

Mestrado Próprio

MBA em Gestão e Direção
de Centros Veterinários





tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio

MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/veterinaria/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-direcao-centros-veterinarios

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 42

06

Metodologia

pág. 58

07

Certificado

pág. 66

01

Apresentação

O MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários oferece os conhecimentos especializados mais relevantes e as ferramentas práticas mais úteis para cobrir as necessidades existentes relacionadas com a especialização sobre gestão empresarial dos centros veterinários, de tal forma que os profissionais são capacitados para realizar estas tarefas fundamentais em qualquer empresa.



“

Os profissionais veterinários devem possuir um alto nível de experiência em gestão de negócios para que suas empresas sejam bem-sucedidas"

O setor de centros de saúde sofreu profundas mudanças estruturais e paradigmáticas desde o final do século XX. Estas mudanças têm acontecido a uma velocidade acelerada durante a última década, provocadas pelas mudanças de contexto das duas últimas grandes crises, a crise financeira de 2008 e a mais recente crise de saúde.

A realidade é que as empresas deste setor não possuem uma estrutura profissional fora da prática veterinária clínica, o que dificulta muito seu crescimento apesar de seu enorme potencial, pois a criação de animais como animais de estimação, intimamente ligada ao núcleo familiar, é uma necessidade cada vez maior na sociedade atual. Embora seja verdade que o padrão da prática médica e cirúrgica nestes centros está ficando cada vez melhor, em muitos casos atingindo o nível de excelência, a gestão empresarial ainda não se profissionalizou na mesma proporção.

A falta de especialização universitária em gestão empresarial no curso de Medicina Veterinária tem uma grande influência na ausência de conscientização do futuro empreendedor, quando se trata de profissionalizar a gestão de seu centro veterinário, priorizando, na realidade, a prática médica e cirúrgica.

O MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários desenvolve a implementação de práticas de gestão empresarial nestas instalações para melhorar a rentabilidade empresarial. A gestão empresarial é uma disciplina altamente interdisciplinar, incluindo especialidades aparentemente tão diversas como finanças e marketing, por exemplo, embora com múltiplas conexões entre elas, que se tornam evidentes ao abordar um estudo mais aprofundado. Ao longo do Mestrado Próprio são apresentados inúmeros casos práticos, de situações reais encontradas em empresas do setor, para que o profissional veterinário possa contribuir com sua abordagem seguindo a metodologia de trabalho proposta ao longo do ensino.

Atualmente, um dos problemas que caracterizam a especialização contínua de pós-graduação é sua conciliação com o trabalho e a vida pessoal. As exigências profissionais atuais dificultam a oferta de educação presencial, especializada e de qualidade, portanto o formato *online* permitirá que nossos alunos conciliem esta capacitação especializada com sua prática profissional diária.

Este **Mestrado Próprio em MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Direção e Gestão de Centros Veterinários
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil, fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas essenciais para o exercício da profissão
- ♦ Novidades sobre a Gestão e Direção de Centros Veterinários
- ♦ Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras na Gestão e Direção de Centros Veterinários
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Faça uma imersão nesta capacitação da mais alta qualidade educacional, que lhe permitirá enfrentar futuros desafios na área de Gestão e Direção de Centros Veterinários"

“

Oferecemos a capacitação mais completa do mercado para que você consiga realizar a gestão comercial de seu centro veterinário ao mesmo nível da prática clínica e de saúde, oferecendo a seus clientes a mais alta qualidade em todos os serviços”

O corpo docente deste curso é formado por profissionais da área de Gestão e Direção de Centros Veterinários que transferem a experiência do seu trabalho para este programa, além de especialistas reconhecidos de sociedades científicas de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma especialização imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

O desenho deste programa se baseia no Aprendizado Baseado em Problemas, pelo qual o especialista deverá resolver as diferentes situações da prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo, realizado por especialistas em Gestão e Direção de Centros Veterinários, com ampla experiência.

Este Mestrado Próprio representa o melhor investimento na seleção de um programa de atualização para aprimorar seus conhecimentos sobre a Gestão e Direção de Centros Veterinários.

Este MBA 100% online permitirá conciliar seus estudos com seu trabalho enquanto amplia seus conhecimentos nesta área.



02 Objetivos

O MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários visa facilitar o desempenho dos profissionais dedicados à veterinária com os avanços mais inovadores do setor.





“

Ao longo destes meses, você adquirirá conhecimentos especializados sobre a área dos serviços veterinários: meio, desafios e tendências”



Objetivos Gerais

- ♦ Identificar a complexidade do setor veterinário no contexto socioeconômico atual
- ♦ Gerar conhecimentos especializados sobre a área dos serviços veterinários: meio, desafios e tendências
- ♦ Compilar e analisar os campos de inovação no setor veterinário
- ♦ Identificar as necessidades de capacitação no setor de serviços veterinários em um ambiente em mudança
- ♦ Estabelecer uma metodologia para a elaboração de um Plano Anual de Negócio
- ♦ Identificar e analisar as diferentes seções
- ♦ Analisar as fontes de dados e informações necessárias para completar documentos relevantes
- ♦ Gerar conhecimento especializado para que o(s) proprietário(s) de um centro veterinário possa(m) produzir este documento escrito por conta própria
- ♦ Assimilar que é um documento dinâmico que deve nos acompanhar durante todo o ano
- ♦ Examinar os conceitos financeiros necessários para administrar um centro veterinário de sucesso
- ♦ Desenvolver as ferramentas financeiras para administrar um centro veterinário
- ♦ Identificar e avaliar os comportamentos e as tendências de consumo dos clientes de um centro veterinário
- ♦ Compilar os dados necessários para gerar um painel de controle financeiro
- ♦ Projetar, gerar e interpretar os resultados de um painel de controle financeiro
- ♦ Estabelecer uma metodologia eficaz e sistemática para formular uma estratégia comercial dinâmica e inovadora em um centro veterinário
- ♦ Propor ferramentas de trabalho úteis e práticas para a pesquisa de inovação
- ♦ Gerar conhecimento especializado em inovação como meio de criar uma proposta de valor diferenciada para os usuários
- ♦ Desenvolver e propor um modelo comercial dinâmico que permita à empresa se adaptar às mudanças do ambiente global
- ♦ Analisar e definir os diferentes tipos de clientes/usuários de um centro veterinário
- ♦ Identificar e avaliar as habilidades de comunicação necessárias para ter sucesso com os clientes
- ♦ Propor uma metodologia para lidar efetivamente com clientes com emoções distorcidas
- ♦ Desenvolver processos de fidelização
- ♦ Examinar as diferentes ferramentas de marketing utilizadas para vender produtos e serviços
- ♦ Refletir sobre a necessidade de uma comunicação eficaz com os clientes
- ♦ Estabelecer como estabelecer e fixar o preço de um serviço veterinário
- ♦ Compreender a importância do cross selling
- ♦ Analisar as ferramentas de *merchandising*
- ♦ Estudar a coerência entre o marketing *online* e *offline*
- ♦ Desenvolver as habilidades necessárias para uma boa gestão de funcionários
- ♦ Propor uma metodologia para um bom processo de recrutamento e integração
- ♦ Promover e capacitar os funcionários com o maior talento e valor para a empresa
- ♦ Fundamentar as chaves para reter esses funcionários
- ♦ Desenvolver as habilidades necessárias para um bom líder
- ♦ Propor uma metodologia para garantir a eficiência e a eficácia necessárias de um gerente
- ♦ Promover e capacitar equipes profissionais de alto desempenho
- ♦ Capacitar o gerente para lidar com sucesso com conflitos dentro de equipes profissionais
- ♦ Examinar e desenvolver os processos de produção de um centro veterinário
- ♦ Analisar os processos existentes e identificar o efeito de gargalo
- ♦ Desenvolver e implementar a gestão empresarial lean em um centro veterinário



- ♦ Gerar uma cultura de melhoria contínua na gestão empresarial
- ♦ Avaliar as condições legislativas a serem cumpridas antes da abertura de um centro de saúde veterinária ao público
- ♦ Especificar a forma jurídica da empresa a ser criada, com as particularidades de cada uma, desde sociedades a cooperativas de sócios
- ♦ Analisar as diferentes legislações a serem aplicadas quando o centro de saúde veterinária estiver aberto ao público, sempre do ponto de vista da proteção ao consumidor, a fim de oferecer um excelente serviço, como proteção de dados, saúde ocupacional, proteção contra radiações, etc
- ♦ Desenvolver uma correta gestão de compras e relações com fornecedores
- ♦ Examinar a Lei de Medicamentos e estabelecer a emissão correta de receitas médicas, bem como o controle subsequente das receitas médicas
- ♦ Analisar a responsabilidade civil que adquirimos pelo fato de administrar um Centro de Saúde Veterinária, para nossos funcionários, aplicando o Acordo Coletivo e para os clientes em geral



Objetivos Específicos

Módulo 1. O setor econômico dos centros veterinários de saúde

- ◆ Definir e analisar os novos desafios em um ambiente de economia verde e social
- ◆ Especificar e analisar informações sobre a mudança climática e seu impacto no setor veterinário
- ◆ Determinar o conceito de "One Health" e realizar seu desenvolvimento colaborativo como uma oportunidade de mercado
- ◆ Examinar a saúde digital dos animais e analisar seu potencial disruptivo nos centros veterinários
- ◆ Diferenciar os diferentes atores da indústria do animal de estimação e as correlações dentro de um mesmo mercado
- ◆ Concordar sobre a importância das associações empresariais e analisar as possibilidades de atuar como alavanca de mudança em um setor que é composto principalmente de microempresas
- ◆ Identificar novos conceitos e necessidades, novas formas de comunicação e interação de clientes e trabalhadores do setor
- ◆ Examinar os novos desafios de saúde pública gerados pela mudança climática, perda de biodiversidade, globalização, comércio internacional de animais exóticos, etc.

