



DADOS DETALHADOS DO CURSO

Área: Negócios, Estratégia e Gestão | **Código: 9064-6** | Vigência: 2023

Especialização em:

MBA Gestão de Marketing e Estratégias Digitais

Carga Horária:
384

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 **MBA em 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.

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.

Público-Alvo:**Perfil:**

Áreas de Formação: 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.

O **Especialista em Gestão de Marketing e Estratégias Digitais** planeja e implementa ações de marketing offline e online, monitora e analisa os resultados dos investimentos a partir de indicadores de performance. Além disso, identifica oportunidades de melhoria no planejamento da área, através de pesquisas e estudos. Monitora as ações da concorrência por meio de benchmarking, relatórios e demais dados colhidos nas mídias tradicionais e/ou digitais. Estabelece a precificação de produtos e serviços, desenvolve campanhas promocionais, sazonais e de relacionamento, a partir da definição do público-alvo. Realiza a mensuração das ações, metas estipuladas para o período e controle do orçamento. Elabora apresentações e relatórios gerenciais, realizando ainda a gestão do Branding, com a correta e estratégica utilização da marca de forma padronizada e adequada em seus diferentes pontos de contato.

Os principais cargos relacionados à carreira são: Diretor de Marketing, Gerente de Marketing, Supervisor de Marketing e Analista de Marketing.

*Fonte: <https://www.catho.com.br/profissoes/especialista-em-marketing/trilha-de-carreira>

Programa:

Módulos	Disciplina	Carga Horária
Mód. 1 Marketing Estratégico para Negócios de Sucesso	1. Fundamentos Estratégicos de Marketing	30
	2. Gestão Estratégica de Preço de Produtos e Serviços	30
	3. Comunicação Integrada e Estratégica de Marketing	18
	4. Branding	18
	5. Estratégias de Trade Marketing e Omnichannel	30
Mód. 2 Pesquisa e Marketing e Relacionamento	6. Pesquisa Mercadológica	24
	7. Comportamento do Consumidor na Era Digital e CX	24
	8. Marketing de Relacionamento	18
Mód. 3 Marketing e Transformação Digital	9. Marketing e Transformação Digital	24
	10. Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance	30
	11. Métricas e Web Analytics	30
	12. Gerenciamento e Estratégias em Mídias Sociais	30
Mód. 4 Jogos de Negócios na Era Digital	13. Mercado Digital e Tendências	24
	14. Jogos de Negócios	24
	15. Plano Estratégico de Marketing (Projeto Final)	30
TOTAL		384

Coordenação:

Nome: JOÃO CARLOS SOARES DA SILVA (**JOHNNY SOARES**)

MESTRE EM EDUCAÇÃO NA LINHA TICPE PELA UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

Mestre em Educação 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 o MBA em Gestão de Marketing e Estratégias Digitais da Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio, onde também atua como Professor. Leciona ainda nas Graduações em Design Gráfico e Logística da Faculdade de Tecnologia Senac Rio. 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 30 premiações na área, incluindo duas vezes o Prêmio Educação Profissional: Inovação e Qualidade/Senac.

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

Período e Periodicidade:

Período estimado de duração do Curso: 18 meses

Dias da Semana: 3ª e 5ª feiras

Horário: 19h às 22h

Trabalho Final:

O trabalho final será realizado por meio da disciplina de Plano Estratégico de Marketing (Oficina Prática) e tem o objetivo de avaliar o conhecimento adquirido ao longo do curso. Como avaliação, o aluno deverá elaborar, de forma individual, um **Plano Estratégico de Marketing** para uma marca do mercado ou um projeto pessoal.

Este Plano deverá ser um documento, escrito em língua portuguesa, indicando as estratégias e táticas que a empresa escolhida pelo aluno deverá realizar para atender aos objetivos que tiverem sido traçados. Deste modo, o aluno poderá colocar em prática seus conhecimentos na resolução de um problema real de uma marca do mercado, seja qual for o segmento ou seu tamanho.

Após a conclusão do **Plano Estratégico de Marketing** pelo aluno, uma cópia deverá ficar arquivada na Biblioteca da Faculdade para ser consultada por todo o corpo discente da instituição bem como pela comunidade acadêmica em geral.

