unanimidade pelo Conselho Deliberativo do Instituto Presbiteriano Mackenzie e homologada pelo Ministério da Educação, através da Portaria nº 1077 de 23.12.15.

A partir deste novo horizonte, está posta a proposição da FPM RIO de pertencer a um projeto de uma comunidade acadêmica fortemente integrada, dedicada a promoção da cidadania e à formação plena dos educandos, pautando-se nos espírito e propósito da tradição cristã reformada calvinista.

A concepção dos cursos de Pós-graduação respaldou-se no histórico da instituição, respeitando sua missão, visão e objetivos.

## **21 – Missão e Visão Institucional**

Missão significa o direcionamento para a atuação da Instituição no âmbito da sociedade em que está inserida. A Missão institucional encontra-se assim definida: “Educar o ser humano, criado à imagem de Deus, para o exercício pleno da cidadania, em ambiente de fé cristã reformada”. A Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio tem relevante papel no atendimento a essa missão por intermédio dos conteúdos, recursos e metodologias próprios nas suas várias áreas acadêmicas.

A Visão da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio permeia todos os planos de ação e o desenvolvimento de sua prática cotidiana. Dessa forma, a Visão de “Ser reconhecida pela sociedade como instituição confessional presbiteriana e filantrópica, que se dedica às ciências divinas e humanas, comprometida com a responsabilidade socioambiental, em busca de contínua excelência acadêmica e de gestão”, organiza a composição e o desenvolvimento do currículo de maneira que possa ser refletida em todos os aspectos.

O currículo e as políticas e estratégias de ação, dirigidos por esta visão e aplicados no âmbito do Curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Gestão Financeira e Auditoria, têm como fim maior favorecer o reconhecimento efetivo, pelos alunos e pela comunidade, de uma instituição que prima pela excelência, considerando seu papel na sociedade, sua relação com os outros e com Deus.



## 22 – Princípios e Valores

A Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio tem por finalidade desenvolver as funções de ensino, pesquisa e extensão, em todas as áreas do conhecimento humano, atendendo às diretrizes curriculares do Ministério da Educação e às demandas da sociedade na qual se insere, praticando e expressando os valores descritos a seguir:

- Na conduta pessoal: dignidade, caráter, integridade e espírito mackenzista;
- No exercício da atividade profissional: ética, competência, criatividade, disciplina, dedicação e disposição para o trabalho voluntário;
- No relacionamento interpessoal: lealdade, respeito mútuo, compreensão, honestidade e humildade;
- No processo de decisão: busca de consenso, de justiça, de verdade, de igualdade de oportunidade para todos;
- No relacionamento entre órgãos colegiados, coordenadorias e departamentos: cooperação, espírito de equipe, profissionalismo e comunicação adequada;
- No relacionamento com outras instituições: responsabilidade, independência e transparência;
- Na sociedade: participação e prestação de serviços à comunidade;
- E, em todas as circunstâncias, agir com amor, que é o vínculo da perfeição.

A Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio, no âmbito de seu Curso de Pós-Graduação em Contabilidade, Gestão Financeira e Auditoria, concretiza e consolida esses valores por meio de uma prática pedagógica que:

- Tem como característica essencial a aquisição, por seus alunos, de um Código de Ética baseado nos ditames da consciência e do bem, que reflitam os valores morais exarados nas Escrituras Sagradas, voltados para um desempenho crítico e eficaz da cidadania;
- Forma cidadãos responsáveis, capazes de exercer a liderança de grupos sociais em que venham a atuar, buscando soluções éticas, criativas e democráticas, capazes de superar os problemas com os quais venham a se defrontar;
- Forma profissional com inteligência autônoma, que se utilize de um diálogo crítico com a realidade social, culminando com a prática do “aprender a pensar” voltada à ação concreta e empreendedora;
- Ensina criticamente a seus alunos, de forma contínua, o conhecimento atualizado das diversas áreas do saber;
- Orienta as ações sociais, buscando a consciência crítica e a participação dos diferentes grupos, rumo ao desenvolvimento humano.

Rio de Janeiro, 10 de março de 2020.