Módulo 2. O plano de negócios aplicado aos centros veterinários

- ◆ Refletir sobre a necessidade e a obrigação de redigir o documento mencionado anteriormente
- ◆ Desenvolver, de uma forma lógica e fundamentada, cada uma das partes deste
- ◆ Propor uma metodologia para a realização de análises do meio e análise externa competitiva
- ◆ Ser capaz de realizar uma análise SWOT e sua correspondente análise CAME
- ◆ Estabelecer uma metodologia para a definição dos objetivos SMART
- ◆ Examinar uma metodologia para definir a estratégia e transformar cada estratégia em pelo menos uma ação específica

- ◆ Programar ações com base na prioridade relacionada aos negócios
- ◆ Refletir sobre a necessidade de um controle regular do plano de negócios
- ◆ Estabelecer uma metodologia prática para o controle e monitoramento do plano de negócios
- ◆ Analisar as condições sob as quais um plano de contingência precisa ser desenvolvido e como fazê-lo
- ◆ Examinar alguns modelos para ajudar no registro de dados e na preparação do plano de negócios

Módulo 3. Finanças aplicadas aos centros veterinários

- ◆ Identificar custos empresariais fixos e variáveis em um centro veterinário
- ◆ Definir as margens comerciais dos serviços e produtos oferecidos em um centro veterinário
- ◆ Gerenciar efetivamente o *Stock* de produtos no armazém
- ◆ Avaliar os índices de vendas de um centro veterinário, a fim de analisar o comportamento de consumo de seus usuários
- ◆ Analisar o ponto de equilíbrio de uma atividade comercial
- ◆ Examinar os diferentes indicadores que podem ser gerados a partir da atividade empresarial em um centro veterinário
- ◆ Analisar e medir os diferentes indicadores a fim de selecionar aqueles que serão fundamentais na gestão do centro veterinário e os custos dos diferentes serviços prestados em um centro veterinário
- ◆ Usar ferramentas financeiras para controlar o fluxo de caixa e orçamentos de uma empresa veterinária
- ◆ Analisar e interpretar as contas de lucros e perdas e o balanço em um centro veterinário
- ◆ Propor avaliações de empresas do setor de saúde veterinária

Módulo 4. Estratégia empresarial e inovação em centros veterinários

- ♦ Especificar e definir as funções de um gerente ou proprietário de um centro veterinário
- ♦ Definir a missão, visão e valores de uma empresa no setor de saúde veterinária
- ♦ Propor uma metodologia de trabalho para a pesquisa de alternativas inovadoras que tragam valor para o usuário
- ♦ Pesquisar, analisar e estabelecer um perfil de usuário adequado para o modelo comercial proposto
- ♦ Pesquisar, analisar e propor uma proposta de valor "atraente" para o perfil de usuário ideal do modelo de negócios e propor modelos de negócios alternativos ou complementares aos tradicionais que atraem um ou mais segmentos de usuários
- ♦ Desenvolver e implementar o pensamento de desenho (*Design Thinking*) como uma técnica complementar ao pensamento criativo e inovador

Módulo 5. O cliente/usuário dos centros veterinários

- ♦ Definir os tipos de clientes de um centro veterinário, e os estilos de comunicação que melhor se adaptam a elas
- ♦ Desenvolver as habilidades de comunicação necessárias em um centro veterinário
- ♦ Demonstrar e desenvolver a empatia em uma prática veterinária
- ♦ Analisar situações de distorção de emoções e reclamações a fim de lidar com elas de forma eficaz
- ♦ Gerenciar e avaliar a qualidade do atendimento ao cliente em um centro veterinário
- ♦ Estabelecer e desenvolver carteiras de clientes utilizando ferramentas práticas
- ♦ Projetar e desenvolver modelos de Experiência do Cliente (CX) para alcançar a melhor Experiência do Usuário (UX) possível
- ♦ Analisar e elaborar a visita perfeita do usuário do centro veterinário

Módulo 6. Marketing aplicado nos centros veterinários

- ♦ Analisar a evolução do marketing e seu significado no marketing experiencial atual
- ♦ Refletir sobre a necessidade e a obrigação de fidelizar bons clientes
- ♦ Examinar a diferença na venda de serviços e produtos
- ♦ Determinar o preço de um serviço veterinário
- ♦ Propor uma metodologia para a fixação de preços de serviços veterinários
- ♦ Desenvolver uma metodologia prática para atendimento telefônico
- ♦ Capacitar para ser sempre pago por tudo o que é feito e faturado
- ♦ Identificar a mídia publicitária mais apropriada para cada ação
- ♦ Mostrar a importância das pesquisas de satisfação para descobrir o que nossos clientes opinam sobre nós
- ♦ Estabelecer uma metodologia para administrar queixas e reclamações
- ♦ Desenvolver uma metodologia para transformar cada estratégia em pelo menos uma ação específica
- ♦ Determinar a base prática para aumentar as vendas através de vendas cruzadas
- ♦ Convencer a necessidade de merchandising na loja
- ♦ Mostrar diferentes ferramentas na fidelização de clientes
- ♦ Convencer que o marketing digital deve ter o mesmo peso que o analógico
- ♦ Propor modelos para ajudar a controlar as ações de marketing

Módulo 7. Gestão de recursos humanos em centros veterinários

- ♦ Identificar as chaves para o planejamento estratégico da força da panilha/modelo
- ♦ Definir e especificar o perfil do candidato para um cargo
- ♦ Estabelecer o organograma de um centro de trabalho
- ♦ Demonstrar habilidades de entrevista em um processo de seleção
- ♦ Desenvolver um processo de recebida para cada vaga a ser preenchida
- ♦ Propor planos de carreira aos funcionários da empresa
- ♦ Avaliar o desempenho dos funcionários da empresa
- ♦ Desenvolver programas de incentivo para os funcionários da empresa
- ♦ Reconhecer e recompensar os funcionários mais talentosos e valiosos da empresa

Módulo 8. Liderança e habilidades de gestão aplicadas em centros veterinários

- ♦ Analisar os valores a serem desenvolvidos necessários em um gerente
- ♦ Propor uma metodologia para se tornar um bom líder
- ♦ Enfrentar um processo de confiança e segurança no processo de negociação
- ♦ Gerar confiança nas pessoas com as quais um gerente trabalha e consigo mesmo
- ♦ Desenvolver as habilidades necessárias para uma excelente autogestão do tempo
- ♦ Propor uma metodologia apropriada para melhorar a produtividade do diretor
- ♦ Construir e unir equipes profissionais de alto desempenho
- ♦ Identificar e analisar os conflitos internos em um centro veterinário
- ♦ Liderar equipes profissionais para ajudá-los a encontrar soluções para seus conflitos internos

Módulo 9. Processos de produção nos centros veterinários

- ♦ Analisar os diferentes processos de produção nos centros veterinários
- ♦ Identificar e avaliar o efeito gargalo nos processos de produção
- ♦ Aprofundar o conhecimento dos modelos de negócios de um centro veterinário
- ♦ Apresentar o modelo de gestão *lean* aplicado a um centro veterinário
- ♦ Reunir as vantagens e utilidades do modelo de gestão *lean*
- ♦ Propor uma metodologia para a implementação do modelo de gestão *lean*
- ♦ Apresentar exemplos práticos de controle e melhoria contínua da gestão empresarial de acordo com o modelo *lean*

Módulo 10. Aspectos legais e administração em centros veterinários

- ♦ Identificar os diferentes tipos de Sociedades Laborais que existem
- ♦ Examinar a Lei de Proteção de Dados Pessoais, que dados precisamos saber sobre nossos clientes, como armazená-los e gerenciá-los, bem como os diferentes tipos de autorizações que eles devem nos dar antes que um procedimento seja realizado em um animal
- ♦ Examinar a saúde ocupacional que devemos aplicar em nosso centro de saúde veterinária a fim de garantir aos nossos trabalhadores um desenvolvimento correto de suas funções da maneira mais segura, de acordo com as funções a serem desempenhadas.
- ♦ Estabelecer as categorias profissionais e funções a serem desempenhadas por cada um dos membros de nossa equipe de trabalhadores, de acordo com o acordo coletivo para os centros de saúde veterinária
- ♦ Avaliar como estabelecer todos os procedimentos de trabalho de nosso centro respeitando a correta ética profissional e deontologia para com nossos clientes e nossa equipe

- ♦ Desenvolver uma relação correta com os fornecedores, sabendo como se relacionar com eles e como estabelecer condições comerciais, prazos e condições de pagamento mutuamente satisfatórias
- ♦ Especificar e estabelecer um protocolo efetivo para a gestão de devedores e dívidas não pagas, desde as autorizações a serem assinadas até o reconhecimento da dívida, gerenciando adiamentos, financiamentos e até mesmo procedimentos de ordem de pagamento, se necessário
- ♦ Definir e desenvolver protocolos para o atendimento ao cliente por telefone, principalmente a implementação e a avaliação destes (desde informar o cliente sobre o cuidado dado aos seus animais até como comunicar as más notícias)

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governança e no governo corporativo
- ♦ Avaliar a importância da liderança eficaz na direção e sucesso das empresas
- ♦ Definir as estratégias de gestão intercultural e sua relevância em ambientes empresariais diversos
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ♦ Explorar as competências necessárias para a gestão eficaz de recursos humanos por competências
- ♦ Explorar as metodologias para a avaliação de desempenho e a gestão do desempenho
- ♦ Integrar as inovações na gestão de talentos e seu impacto na retenção e fidelização de pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

Módulo 13. Gestão Executiva

- ♦ Definir o conceito de General Management e sua relevância na direção de empresas
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do executivo na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da gestão de operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver a comunicação interpessoal e as habilidades de falar em público para a formação de porta-vozes



*Uma experiência de
capacitação única, fundamental
e decisiva para impulsionar seu
crescimento profissional"*

03

Competências

Ao aprovar as avaliações do MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários, o profissional terá adquirido as habilidades necessárias para uma prática atualizada e de qualidade, baseada na metodologia de ensino mais inovadora.