Conteúdo Programático:**MÓDULO 1 – MARKETING ESTRATÉGICO PARA NEGÓCIOS DE SUCESSO**

Disciplina	Ementa
Fundamentos Estratégicos de Marketing 30h	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); Decisões do Composto de Marketing; Sistema de Informações de Marketing; Os Ambientes de Marketing; Ferramentas Conceituais de Análise dos Ambientes; O Processo de Decisão de Compra; Segmentação de Mercado, Posicionamento e Definição de Público-alvo; Estratégias de Ciclo de Vida de Produtos; Planejamento de Mercado; Decisões do Composto de Marketing, Sustentabilidade em Marketing.
Gestão Estratégica de Preço de Produtos e Serviços 30h	Conceitos, Características e Diferenças entre Produtos e Serviços; Marketing orientado para Produtos e Serviços; Qualidade em Produtos e Serviços; Criação de Valor; Estrutura de Preço; Política de Preço; Nível de Preço; Custos Fixos e Variáveis; Despesas Fixas e Variáveis; Precificação de Produtos e Serviços; Comunicação de Preço e Valor; Break-even Point; Mark-up/Margem de Contribuição; Impactos na formação de Preços em Ambiente Competitivo; Precificação em função do Ciclo de Vida.

<p>Comunicação Integrada e Estratégica de Marketing 18h</p>	<p>Comunicação de Marketing; Comunicação Interna e o Poder do Endomarketing; Como construir uma marca forte? Marca e Ações de Comunicação Integrada de Marketing; Ferramentas e Elementos importantes da Comunicação; Objetivos e Metas em Comunicação; Decisões sobre o Mix de Comunicação; O Ciclo do Planejamento; Briefing; Análise Situacional; Universo da Mídia: Multimídia, Hipermídia, Crossmídia, Transmídia; Os Meios de Comunicação; Relações Públicas; Comunicação Empresarial; Marketing Direto; Marketing Digital; Eventos; Promoção de Vendas; Propaganda x Promoção de Vendas; Objetivos da Promoção; Merchandising; ROI [Return of Investment] - Retorno sobre Investimento; ROE [Retorno of Engagement] – Retorno sobre Engajamento.</p>
<p>Branding 18h</p>	<p>Construção e Gerenciamento de Marcas; Marca e Posicionamento; Brand Equity; Branding e framework de marca na era digital; Posicionamento e Diferenciação; Tom de Voz; Brandbook; O Papel do Gerente de Marca no Contexto da Organização; Extensões de Linhas e Extensões de Marcas.</p>
<p>Estratégias de Trade Marketing e Omnichannel 30h</p>	<p>Canal de Distribuição; Relação dos Canais de Distribuição com outras variáveis do Composto Mercadológico; Variáveis do Trade Marketing Mix; Gerenciamento de Categorias; Fluxos nos Canais de Distribuição e suas relações com a Gestão do Canal; Papel dos Agentes Intermediários e Agentes Facilitadores nos Canais; Varejo Multicanal; Redesign de Canal para criação de Vantagem Competitiva; Canais digitais: Marketplace, Fundamentos do E-commerce; Gestão de Omnichannel na prática.</p>

MÓDULO 2 – PESQUISA E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Disciplina	Ementa
<p>Pesquisa Mercadológica 24h</p>	<p>A Pesquisa em Marketing; Pesquisa Mercadológica e Insights; Tipos de Pesquisa; Métodos Quantitativos e Qualitativos em Marketing; Pesquisa de Valor de Marca; Análise de Competidores; Análise de Drivers Mercadológicos e Tomada de Decisão.</p>
<p>Comportamento do Consumidor na Era Digital e Consumer Experience 24h</p>	<p>O Processo de Decisão de Compra do Consumidor; Buyer Persona e Mapa de Empatia; Fundamentos e Introdução ao Customer Experience e User Experience; Antropologia do Consumo; Netnografia; Neuromarketing; Jornada do Consumidor na Era Digital; Estatísticas e Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor.</p>
<p>Marketing de Relacionamento 18h</p>	<p>Estratégias e Ferramentas de Marketing de Relacionamento; CRM – Customer Relationship Management; O valor do cliente – LTC e RFV; Database Marketing; Construção de Relacionamentos de Longo Prazo com os Clientes.</p>