“

Este programa lhe proporcionará as competências necessárias para ser mais efetivo em seu trabalho diário”



Competências Gerais

- ♦ Gerenciar as empresas do setor da maneira mais eficaz e eficiente, obtendo os resultados esperados no final
- ♦ Projetar, elaborar, implementar, monitorar e melhorar seu próprio plano de negócios

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los em sua prática diária”





Competências Específicas

- ◆ Compreender os novos desafios da saúde pública, na linha das economias verdes e sustentáveis
- ◆ Realizar uma análise SWOT para compreender as particularidades do negócio e do ambiente e poder aproveitar os benefícios que ele oferece
- ◆ Realizar a gestão econômico-financeira da empresa
- ◆ Projetar e implementar um modelo de negócios apropriado para atrair clientes potenciais
- ◆ Saber como se comunicar adequadamente com o cliente para melhorar sua experiência no centro veterinário
- ◆ Projetar e implementar estratégias de marketing que melhorem o desempenho da empresa
- ◆ Conhecer a fundo o perfil dos funcionários da empresa a fim de colocá-los nas posições mais adequadas e avaliar seu desempenho
- ◆ Liderar a empresa, tendo a capacidade de resolver conflitos internos
- ◆ Aplicar o modelo de gestão lean
- ◆ Conhecer a fundo os aspectos legais que afetam os centros veterinários

04

Direção do curso

O corpo docente do programa conta com especialistas de referência em Gestão e Direção de Centros Veterinários, trazem à esta capacitação toda a experiência do seu trabalho. São profissionais reconhecidos internacionalmente, de diferentes países, com experiência profissional teórica e prática comprovada.



“

Contamos com o melhor corpo docente, com ampla experiência na gestão e direção de centros veterinários, empenhados em transmitir todo o seu conhecimento sobre esta área”

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista Fortune 50, como NBCUniversal e Comcast. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é **criar equipes diversas, inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de **amplificar a marca empregadora** e a proposta de valor da Mastercard através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de Recursos Humanos e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- Executiva de Contas na BNC
- Executiva de Contas na Vault
- Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

Graças à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los à sua prática diária”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes** e no **mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e **liderou equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD



Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de Gerente Global de Compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a integridade de dados mestres, as atualizações de dados de fornecedores e priorização desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo marketing, análise de mídia, mensuração e atribuição. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como Gerente de Vendas em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como Analista Sênior da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da construção de relações valiosas com os clientes e trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha

“

Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um **experiente executivo de Marketing** cujos projetos tiveram um **impacto significativo no setor da Moda**. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**, sempre associado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse executivo de **alto perfil internacional** estão ligados à sua comprovada capacidade de **sintetizar informações** em estruturas claras e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos **empresariais específicos**. Além disso, é reconhecido por sua **proatividade** e **adaptação a ritmos acelerados** de trabalho. Este especialista também possui uma **forte consciência comercial**, **visão de mercado** e uma **verdadeira paixão pelos produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** na **Giorgio Armani**, supervisionou diversas **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no **varejo** e nas **necessidades e comportamentos dos consumidores**. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela **comercialização de produtos** em diferentes mercados, atuando como **chefe de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como **Calvin Klein** e **Gruppo Coin**, empreendeu projetos para impulsionar a **estrutura**, o **desenvolvimento** e a **comercialização de diferentes coleções**. Também criou **calendários eficazes** para **campanhas de compra e venda**, para campanhas gerenciando **termos, custos, processos e prazos de entrega** de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados **líderes corporativos** no setor da **Moda e Luxo**, com uma alta capacidade de **implementação eficaz** do **posicionamento positivo** de diferentes **marcas** e **redefinição** de indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?”

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



Sr. Mick Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem”

Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como **Diretor de Comunicações e Impacto** na **NASCAR**, sediada na **Florida, Estados Unidos**. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo **Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico** e **Diretor Geral de Assuntos Comerciais**, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o **desenvolvimento estratégico** até o **Marketing de entretenimento**.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como **Vice-Presidente Executivo** das franquias dos **Chicago Bulls** e dos **Chicago White Sox** ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o **sucesso empresarial e estratégico** no mundo do **esporte profissional**.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no **campo esportivo** enquanto trabalhava em **Nova York** como **principal analista estratégico** para **Roger Goodell** na **National Football League (NFL)** e, anteriormente, como **estagiário jurídico** na **Federação de Futebol dos Estados Unidos**.



Sr. Eric Nyquist

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



Com este curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

Direção



Dr. Enrique Barreneche Martínez

- Diretor da consultoria VetPartners, empresa de consultoria empresarial com dedicação exclusiva a centros veterinários para animais de companhia
- Vice-presidente da associação provincial do Setor Veterinário de Alicante AEVA
- Tesoureiro da Confederação Empresarial Veterinária Espanhola (CEVE)
- Cofundador do Grupo de Trabalho de Gestão e Administração da AVEPA
- Fundador e proprietário do Centro Veterinário AMIC de Alicante
- Formado em Medicina Veterinária pela Universidade Complutense de Madrid
- Autor dos livros sobre gestão empresarial em centros veterinários "Quem administrou meu centro veterinário?" e "Já encontrei meu centro veterinário!"
- Coautor de dois livros e autor de capítulos específicos em outras publicações para capacitação de Auxiliares de Clínica Veterinária (ACV)
- Palestrante em vários cursos e oficinas sobre gestão empresarial de centros veterinários, tanto presencial como online, na Espanha e no exterior

Professores

Dra. Delia Saleno

- ◆ Diretora do Centro Veterinário Son Dureta
- ◆ Presidente da CEVE Balears
- ◆ Membro do Conselho de Diretores CEOE e Representante do Setor Veterinário
- ◆ Vice-presidente da Confederação Empresarial Veterinária Espanhola (CEVE)
- ◆ Estudos de Doutorado na Universidade de Ciências Agrícolas e Medicina Veterinária Cluj-Napoca, Romênia
- ◆ Graduada em Medicina Veterinária pela Universidade de Ciências Agrícolas e Medicina Veterinária Cluj-Napoca, Romênia
- ◆ Diploma de Estudos Avançados em Clínica de Pequenos Animais
- ◆ Pesquisadora em Citogenética pela Universidade de Córdoba com estudo sobre a Infertilidade em Equinos
- ◆ Curso de Habilitação como Avaliadora em Procedimentos de Acreditação de Competências Profissionais por Experiência Laboral na Família Profissional Agrária
- ◆ Pesquisadora de Doutorado no Departamento de Reprodução Animal da Faculdade de Medicina Veterinária de Cluj-Napoca
- ◆ Pesquisadora de pré-doutorado no Departamento de Genética da Universidade de Córdoba

Sr. Miguel Albuixech Martínez

- ◆ Membro do Conselho da Área de Economia da Confederação Empresarial Veterinária Espanhola (CEVE)
- ◆ Secretário da Associação Empresarial Veterinária de Valência (AVETVAL)
- ◆ Vice-presidente da Associação para a Gestão Veterinária (AGESVET)
- ◆ Coordenador da Área Levante para os Encontros de Gestão da AGESVET
- ◆ Formado em Administração e Direção de Empresas pela Universidade de Valência
- ◆ Mestrado em Direção de Recursos Humanos pela ADEIT

Dr. Abel Martín González

- ◆ Diretor do Hospital Clínico Veterinário de Talavera
- ◆ Diretor Técnico de ADSG em Castilla-La Mancha, ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ◆ Diretor da Marca de Qualidade de Carne da Sierra de San Vicente
- ◆ Formado em Medicina Veterinária pela Universidade Complutense de Madrid
- ◆ Vice-presidente e membro fundador da Confederação Empresarial Veterinária Espanhola (CEVE)
- ◆ Presidente e membro fundador da Confederação Empresarial Veterinária de Castilla-La Mancha (CEVE-CLM)
- ◆ Membro: Várias associações profissionais a nível nacional e internacional como AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO e Comissão Digital da Confederação Espanhola de Organizações Empresariais de Espanha (CEOE)

Sr. José Vicente Vilches Sáez

- ◆ Responsável pelo projeto Curso ACV
- ◆ Responsável pela plataforma de formação Cursoveterinaria.es
- ◆ Responsável pelo projeto Duna Formação
- ◆ Responsável comercial de Gesvilsa
- ◆ Gerente na Formação Profissional Duna, SL
- ◆ Community Manager
- ◆ Gestão de secretaria de AGESVET
- ◆ Responsável Comercial de Provet Cloud, Espanha
- ◆ Responsável Técnico Comercial de Guerrero Coves
- ◆ Formado em Direção Empresarial pelo Grupo Método

Dr. José Luis Villaluenga

- ♦ Cofundador e CEO da empresa Rentabilidade Veterinária
- ♦ Consultor em Gestão Empresarial e Marketing de Centros Veterinários
- ♦ Diretor Geral de Acalanthis Comunicación Y Estrategias SL
- ♦ Formado em Ciências Biológicas pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Mestrado em Marketing Digital pela EAE Business School e Universidade de Barcelona
- ♦ Mestrado em Direção e Gestão de Recursos Humanos pela EAE Business School e Universidade de Barcelona
- ♦ Professor associado na Faculdade de Veterinária da Universidade Alfonso X el Sabio

Sr. Carlos Muñoz Sevilla

- ♦ Médico Veterinário ao Serviço de Anestesiologia
- ♦ Responsável pelo Serviço de Anestesiologia no Hospital Veterinário Valencia Sur
- ♦ Diretor da Clínica Veterinária San Francisco
- ♦ Formado em Medicina Veterinária pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ MBA pela Universidade Jaume I
- ♦ Participante no desenvolvimento e formação do Módulo de Recursos Humanos de AGESVET

Sra. Núria Tabares Rivero

- ♦ Consultora e Coach Laboral
- ♦ Coordenadora na Clínica Veterinária Terra Vila-Real
- ♦ Consultora e Coach Executivo em Coaching Ability
- ♦ Diretora Técnica da Clínica Veterinária Terra San Fernando
- ♦ Coordenadora de Marketing Digital na Associação Agesvet Eaha
- ♦ Formada em Medicina Veterinária pela Universidade Autônoma de Barcelona
- ♦ Membro: Associação Veterinária de Fauna Exótica e Selvagem





Sra. María José Navarro Ferrer

- ◆ Cofundadora e Psicóloga Especialista na Coaching Ability
- ◆ Psicóloga Especialista em Workshops para Empresas e Organizações Privadas
- ◆ Formada em Psicologia pela Universidade de Valência
- ◆ Mestrado em Psicologia Clínica CTMC Valência
- ◆ Pós-graduação em Gerontologia Social pela Universidade de Valência
- ◆ Pós-graduação em Mindfulness e Psicoterapias IL3 Universidade de Barcelona
- ◆ Docente no Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses de Barcelona

Sr. Sebastià Rotger Campins

- ◆ Secretário de Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB)
- ◆ Secretário da Confederação Empresarial Veterinária Espanhola (CEVE)
- ◆ Responsável pelo Departamento Laboral, Organização e Formação da CEVE
- ◆ Presidente da Comissão de Serviços da Confederação de Associações Empresariais de Balears (CAEB)
- ◆ Membro do Comitê Executivo de CAEB
- ◆ Presidente da Comissão Negociadora Nacional do Acordo Coletivo de Centros e Serviços Sanitários Veterinários
- ◆ Gerente na Clínica Veterinária Veterinari Son Dureta SLP
- ◆ Engenheiro de Telecomunicações
- ◆ Graduado em Náutica e Transporte Marítimo
- ◆ Capitão da Marinha Mercante

05

Estrutura e conteúdo

A estrutura do conteúdo foi elaborada pelos melhores profissionais na área de Gestão e Direção de Centros Veterinários, com ampla trajetória e reconhecido prestígio profissional, respaldada pelo volume de casos revisados e estudados, e com vasto conhecimento das novas tecnologias.





“

Contamos com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. Buscamos a excelência e queremos que você também possa alcançá-la”

Módulo 1. O setor econômico dos centros veterinários de saúde

- 1.1. O papel do animal de estimação na sociedade atual
 - 1.1.1. Animais de estimação e seus benefícios para a saúde física e emocional das pessoas
 - 1.1.2. Animais de estimação e desenvolvimento saudável das crianças
 - 1.1.3. Animais de estimação e envelhecimento saudável
 - 1.1.4. Os animais de companhia e os benefícios para a convivência na comunidade
 - 1.1.5. O abuso de animais e sua conexão com a violência doméstica
 - 1.1.6. Animais no contexto terapêutico e de assistência
- 1.2. O papel da empresa no contexto social atual
 - 1.2.1. Responsabilidade social empresarial
 - 1.2.2. A mudança climática e o Green New Deal
 - 1.2.3. Os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e a Agenda 2030
 - 1.2.4. Desafios para a empresa de serviços veterinários
- 1.3. O mercado de animais de estimação
 - 1.3.1. Indústria, varejo e distribuição
 - 1.3.2. Serviços
 - 1.3.2.1. Serviços clínicos veterinários
 - 1.3.2.2. Serviços de adestramento canino
 - 1.3.2.3. Serviços de cabeleireiro
 - 1.3.2.4. Controle de populações de animais assilvestrados
 - 1.3.3. Venda de medicamentos de uso veterinário
 - 1.3.4. Criação e venda de animais de estimação
 - 1.3.5. ONG
- 1.4. Tipos de centros e serviços de saúde veterinária
 - 1.4.1. Centros veterinários de saúde
 - 1.4.2. Serviços veterinários de saúde
 - 1.4.3. Colaboração público-particular
- 1.5. Situação macroeconômica do setor clínico veterinário
 - 1.5.1. Situação socioeconômica setorial
 - 1.5.2. Situação laboral setorial

- 1.6. Saúde digital no setor veterinário
 - 1.6.1. Digitalização do setor veterinário
 - 1.6.2. Fatores e ferramentas digitais que facilitarão a mudança
 - 1.6.3. Fatores que atrasam o desenvolvimento digital
 - 1.6.4. Diferenciais digitais
 - 1.6.5. Situação atual e desafios digitais no setor veterinário
- 1.7. O conceito "One Health" aplicado aos centros de saúde veterinária
 - 1.7.1. O conceito geral de Uma Saúde - Um Bem-estar
 - 1.7.2. O papel do veterinário clínico em "One Health"
- 1.8. A formação de categorias laborais em centros veterinários de saúde
 - 1.8.1. Contexto atual de formação no setor e as necessidades reais dos centros veterinários de saúde
 - 1.8.2. Formação continuada
 - 1.8.3. Formação dupla
- 1.9. Estratégia empresarial setorial
 - 1.9.1. Parcerias comerciais: O que é isso, como funciona e para que serve?
 - 1.9.2. Intervenção proativa na criação de regulamentos que afetam o setor
- 1.10. Tempo de incerteza, tempo de mudança e tendências de mercado
 - 1.10.1. Trabalhador com novos conceitos e sensibilidades
 - 1.10.2. Cliente com novas solicitações e necessidades
 - 1.10.3. Novos desafios na saúde pública
 - 1.10.4. Novas formas de comunicação

Módulo 2. O plano de negócios aplicado aos centros veterinários

- 2.1. O plano de negócios em centros veterinários
 - 2.1.1. Planejamento e controle: dois lados da mesma moeda
 - 2.1.2. Por que e para que ter um plano?
 - 2.1.3. Quem deve fazer?
 - 2.1.4. Quando fazer isso?
 - 2.1.5. Como fazer?
 - 2.1.6. É necessário que seja por escrito?
 - 2.1.7. Perguntas a serem respondidas
 - 2.1.8. Seções do Plano de Negócios

- 2.2. Análise externa I: o ambiente dos centros veterinários
 - 2.2.1. O que deve conter?
 - 2.2.2. Meio político
 - 2.2.3. Ambiente Econômico
 - 2.2.4. Meio social
 - 2.2.5. Meio tecnológico
 - 2.2.6. Meio ecológico
 - 2.2.7. Meio legal
- 2.3. Análise externa II: Ambiente competitivo aplicado ao setor de centros veterinários
 - 2.3.1. Clientes
 - 2.3.2. Concorrência
 - 2.3.3. Fornecedores
 - 2.3.4. Outros
- 2.4. Análise interna de um centro veterinário
 - 2.4.1. Instalações e equipamentos
 - 2.4.2. Pessoal
 - 2.4.3. Receita/despesa
 - 2.4.4. Clientes
 - 2.4.5. Preços
 - 2.4.6. Serviços
 - 2.4.7. Comunicação com clientes
 - 2.4.8. Formação
 - 2.4.9. Fornecedores
 - 2.4.10. Concorrência
- 2.5. Análise SWOT e CAME aplicada aos centros veterinários
 - 2.5.1. Pontos fracos
 - 2.5.2. Fortalezas
 - 2.5.3. Ameaças
 - 2.5.4. Oportunidades
 - 2.5.5. Corrigir
 - 2.5.6. Enfrentar
 - 2.5.7. Manter
 - 2.5.8. Explorar
- 2.6. Objetivos dos centros veterinários como empresas
 - 2.6.1. O que são?
 - 2.6.2. Características: SMART
 - 2.6.3. Tipos
- 2.7. Estratégias empresariais em centros veterinários
 - 2.7.1. Os 7 P do Marketing de Serviços
 - 2.7.2. Produto-serviço
 - 2.7.3. Preço
 - 2.7.4. Distribuição
 - 2.7.5. Comunicação
 - 2.7.6. Pessoas
 - 2.7.7. Procedimento
 - 2.7.8. Teste
- 2.8. Plano de ação para uma estratégia de centro veterinário
 - 2.8.1. Em que consiste?
 - 2.8.2. Como desenvolver uma estratégia
 - 2.8.3. O que considerar em cada ação?
 - 2.8.4. Priorização de ações com base na relevância comercial
 - 2.8.5. Calendário
- 2.9. Plano de controle e monitoramento do plano de negócios de um centro veterinário
 - 2.9.1. Planejamento e controle
 - 2.9.2. O que consiste e por que é necessário?
 - 2.9.3. Quem e como controlar?
 - 2.9.4. Controle baseado em indicadores
 - 2.9.5. Tomada de decisões
- 2.10. Plano de contingência aplicado ao plano de negócios de um centro veterinário
 - 2.10.1. O que é e para que serve?
 - 2.10.2. Como fazer isso?
 - 2.10.3. Como usar?