MÓDULO 3 – MARKETING DIGITAL, INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Disciplina	Ementa
Marketing e Transformação Digital 24h	Transformação Digital e Cultura Organizacional na Era Digital; Modelo de Negócios Digitais e Inteligência Competitiva; Cibercultura e Sociedade em Rede; Prosumers; Princípios do Marketing 5.0; Fundamentos do Marketing Digital (8 P's do Marketing Digital); O Consumidor nas Mídias Sociais; Internet das Coisas, Metaverso, VR, AR, MR, Inteligência Artificial (ChatGPT e outras inovações); Compra e Venda de Mídia Digital; Introdução ao SEO; Introdução ao Google Ads; Introdução ao Social Ads.
Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance 30h	Planejamento de Campanha de Marketing Digital (Funil de Vendas); Agentes Digitais e suas dinâmicas (Consumidores, Agências, Anunciantes, Veículos e Martechs); Estratégias de SEO/SEM (Google Ads e Google Analytics); Estratégia de E-mail Marketing; Estratégia de Mobile Marketing; Automação em Marketing; Mídia Programática; Google Marketing; Inbound Marketing x Outbound Marketing; Branded Content, Sponsored Content & Native Ads.
Métricas e Web Analytics 30h	Data Driven Marketing; Métricas, KPI's e Big Data; A importância do Monitoramento e da Mensuração; Ferramentas de Web Analytics; Taxas de conversão; Testes A/B e multivariados; Marketing de Performance; Growth Hacking; Cálculo do ROI do Marketing; Análise de Resultados Digitais; Modelos de Relatórios
Gerenciamento e Estratégias em Mídias Sociais 30h	Criação de Campanhas em Business Manager (Facebook e Instagram - Feed, Stories, Reels, Shop e Influencers); Formato de Social Ads (Carrocel, Canvas, Vídeo, Form, Discovery, Article, Reels, Storie e Networking); Produção e Gestão de Conteúdo nas Mídias Sociais; Storytelling e Webwriting; Estratégias de Engajamento; Youtube: Estratégias e Gestão de Campanhas para Vídeo Online; Estratégias de LinkedIn e Social Selling (B2B); Whatsapp & TikTok para Negócios.

MÓDULO 4 – JOGO DE NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL

Disciplina	Ementa
Mercado Digital e Tendências 24h	Tendências e Insights no Marketing Digital; Cases de Sucesso e Melhores Práticas; Encontros com profissionais do mercado, de diferentes áreas e segmentos, para discutir as novas tendências e desafios do Marketing; Inteligência Artificial (ChatGPT e outras ferramentas) e Metaverso.
Jogos de Negócios 24h	Design Thinking e Métodos de Inovação; Lean Startup - Ideação, Validação e MVP; Monetização, Modelos de Parcerias e Remuneração; Elevator Pitch; Canvas de Modelos de Negócio; Simulação de ambiente de tomadas de decisões gerenciais em jogos empresariais; Estudo de Viabilidade.

Plano Estratégico de Marketing – Projeto Final
30h

Gestão de Equipes em Marketing; Estruturação do Plano Estratégico e Tático de Marketing; Criação de "Value Proposition"; Modelo PDCA; Missão, Visão e Valores; O Plano Estratégico de Marketing e suas Aplicações; Oficina Prática de Construção do Plano Estratégico de Marketing; Empreendedorismo e Inovação.

10 - Corpo Docente

Professor	Titulação	Link Lattes	Disciplina
Johnny Soares 30h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/8162559791970085	Fundamentos Estratégicos de Marketing
Wagner dos Anjos Carvalho 30h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/5437011321687882	Gestão Estratégica de Preço de Produtos e Serviços
Sérgio Xavier 18h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/9592419000394696	Comunicação Integrada e Estratégica de Marketing
Francisco Cota 18h	Especialista	http://lattes.cnpq.br/1569878083377785	Branding
Mauro Pacanowski 30h	Especialista	http://lattes.cnpq.br/2610460992237801	Estratégias de Trade Marketing e Omnichannel
Nayara Tavares Cardoso 24h	Doutora	http://lattes.cnpq.br/2820087891391912	Pesquisa Mercadológica
Maria Cláudia Tardin Pinheiro 24h	Doutora	http://lattes.cnpq.br/7775568385894110	Comportamento do Consumidor na Era Digital e Consumer Experience
Priscilla Seixas 18h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/4735708121365158	Marketing de Relacionamento
Johnny Soares 24h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/8162559791970085	Marketing e Transformação Digital
Fábio Medeiros 30h	Doutor	http://lattes.cnpq.br/3013742348550476	Planejamento de Campanhas Digitais de Alta Performance

João Rodrigues 30h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/5323859355890353	Métricas e Web Analytics
Fernando Morgado 30h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/6987795198218673	Gerenciamento e Estratégias em Mídias Sociais
Johnny Soares 24h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/8162559791970085	Mercado Digital e Tendências
Victor Gonçalves 24h	Mestre	http://lattes.cnpq.br/9144848025557026	Jogos de Negócios
Eliane Monteiro 30h	Doutora	http://lattes.cnpq.br/0849915226829636	Plano Estratégico de Marketing (Projeto Final)

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 marketing, 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

Embora não haja 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 MOBREAL.