Módulo 3. Finanças aplicadas aos centros veterinários

- 3.1. Gastos e receitas em um centro veterinário
 - 3.1.1. Custos fixos
 - 3.1.2. Custos variáveis
 - 3.1.3. Custos diretos
 - 3.1.4. Custos indiretos
 - 3.1.5. Renda de serviços
 - 3.1.6. Renda da venda de produtos
 - 3.1.7. Margem bruta
 - 3.1.8. Margem líquida
 - 3.1.9. Margem sobre compra
 - 3.1.10. Margem sobre venda
- 3.2. A conta de resultados de um centro veterinário
 - 3.2.1. EBITDA
 - 3.2.2. EBIT ou BAII
 - 3.2.3. Rentabilidade
 - 3.2.4. Produtividade
 - 3.2.5. Resultado líquido
- 3.3. Gestão de stock no armazém em um centro veterinário
 - 3.3.1. Custo de vendas
 - 3.3.2. Características de um sistema de gestão de stock
 - 3.3.3. Controle de suprimentos e stock
 - 3.3.4. Ponto de alerta no stock
 - 3.3.5. Stock de segurança
 - 3.3.6. Ponto de pedido
 - 3.3.7. Rotação de Stocks
- 3.4. Índices de vendas em um centro veterinário. O ponto de equilíbrio
 - 3.4.1. Principais índices práticos em um centro veterinário
 - 3.4.1.1. Frequência de transação
 - 3.4.1.2. Valor médio da transação
 - 3.4.1.3. Gasto médio por cliente
 - 3.4.1.4. Número de transações diárias
 - 3.4.1.5. Número de transações por ano
 - 3.4.2. Conceito de ponto de equilíbrio
 - 3.4.3. Cálculo prospectivo do ponto de equilíbrio
 - 3.4.4. Cálculo retrospectivo do ponto de equilíbrio
- 3.5. Análise do custo dos serviços em um centro veterinário. Investimentos tecnológicos
 - 3.5.1. Fundamentos da análise de custos em centros veterinários
 - 3.5.1.1. Análise de custos da consulta veterinária
 - 3.5.1.2. Análise de custos de outros serviços profissionais
 - 3.5.2. Cálculo da rentabilidade de um investimento tecnológico
- 3.6. Controle de fluxo de caixa e gestão de orçamento em centros veterinários
 - 3.6.1. Fundamentos do controle de caixa
 - 3.6.2. Ferramentas de controle de caixa
 - 3.6.3. Fundamentos da gestão do orçamento
 - 3.6.4. Ferramentas de gestão do orçamento
- 3.7. Avaliação econômica de um centro veterinário
 - 3.7.1. Fundamentos para a avaliação econômica de um centro veterinário
 - 3.7.2. Metodologia para a valoração de um centro veterinário
 - 3.7.3. Fundo de comércio ou goodwill
- 3.8. Principais indicadores de gestão em centros veterinários
 - 3.8.1. Conceitos
 - 3.8.2. Informação básica
 - 3.8.3. Indicadores mais frequentes nos centros veterinários
 - 3.8.4. Indicadores básicos de recursos humanos
 - 3.8.5. Indicadores básicos da qualidade de atendimento ao cliente
 - 3.8.6. Seleção de indicadores chave de gestão
- 3.9. O quadro de avaliação financeira aplicado aos centros veterinários
 - 3.9.1. Fundamentos do painel de controle financeiro
 - 3.9.2. Análise de tendências e comparações entre períodos
 - 3.9.3. Operação do painel de controle
 - 3.9.4. Interpretação dos resultados do painel de controle
- 3.10. O balanço de situação em um centro veterinário
 - 3.10.1. Conceito
 - 3.10.2. Estrutura de um balanço
 - 3.10.3. Composição do balanço

- 3.10.4. Avaliação de ativos
- 3.10.5. Diagnóstico de balanço e demonstração de resultados
- 3.10.6. Análise de balanços
- 3.10.7. Estudo dos índices mais interessantes de um balanço
- 3.10.8. Análise patrimonial dinâmica
- 3.10.9. Análise da demonstração de resultados
- 3.10.10. Indicadores da demonstração de resultados

Módulo 4. Estratégia empresarial e inovação em centros veterinários

- 4.1. O papel do gerente do centro veterinário
 - 4.1.1. Administração geral
 - 4.1.2. Gestão de recursos humanos
 - 4.1.3. Gestão financeira
 - 4.1.4. Gestão da saúde ocupacional
 - 4.1.5. Gestão da tecnologia da informação
 - 4.1.6. Gestão de Marketing e vendas
 - 4.1.7. Gestão de atendimento ao cliente e relações públicas
 - 4.1.8. Gestão de mudanças
- 4.2. Planejamento estratégico em centros veterinários
 - 4.2.1. Definições
 - 4.2.2. Sentido de estratégia empresarial
 - 4.2.3. Plano estratégico de um centro veterinário
- 4.3. A etapa filosófica do planejamento estratégico de um centro veterinário
 - 4.3.1. Definição
 - 4.3.2. Elementos
 - 4.3.2.1. Missão
 - 4.3.2.2. Visão
 - 4.3.2.3. Valores
 - 4.3.2.4. Ferramentas
 - 4.3.2.5. Metas estratégicas
 - 4.3.3. Exemplos práticos
- 4.4. Modelos de negócios em centros veterinários tradicionais
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. Estrutura dos centros veterinários
 - 4.4.3. Serviços
 - 4.4.4. Modelo de um centro veterinário
- 4.5. Pesquisa para inovação em centros veterinários
 - 4.5.1. Conceito de inovação no setor veterinário
 - 4.5.2. A estratégia do oceano azul aplicada aos centros veterinários
 - 4.5.2.1. Conceito
 - 4.5.2.2. Ferramentas analíticas
 - 4.5.3. Metodologia Canvas para a inovação em centros veterinários
 - 4.5.3.1. Descrição
 - 4.5.3.2. Operativa
 - 4.5.4. Formulação de estratégia para inovação em centros veterinários
 - 4.5.4.1. Geração de novas ideias e síntese
 - 4.5.4.2. Centros de inovação
- 4.6. Projeto da Proposta de Valor para os clientes dos centros veterinários
 - 4.6.1. O perfil do cliente/usuário dos centros veterinários
 - 4.6.2. O mapa de valor
 - 4.6.3. Ajuste entre a proposta de valor e o perfil do cliente aplicado aos centros veterinários
- 4.7. Protótipo de inovação aplicado aos centros veterinários
 - 4.7.1. O sistema de inovação mínimo viável
 - 4.7.2. Painel de Avaliação Global de Inovação
 - 4.7.3. Plano Operacional de Inovação
- 4.8. Padrões de modelos de negócios no setor de centros de saúde veterinária
 - 4.8.1. Desagregação dos modelos de negócios
 - 4.8.2. *Long tail*
 - 4.8.3. Plataformas multilaterais
 - 4.8.4. O modelo de negócio GRATIS (*Freemium*)
 - 4.8.5. Modelos de negócio abertos

- 4.9. *Design thinking* e aplicação em centros veterinários
 - 4.9.1. Conceito
 - 4.9.2. Diretrizes e chaves
 - 4.9.3. Ferramentas
- 4.10. Pesquisa para melhoria contínua da estratégia de negócios em centros veterinários
 - 4.10.1. Monitoramento do plano estratégico de um centro veterinário
 - 4.10.2. Implementação de melhorias na estratégia do centro veterinário

Módulo 5. O cliente/usuário dos centros veterinários

- 5.1. Atendimento ao cliente em centros veterinários
 - 5.1.1. A excelência no atendimento ao cliente
 - 5.1.2. A gestão de atendimento ao cliente
 - 5.1.3. Conformidade em centros veterinários como uma ferramenta de fidelização
- 5.2. A comunicação presencial em centros veterinários
 - 5.2.1. Vantagens práticas da comunicação com os clientes
 - 5.2.2. Paradigma atual
 - 5.2.3. Necessidades dos clientes
 - 5.2.4. Gestão da qualidade de atendimento ao cliente
 - 5.2.4.1. Canais de comunicação com os clientes
 - 5.2.4.2. Sistemas informáticos/bases de dados (CRM)
 - 5.2.4.3. Pesquisas de avaliação de qualidade
- 5.3. Habilidades de comunicação essenciais para profissionais em centros veterinários
 - 5.3.1. A questão na comunicação profissional
 - 5.3.2. Escuta na comunicação profissional
 - 5.3.3. Comunicação não verbal
 - 5.3.4. Comunicação verbal
 - 5.3.5. Proxêmica nos centros veterinários
- 5.4. A empatia como habilidade fundamental nas relações com clientes do século XXI em centros veterinários
 - 5.4.1. Definição e descrição
 - 5.4.2. Expressões de empatia
 - 5.4.3. Ferramentas para trabalhar a empatia com clientes em centros veterinários
- 5.5. Metodologia para lidar com sucesso as situações difíceis com clientes em um centro veterinário
 - 5.5.1. Os quatro hábitos essenciais dos clínicos altamente eficazes
 - 5.5.2. Características do conflito entre os profissionais e seus clientes
 - 5.5.3. Metodologia para enfrentar as situações difíceis com clientes em centro veterinário
 - 5.5.3.1. Identificando o problema
 - 5.5.3.2. Descobrir o significado
 - 5.5.3.3. Aproveitar as oportunidades
 - 5.5.3.4. Estabelecer os limites da relação
 - 5.5.3.5. Estender a ajuda para resolver o problema
 - 5.5.4. Ferramenta para a melhoria das habilidades de comunicação profissional
- 5.6. Comunicação dentro da consulta veterinária
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. O modelo de Calgary-Cambridge aplicado à consulta veterinária
 - 5.6.2.1. Fase de preparação
 - 5.6.2.2. Início da consulta
 - 5.6.2.3. Coleta de informações
 - 5.6.2.4. Resultados e planejamento
 - 5.6.2.5. Proporcionar informações adequadas
 - 5.6.2.6. Compreensão mútua
 - 5.6.2.7. Conclusão da consulta
 - 5.6.3. Comunicação de más notícias a clientes de centros veterinários
- 5.7. Estratégias de relacionamento com clientes em um centro veterinário
 - 5.7.1. Marketing de relacionamento
 - 5.7.2. Principais expectativas dos clientes e usuários dos centros veterinários
 - 5.7.3. Gestão de relacionamento com o cliente a longo prazo
 - 5.7.3.1. Modelo MSMC (Melhor Serviço para Melhores Clientes)
 - 5.7.3.2. O novo paradigma de CRM
- 5.8. Segmentação de clientes em um centro veterinário
 - 5.8.1. Segmentos e carteiras de clientes
 - 5.8.1.1. Processo de carterização em centros veterinários
 - 5.8.2. Vantagens estratégicas da carterização
 - 5.8.3. Clientes mais valiosos (CMV)

Cuidados profesionales para tu mascota



El Centro Veterinario La Granja abrió sus puertas en Agosto de 2011, en plena crisis económica, y gracias a la confianza depositada por nuestros clientes, el esfuerzo del equipo auxiliar y veterinario que se ha ido forjando a lo largo de estos años ofrecemos servicios de alta calidad, con una atención cercana y personalizada.