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.

Por iniciativa da Mantenedora, tendo em vista a premente necessidade de expansão e melhor conforto à comunidade acadêmica da FPM RIO, em setembro de 2020, foram adquiridos os imóveis sediados na Rua Marques de Olinda, nºs 51 e 70, Botafogo, Rio de Janeiro, RJ, visando abrigar as atividades da Instituição. As obras de adequação dos espaços acadêmicos foram iniciadas em março de 2022 e a mudança para a nova sede ocorreu em março de 2023, com o início do primeiro semestre letivo.

Sempre preocupada com a qualidade do ensino, da pesquisa e extensão, a FPM RIO adota políticas institucionais que estabelecem diretrizes que norteiam a atuação de todos os seus segmentos e suas instâncias.

Almeja-se, portanto, que as ações atendam a um perfil de formação holística, de concepção dos fenômenos naturais, do meio ambiente e da sociedade, por meio do ensino, da pesquisa e extensão, sem, contudo, abandonar demandas mais específicas da sociedade.

As diretrizes harmonizam-se inteiramente com os eixos norteadores do Planejamento Estratégico definido pelo Conselho Deliberativo da Mantenedora, evidenciando uma mobilização sinérgica de toda a Instituição em busca da consolidação dos padrões de excelência no ensino, na pesquisa e na extensão.

A partir deste novo horizonte, está posta a proposição da FPM RIO de pertencer a um projeto de uma comunidade acadêmica fortemente integrada, dedicada à promoção da cidadania e da ética, bem como à formação plena dos educandos, pautando-se no espírito e propósito da tradição cristã reformada calvinista.

Em 26.07.2018, a FPM RIO foi recredenciada por mais 04 anos, por meio da Portaria nº 706, publicada no D.O.U. de 27.07.2018.

21 – Missão e Visão Institucional

A Confessionalidade expressa a cosmovisão da identidade institucional da FPM RIO, que busca refletir os valores morais exarados na Bíblia Sagrada e nos princípios da ética e da fé cristã reformada, assim explicitada: “Cremos que Deus é a referência de toda a realidade e seu reino se manifesta em todas as áreas. Essa realidade deve ser compreendida pela estrutura Criação-Queda-Redenção revelada na Bíblia Sagrada.” A FPM RIO, pautada em tais valores, busca continuamente a excelência no ensino, na pesquisa e extensão, objetivando a formação integral do ser humano.

Para a FPM RIO, 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 e cuidar do ser humano, criado à imagem de Deus, para o exercício pleno da cidadania, em ambiente de fé cristã reformada”. A IES tem relevante papel no atendimento a essa missão por intermédio dos conteúdos, recursos e metodologias próprios das suas várias áreas acadêmicas.

A Visão da FPM 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, as políticas e as estratégias de ação, dirigidos por esta visão, têm como fim maior favorecer seu reconhecimento efetivo, pelos discentes e pela comunidade, como uma instituição que prima pela excelência, considerando seu papel na sociedade, sua relação com os outros e com Deus.

Missão e Visão materializam-se na prática de princípios e valores que se refletem nas relações pedagógicas, dentro da sala de aula, nas relações de trabalho entre funcionários e equipes de apoio administrativo e se consolidam na ação futura de nossos discentes, imprimindo neles o “espírito mackenzista”.

Princípios e Valores

A FPM 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 núcleos: 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 FPM RIO concretiza e consolida esses valores por meio de uma prática pedagógica que:

- Tem como característica essencial a aquisição, por seus discentes, de um Código de Ética baseado nos ditames da consciência e do bem, que reflita os valores morais exarados nas Escrituras Sagradas, voltados para um desempenho crítico e eficaz da cidadania;
- Estimula o processo de investigação científica dos estudantes utilizando metodologias inovadoras de aprendizagem, a diversificação do processo educativo e as práticas de avaliação formativa;
- 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 profissionais com inteligência autônoma, que se utilizem de um diálogo crítico com a realidade social, culminando com a prática do “aprender a pensar”, voltado à ação concreta e empreendedora;
- Ensina criticamente a seus discentes, 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.

Atualizado em 03 de julho de 2023.