Sabemos que nuestros animales de compañía son un miembro más de la familia y por eso queremos ser tu centro veterinario de referencia, de confianza y servir de guía para todas las dudas y cuestiones relacionadas con su salud.

Teléfono de asistencia telefónica

922 214 414

Correo electrónico de contacto

lagranja@veterinarioslagranja.es

- 5.9. Experiência do cliente (CX) e experiência do usuário (UX) em centros veterinários
 - 5.9.1. O momento da verdade
 - 5.9.2. Elementos que formam a experiência do cliente
 - 5.9.3. A experiência do usuário
- 5.10. Aplicação prática da experiência do cliente e do usuário em centros veterinários
 - 5.10.1. Fases
 - 5.10.1.1. Estudo e análise das experiências dos usuários
 - 5.10.1.2. Definição da plataforma de experiência
 - 5.10.1.3. Projeto e planejamento de experiências
 - 5.10.1.4. Estruturação do contato ou encontro com os clientes
 - 5.10.1.5. Metodologia prática

Módulo 6. Marketing aplicado nos centros veterinários

- 6.1. Marketing em centros veterinários
 - 6.1.1. Definições
 - 6.1.2. Necessidades-Motivos de compra
 - 6.1.3. Oferta e procura
 - 6.1.4. Evolução do Marketing
 - 6.1.5. As empresas atuais
 - 6.1.6. O cliente atual
 - 6.1.7. Fidelização: Marketing do século XXI
- 6.2. O que se vende em centros veterinários?
 - 6.2.1. Produtos
 - 6.2.2. Serviços
 - 6.2.3. Diferenças entre produtos e serviços
 - 6.2.4. Os 4P de produtos
 - 6.2.5. Os 7P de serviços
- 6.3. Serviços-produtos nos centros veterinários
 - 6.3.1. Catálogo de serviços
 - 6.3.2. Portfólio de produtos
 - 6.3.3. Como vender produtos
 - 6.3.4. Como vender serviços
 - 6.3.5. Diferenciação - valor agregado
 - 6.3.6. Técnica CABE
 - 6.3.7. NeuroMarketing e sua aplicação às vendas

- 6.4. O preço dos serviços e produtos nos centros veterinários
 - 6.4.1. A importância do preço em uma empresa
 - 6.4.2. A relatividade dos preços nos serviços
 - 6.4.3. Como estabelecer o preço de um serviço?
 - 6.4.4. Como estabelecer o preço de um produto?
 - 6.4.5. Lista de preços
 - 6.4.6. Como estabelecer o preço de um serviço ao cliente?
 - 6.4.7. Como refutar comentários sobre preços altos?
 - 6.4.8. Curva de elasticidade da procura e do preço
 - 6.4.9. Modelos de negócios de preços em centros veterinários
 - 6.4.10. Como cobrar tudo e o que fazer caso contrário?
- 6.5. Comunicação com o cliente em centros veterinários
 - 6.5.1. Comunicação com o cliente interno: Funcionários
 - 6.5.2. Necessidade: Coordenação da mensagem
 - 6.5.3. Multicanal e omnichannel
 - 6.5.4. Na sala de espera
 - 6.5.5. Atendimento telefônico
 - 6.5.6. Na consulta
 - 6.5.7. Recordatório
 - 6.5.8. Campanhas preventivas de saúde
 - 6.5.9. Dr. Google Vet. e sua gestão pelo veterinário
 - 6.5.10. Motivos pelos quais um cliente muda de veterinário
 - 6.5.11. Enquetes de satisfação
 - 6.5.12. Reclamações em um centro veterinário
- 6.6. Publicidade em centros veterinários
 - 6.6.1. Que tipo de clientes eu quero alcançar?
 - 6.6.2. Sala de espera
 - 6.6.3. Elementos promocionais
 - 6.6.4. Mídia impressa
 - 6.6.5. Meios digitais
 - 6.6.6. Outros
- 6.7. Cross selling em centros veterinários
 - 6.7.1. O que é e para que serve?
 - 6.7.2. Tipos de cross selling
 - 6.7.3. Como pode ser feito?
 - 6.7.4. Serviço + Serviço
 - 6.7.5. Serviço + Produto
 - 6.7.6. Produto + Produto
 - 6.7.7. Trabalho em equipe
- 6.8. Merchandising
 - 6.8.1. Definições
 - 6.8.2. Os Pilares
 - 6.8.3. Objetivos
 - 6.8.4. O processo de decisão de compra e os tipos de compra
 - 6.8.5. O Exterior
 - 6.8.5.1. Fachada
 - 6.8.5.2. Identidade
 - 6.8.5.3. Porta
 - 6.8.5.4. Vitrine
 - 6.8.6. O Interior
 - 6.8.6.1. Variedade
 - 6.8.6.2. Disposição do espaço
 - 6.8.7. Gestão de existências
 - 6.8.8. Animação no ponto de venda
 - 6.8.8.1. Externa
 - 6.8.8.2. Interna x
 - 6.8.8.3. PLV
 - 6.8.8.4. Promoções
- 6.9. Marketing digital em centros veterinários
 - 6.9.1. Aspectos gerais
 - 6.9.2. Efeito ROPO
 - 6.9.3. Blending Marketing: offline e online
 - 6.9.4. Website de um centro veterinário

- 6.9.5. Redes sociais aplicadas aos centros veterinários
 - 6.9.5.1. Facebook
 - 6.9.5.2. Twitter
 - 6.9.5.3. Instagram
 - 6.9.5.4. Canal YouTube
- 6.9.6. E-mail marketing
- 6.9.7. Ferramentas de mensagens instantâneas
- 6.10. Ferramentas de fidelização para clientes de centros veterinários
 - 6.10.1. Nem todos os clientes têm o mesmo valor
 - 6.10.2. Plano de saúde
 - 6.10.3. Campanhas preventivas de saúde
 - 6.10.4. Plano de saúde veterinário
 - 6.10.5. Sistemas de acúmulo de pontos
 - 6.10.6. Cupons de desconto
 - 6.10.7. Outros

Módulo 7. Gestão de recursos humanos em centros veterinários

- 7.1. Planejamento estratégico do modelo de um centro veterinário I
 - 7.1.1. Dimensão da equipe
 - 7.1.2. Competências e Talento
 - 7.1.3. Funções, responsabilidades e tarefas
- 7.2. Planejamento estratégico do modelo de um centro veterinário II
 - 7.2.1. Análise e descrição de cargos
 - 7.2.2. Objetivos do cargo
 - 7.2.3. Organograma
- 7.3. Processo de seleção em um centro veterinário I
 - 7.3.1. Perfis
 - 7.3.2. Criação da oferta de trabalho
 - 7.3.3. Recepção e seleção de currículos
- 7.4. Processo de seleção em um centro veterinário II
 - 7.4.1. Leitura de currículos: Detecção de competência, referências
 - 7.4.2. Modelo de entrevista de trabalho, principais perguntas
 - 7.4.3. Comunicação com os candidatos
- 7.5. Recrutamento e incorporação de funcionários em um centro veterinário
 - 7.5.1. Recrutamento, categorias profissionais
 - 7.5.2. Folha de pagamento
 - 7.5.3. Processo de recepção
- 7.6. Formação da equipe do centro veterinário
 - 7.6.1. Objetivos da capacitação
 - 7.6.2. Formação interna e externa
 - 7.6.3. Avaliação e aspectos econômicos da capacitação
 - 7.6.4. Planos de carreira
- 7.7. Comunicação interna em um centro veterinário
 - 7.7.1. Comunicação eficaz
 - 7.7.2. Ferramentas de comunicação interna
 - 7.7.3. Reuniões efetivas
- 7.8. Avaliação do desempenho da equipe de um centro veterinário
 - 7.8.1. Conceitos importantes
 - 7.8.2. Estabelecimento de indicadores
 - 7.8.3. Modelos de avaliação
 - 7.8.4. Implementação
 - 7.8.5. Relação com incentivos
- 7.9. Retenção da equipe valiosa em centros veterinários
 - 7.9.1. Satisfação no trabalho
 - 7.9.2. Motivação
 - 7.9.3. Reconhecimento e recompensas
 - 7.9.4. Promoção e ascensão
- 7.10. Remuneração de funcionários em centros veterinários
 - 7.10.1. Salários por categoria
 - 7.10.2. Fixo e variável
 - 7.10.3. Critérios para o estabelecimento de incentivos
 - 7.10.4. Tipos de incentivos: Econômico e não econômico
 - 7.10.5. Salário emocional I

Módulo 8. Liderança e habilidades de gestão aplicadas em centros veterinários

- 8.1. Habilidades diretivas essenciais para um gerente e/ou proprietário de um centro veterinário
 - 8.1.1. Direção:
 - 8.1.2. Tomada de decisões
 - 8.1.3. Capacidade de resolução
 - 8.1.4. Flexibilidade
 - 8.1.5. Autoconhecimento
 - 8.1.6. Assertividade
 - 8.1.7. Comunicação
 - 8.1.8. Inteligência emocional
- 8.2. Liderança aplicada aos centros veterinários
 - 8.2.1. Características de um líder
 - 8.2.2. Benefícios da liderança
 - 8.2.3. Exercícios de líder
 - 8.2.4. A delegação
 - 8.2.4.1. Estratégia da delegação
 - 8.2.4.2. Seleção de tarefas
 - 8.2.4.3. Processo para habilitação
 - 8.2.5. Entrevistas motivacionais com funcionários
 - 8.2.5.1. Método GROW/MAPA
- 8.3. Negociação para o gerente do centro veterinário
 - 8.3.1. Habilidade de negociação
 - 8.3.2. Tipos e estilos de negociação
 - 8.3.3. Etapas de negociação
 - 8.3.3.1. Preparação
 - 8.3.3.2. Discussão e argumentação
 - 8.3.3.3. Proposta
 - 8.3.3.4. Troca
 - 8.3.3.5. Encerramento
 - 8.3.3.6. Acompanhamento
 - 8.3.3.4. Troca
 - 8.3.3.5. Encerramento
 - 8.3.3.6. Acompanhamento
 - 8.3.4. Táticas e técnicas de negociação
 - 8.3.5. Estratégias
- 8.4. A gestão do tempo do gerente do centro veterinário
 - 8.4.1. Reduzir, refletir, analisar, decidir
 - 8.4.2. Conhecimento interior
 - 8.4.3. Como priorizar
 - 8.4.4. Atuar
 - 8.4.5. Planejar e organizar
 - 8.4.6. Ladrões do tempo
- 8.5. Gerar confiança na equipe de um centro veterinário
 - 8.5.1. Autoconfiança
 - 8.5.2. Confiar nos outros
 - 8.5.3. Autocrítica construtiva
 - 8.5.4. Respeito e responsabilidade
 - 8.5.5. Honestidade
 - 8.5.6. Ensaio/erro
- 8.6. Gestão da produtividade para diretores de centros veterinários
 - 8.6.1. Ladrões de produtividade
 - 8.6.2. O método *Getting Things Done*® (GTD)
 - 8.6.2.1. Fundamentos
 - 8.6.2.2. Recolher ou capturar
 - 8.6.2.3. Processar ou esclarecer
 - 8.6.2.4. Organizar
 - 8.6.2.5. Revisar
 - 8.6.2.6. Realizar
- 8.7. Equipes profissionais de alto desempenho em centros veterinários
 - 8.7.1. Grupos de trabalho
 - 8.7.2. Características da equipe profissional
 - 8.7.3. Benéficos das equipes profissionais de alto desempenho
 - 8.7.4. Exemplos práticos

- 8.8. Identificação e resolução de conflitos internos em centros veterinários
 - 8.8.1. O método das cinco disfunções das equipes profissionais
 - 8.8.1.1. Falta de confiança
 - 8.8.1.2. Medo de conflito
 - 8.8.1.3. Falta de compromisso
 - 8.8.1.4. Evitar a responsabilidade
 - 8.8.1.5. Desinteresse nos resultados
 - 8.8.2. Causas de falhas em equipes profissionais
- 8.9. Prevenção de toxicidade interna em centros veterinários
 - 8.9.1. Saúde organizacional
 - 8.9.2. Medidas preventivas
 - 8.9.2.1. Criar uma equipe de liderança unida
 - 8.9.2.2. Criar clareza dentro da organização
 - 8.9.2.3. Clareza de comunicação em excesso
 - 8.9.2.4. Reforçando a clareza
- 8.10. Gestão de mudanças na direção dos centros veterinários
 - 8.10.1. Auditoria de crenças
 - 8.10.2. Desenvolvimento do caráter
 - 8.10.3. Ações de mudança

Módulo 9. Processos de produção nos centros veterinários

- 9.1. Introdução aos processos de produção em centros veterinários
 - 9.1.1. Conceito de processo empresarial
 - 9.1.2. Introdução aos processos empresariais
 - 9.1.3. Representação gráfica dos processos
 - 9.1.4. Normalização dos processos
 - 9.1.5. Exemplos práticos de processos em centros veterinários
- 9.2. Análise de processos de produção em centros veterinários
 - 9.2.1. Sistema de gestão de processos
 - 9.2.2. Medição, análise e melhoria dos processos empresariais
 - 9.2.3. Características de um processo bem liderado e gerenciado
- 9.3. Produtividade empresarial no setor de centros de saúde veterinários
 - 9.3.1. Foco nos principais objetivos
 - 9.3.2. Valor agregado gerado para o cliente
 - 9.3.3. Análise do valor proporcionado pelos processos
 - 9.3.4. Competitividade
 - 9.3.5. Produtividade. Análise de perdas e melhorias
- 9.4. Modelos de gestão empresarial aplicados ao setor de centros veterinários de saúde
 - 9.4.1. Gestão tradicional em massa
 - 9.4.2. Gestão baseada no modelo lean
 - 9.4.3. Gestão baseada em um modelo tradicional melhorado
- 9.5. Introdução ao modelo de gestão lean aplicado a um centro veterinário
 - 9.5.1. Princípios básicos e características
 - 9.5.2. Fluxo de atividades
 - 9.5.3. Sistema *Pull*
 - 9.5.4. Fluxo – *Pull*
 - 9.5.5. Melhoria contínua
- 9.6. Desperdícios em um modelo de produção aplicado a centros veterinários
 - 9.6.1. Desperdício, *waste* ou *muda*
 - 9.6.2. Tipos de desperdício
 - 9.6.3. Causas do desperdício
 - 9.6.4. Eliminação de desperdícios
- 9.7. Implementação do modelo de gestão lean em centros veterinários I
 - 9.7.1. Condicionamento do processo
 - 9.7.2. Fluxo *Pull* balanceado e flexível
 - 9.7.3. Transição de um modelo tradicional para uma implementação lean
 - 9.7.4. Primeira etapa: estabelecimento de um fluxo regular e sem interrupções
- 9.8. Implantação do modelo de gestão lean em centros veterinários II
 - 9.8.1. Segunda etapa: consolidar o fluxo, eliminar desperdícios, garantir a qualidade e padronizar as operações
 - 9.8.2. Terceira etapa: estabelecimento do fluxo *Pull*
 - 9.8.3. Quarta etapa: flexibilidade no ritmo de produção

- 9.9. Implantação do modelo de gestão lean em centros veterinários III
 - 9.9.1. Quinta etapa: flexibilidade no tipo de produto
 - 9.9.2. Sexta etapa: implementação completa do fluxo
Pull balanceado, nivelado e multiproduto
 - 9.9.3. Sétima etapa: gestão e controle simples
- 9.10. Ferramentas para a implementação lean aplicadas a centros veterinários
 - 9.10.1. O mapa de fluxo de valor (*Value Stream Map*)
 - 9.10.2. A3: análise de novas abordagens ou problemas a serem resolvidos

Módulo 10. Aspectos legais e administração em centros veterinários

- 10.1. forma jurídica de empresas do setor de centros veterinários de saúde
 - 10.1.1. De acordo com o tipo de responsabilidade
 - 10.1.2. De acordo com o número de sócios
 - 10.1.3. De acordo com o capital social
- 10.2. Proteção de dados em um centro veterinário
 - 10.2.1. Lei de proteção de dados
 - 10.2.2. Protocolos de ação
 - 10.2.3. Protocolos de processamento de dados
 - 10.2.4. Registro de atividades
 - 10.2.5. Relatórios de regulamentação
 - 10.2.6. O responsável de processamento de dados
- 10.3. Saúde ocupacional em centros veterinários
 - 10.3.1. Riscos psicossociais
 - 10.3.2. Riscos ergonômicos
 - 10.3.3. Riscos biológicos
 - 10.3.4. Riscos químicos
 - 10.3.5. Riscos físicos
 - 10.3.6. Segurança e saúde
- 10.4. Lei de Medicamentos em estabelecimentos de saúde veterinária
 - 10.4.1. Aspectos da Lei de Medicamentos a serem levados em conta
 - 10.4.2. Prescrições: emissão, controle, registro
 - 10.4.3. Prescrição em cascata
 - 10.4.4. Receitas excepcionais





- 10.5. Convênio de negociação coletiva para o setor de centros de saúde veterinária
 - 10.5.1. Organização do trabalho e funções
 - 10.5.1.1. Percepções de salários e extra salariais
 - 10.5.2. Jornada de trabalho
 - 10.5.2.1. Licença remunerada e licença de ausência
 - 10.5.3. Formação e carreira profissional
 - 10.5.4. Modalidades de contratação
 - 10.5.5. Código de conduta laboral
 - 10.5.6. O comitê conjunto
- 10.6. Ética e deontologia profissional veterinária
 - 10.6.1. Código de valores éticos
 - 10.6.2. Princípios fundamentais de ética
 - 10.6.3. Responsabilidades profissionais
 - 10.6.4. Bem-estar e agressão aos animais
 - 10.6.5. O código de ética profissional veterinária
- 10.7. Responsabilidade civil no exercício da atividade em centros veterinários de saúde
 - 10.7.1. Conceito
 - 10.7.2. Casos de responsabilidade civil do veterinário
 - 10.7.3. Responsabilidade por culpa ou negligência
 - 10.7.4. O processo civil
- 10.8. Gestão de dívidas e dívidas não pagas em centros veterinários
 - 10.8.1. Documentos de reconhecimento da dívida
 - 10.8.2. Adiamentos e financiamento de cobranças
 - 10.8.3. Comunicação com os devedores
 - 10.8.4. Processos judiciais para ordens de pagamento
- 10.9. Gestão de compras em centros veterinários
 - 10.9.1. Orçamentos
 - 10.9.2. Gestão de pagamento
 - 10.9.3. Financiamento e adiamentos de pagamentos
- 10.10. Comunicação telefônica com o cliente de centros veterinários
 - 10.10.1. Protocolos de comunicação telefônica
 - 10.10.2. Comunicação com clientes
 - 10.10.3. Comunicação interna e registros de chamadas

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
 - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 11.2.3. Gestão de Diversidade
- 11.3. Sustentabilidade
 - 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Empresas Sustentáveis
- 11.4. Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.4.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
 - 11.4.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 11.4.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.5. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 11.5.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 11.5.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
 - 11.5.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 11.5.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.6. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.6.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
 - 11.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

- 11.7. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 11.7.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 11.7.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.7.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 12.3.1. Modelos de gestão de talento estratégico
 - 12.3.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 12.3.3. Lealdade e retenção
 - 12.3.4. Proatividade e inovação
- 12.4. Motivação
 - 12.4.1. A natureza da motivação
 - 12.4.2. Teoria das expectativas
 - 12.4.3. Teorias de necessidades
 - 12.4.4. Motivação e compensação financeira
- 12.5. Comunicação gerencial
 - 12.5.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
 - 12.5.2. Departamento de Comunicação
 - 12.5.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)
- 12.6. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.6.1. Produtividade
 - 12.6.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Executiva

- 13.1. Management
 - 13.1.1. Conceito de Geral Management
 - 13.1.2. A ação do gerente geral
 - 13.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 13.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 13.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 13.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 13.3. Gestão operacional
 - 13.3.1. Importância da gestão
 - 13.3.2. A cadeia de valor
 - 13.3.3. Gestão de Qualidade
- 13.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 13.4.1. Comunicação interpessoal
 - 13.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 13.4.3. Obstáculos à comunicação
- 13.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 13.5.1. A comunicação interpessoal
 - 13.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 13.5.3. A comunicação na organização
 - 13.5.4. Ferramentas na organização
- 13.6. Comunicação em situações de crise
 - 13.6.1. Crise
 - 13.6.2. Fases da crise
 - 13.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 13.7. Preparando um plano de crise
 - 13.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 13.7.2. Planejamento
 - 13.7.3. Adequação de pessoal

- 13.8. Inteligência emocional
 - 13.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 13.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 13.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional
- 13.9. Branding pessoal
 - 13.9.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 13.9.2. Leis de branding pessoal
 - 13.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca



Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los em sua prática diária”

06

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





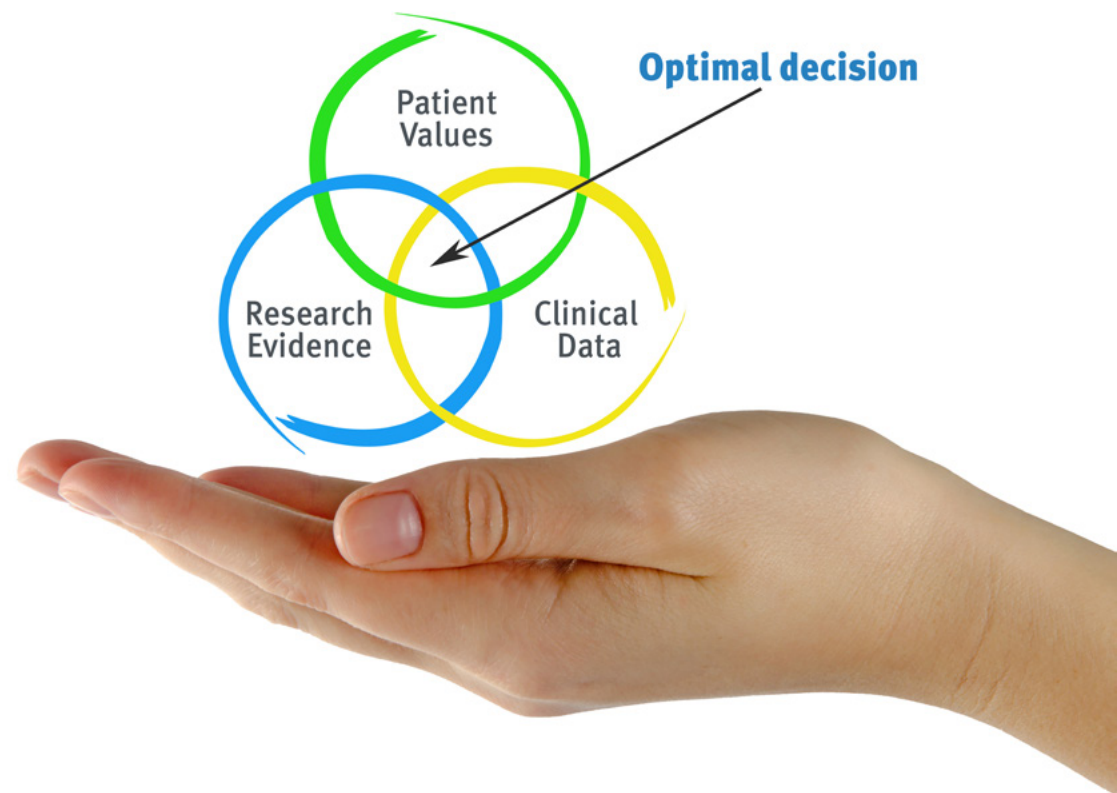
“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Na TECH usamos o Método do Caso

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos simulados baseados em situações reais, onde deverão investigar, estabelecer hipóteses e finalmente resolver as situações. Há diversas evidências científicas sobre a eficácia deste método. Os especialistas aprendem melhor, mais rápido e de forma mais sustentável ao longo do tempo.

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo.



Segundo o Dr. Gérvas, o caso clínico é a apresentação comentada de um paciente, ou grupo de pacientes, que se torna um "caso", um exemplo ou modelo que ilustra algum componente clínico peculiar, seja pelo seu poder de ensino ou pela sua singularidade ou raridade. É essencial que o caso seja fundamentado na vida profissional atual, tentando recriar as condições reais da prática profissional do veterinário

“

Você sabia que este método foi desenvolvido em 1912, em Harvard, para os alunos de Direito? O método do caso consistia em apresentar situações reais e complexas para que os alunos tomassem decisões e justificassem como resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os veterinários que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade mental, através de exercícios que avaliam situações reais e a aplicação do conhecimento.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas permitindo ao veterinário integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e mais eficiente, graças ao uso de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.



Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.



O veterinário aprenderá através de casos reais e da resolução de situações complexas em ambientes simulados de aprendizagem. Estes simulados são realizados através de software de última geração para facilitar a aprendizagem imersiva.

Na vanguarda da pedagogia mundial, o método Relearning conseguiu melhorar os níveis de satisfação geral dos profissionais que concluíram seus estudos, com relação aos indicadores de qualidade da melhor universidade online do mundo (Universidade de Columbia).

Através desta metodologia, mais de 65 mil veterinários foram capacitados com sucesso sem precedentes em todas as especialidades clínicas, independente da carga cirúrgica. Nossa metodologia de ensino é desenvolvida em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica.

A nota geral do sistema de aprendizagem da TECH é de 8,01, de acordo com os mais altos padrões internacionais.



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



As últimas técnicas e procedimentos em vídeo

A TECH aproxima o aluno das técnicas mais inovadoras, dos últimos avanços educacionais e da vanguarda das técnicas e procedimentos veterinários. Tudo isso, explicado detalhadamente para sua total assimilação e compreensão. E o melhor de tudo, você poderá assistí-los quantas vezes quiser.



Resumos interativos

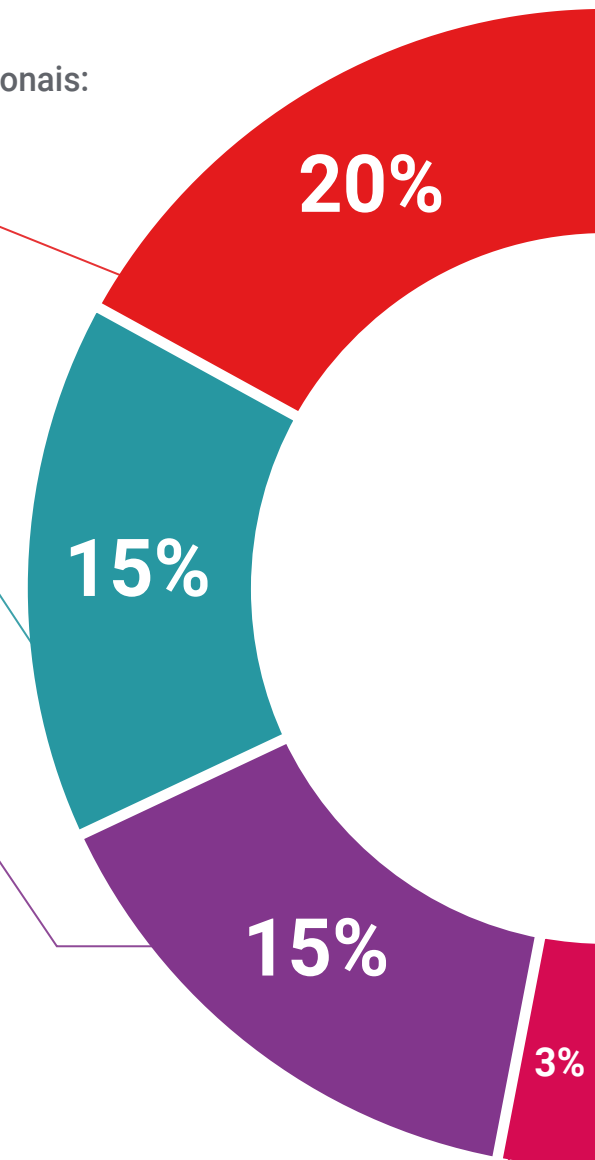
A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de casos elaborados e orientados por especialistas

A aprendizagem efetiva deve ser necessariamente contextual. Portanto, na TECH apresentamos casos reais em que o especialista guia o aluno através do desenvolvimento da atenção e da resolução de diferentes situações: uma forma clara e direta de alcançar o mais alto grau de compreensão.



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas. O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Certificado

O Mestrado Próprio em MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este programa de estudos com sucesso e receba seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Mestrado Próprio em MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio em MBA em Gestão e Direção de Centros Veterinários**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



Mestrado Próprio

MBA em Gestão e Direção
de Centros Veterinários

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Mestrado Próprio

MBA em Gestão e Direção
de Centros Veterinários