

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Guia destinado à comunidade acadêmica com diretrizes, procedimentos e atribuições do setor de Comunicação.

I. Introdução

Este Manual tem o objetivo de definir os processos de comunicação buscando, por meio de orientações e recomendações, promover o melhor relacionamento do UNISAGRADO com seu público, em um diálogo de respeito, transparência, igualdade e responsabilidade. Busca, ainda, esclarecer e apresentar à comunidade interna o papel que o setor de Comunicação desempenha dentro da Instituição. Para isso são listados, de forma objetiva, conceitos, atribuições, procedimentos, ações, produtos e serviços oferecidos, além de diretrizes e formas de relacionamento com os públicos.

O material foi elaborado pelo setor de Comunicação do UNISAGRADO como forma de facilitar o uso de seus serviços e produtos; estabelecer procedimentos para a divulgação do UNISAGRADO nos diferentes meios de comunicação; facilitar o acesso e melhorar o aproveitamento de canais internos e externos de divulgação de informações e uniformizar e monitorar a imagem institucional.

O manual servirá como fonte de informação para que a comunidade conheça o trabalho desempenhado pelo setor e tenha subsídios para buscar soluções relacionadas à área. A finalidade é abrir e manter canais de comunicação internos e externos.

É fundamental que os solicitantes de serviço atentem para o detalhamento dos procedimentos e, sobretudo, para os prazos mínimos necessários ao desenvolvimento das demandas. Nesse sentido, a Comunicação tem o cuidado de atuar em todas as etapas de produção e divulgação.

As informações contidas neste manual devem servir como orientação para todas as ações de comunicação. Por meio da uniformização dos processos, pretende-se criar um padrão de relacionamento reconhecido dentro do UNISAGRADO.

Esta é a primeira versão deste material, que poderá passar por atualizações de acordo com necessidades futuras. Sugestões e críticas podem ser enviadas para dicom@unisagrado.edu.br.

II. Organograma e Responsabilidade



O setor de Comunicação é responsável pela comunicação institucional, compreendendo ações com o público interno e externo, tornando públicas as ações da Instituição. A comunicação é pautada pela relação com os diferentes pares, reforçando a imagem positiva que o UNISAGRADO tem com os seus docentes, pesquisadores, funcionários, estagiários, discentes e sociedade formadora de opinião.

Cabem aos docentes, pesquisadores, funcionários, estagiários e jovens-aprendizes da Instituição conhecer e aplicar as diretrizes estabelecidas por este Manual.

DENTRE AS ATRIBUIÇÕES DOS PROFISSIONAIS DO SETOR, ESTÃO:

- Definir as estratégias de comunicação do UNISAGRADO;
- Definir, normatizar, editar e monitorar as ações de comunicação e a identidade visual do UNISAGRADO;
- Garantir a atualização das informações no site, como notícias, eventos, informações de interesse público, entre outros;
- Divulgar os trabalhos desenvolvidos por docentes, alunos e técnicos administrativos, por meio dos instrumentos de comunicação;
- Manter e incentivar o diálogo com a comunidade acadêmica, de modo que possa ser viabilizada a participação de docentes, técnicos-administrativos e também dos alunos no envio de sugestões de pautas para divulgação;
- Assessorar os gestores na divulgação das ações do UNISAGRADO;
- Elaborar materiais de divulgação impressos e eletrônicos;
- Desenvolver sites em parceria com o setor de Tecnologia da Informação;
- Supervisionar os trabalhos de diagramação e arte-final das publicações da Instituição;
- Manter atualizada a sinalização do campus;
- Gerenciar as redes sociais digitais de maneira orgânica e patrocinada, fazendo, ainda, a gestão das interfaces digitais.
- Produzir o Balanço Social e outros relatórios institucionais oficiais;
- Realizar coberturas fotográficas;
- Atender às solicitações dos veículos de comunicação através de assessoria de imprensa;
- Monitorar, através de clipping, a inserção da Instituição na mídia;
- Desenvolver campanhas publicitárias;
- Realizar a captação de estudantes para os cursos de Graduação e Pós-Graduação, através da geração de novos negócios.

III. Identificação da Instituição

Conforme resolução normativa nº 04 de 10 de Junho de 2020, a Instituição, para efeito de comunicação ou mensagem publicitária, trabalhos acadêmicos e científicos, em documentos oficiais, deve ser identificada como Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO.

- A Instituição pode ser identificada pela sigla UNISAGRADO nas situações em que a citação institucional aparecer abreviada, precedida do artigo masculino “o”: o UNISAGRADO.
- Em situações de utilização do nome da Instituição traduzido para outra língua, é indicado que a tradução não seja feita e que o nome seja preservado como Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO ou somente UNISAGRADO.
- O uso do logotipo deve ser feito de maneira criteriosa, respeitando o formato, a fonte e as cores originais. O logotipo está disponível para download no site <https://unisagrado.edu.br/institucional/logotipo> em seu formato original e também nas variações monolíticas de setores e programas. No mesmo endereço há o modelo institucional para apresentação ppt e o Manual Uso da Marca e Identidade Visual, um documento técnico que reúne as especificações, recomendações e normas essenciais para a preservação das características.

IV. Público Estratégico

O UNISAGRADO possui como público estratégico aquele que se caracteriza como interno e externo. A clareza na identificação e classificação deste público facilita a criação e o abastecimento de produtos comunicacionais com linguagem, abordagem e objetivos específicos. Também, contribui para avaliar os relacionamentos e guiar os esforços diante da necessidade de cada um deles.

CONCEITO: Público é o conjunto de pessoas cujos interesses comuns são atingidos pelas ações do UNISAGRADO e cujos atos afetam (direta ou indiretamente) os interesses da Instituição.

- **Público Interno:** são pessoas que estão mais próximas da instituição.
o docentes, pesquisadores, funcionários, estagiários, jovens-aprendizes e estudantes dos cursos regulares de graduação e pós-graduação, e seus respectivos familiares.
- **Público Externo:** são pessoas de fora da estrutura organizacional geral da Instituição e que tem interesses comuns com a Instituição, a curto ou a longo prazos.
o alunos do ensino médio; docentes, pesquisadores e alunos visitantes/intercambistas; ex-alunos; demais instituições de ensino superior (IES) nacionais e internacionais; órgãos públicos; organizações não-governamentais; federações e associações; meios de comunicação científica; meios de comunicação de massa; fornecedores e prestadores de serviços e sociedade em geral.

V. Produtos e Serviços

Listamos a seguir os principais produtos e serviços realizados pelo setor de Comunicação. O objetivo é informar e esclarecer as dúvidas sobre ações que podem ser colocadas em prática pela área de Comunicação.

Sempre é possível o desenvolvimento de novos materiais e canais para atender às diferentes realidades que necessitam de ações de comunicação. É fundamental que o solicitante de serviços e produtos não listados neste manual procure o setor de Comunicação para novos projetos.

- **RELEASE - Matéria jornalística para a Imprensa:** texto, em formato de notícia, enviado aos meios de comunicação. O objetivo é atrair a atenção da imprensa, que pode publicar o material na íntegra ou utilizá-lo como ponto de partida para a produção de uma matéria. Pode ser acompanhado por foto. Situações relacionadas ao dia a dia dos cursos e departamentos geram grandes e positivas matérias para sugestão de pauta à imprensa.

- **Atendimento à imprensa:** ao atuar na Instituição, o comunicador passa a ser a referência das empresas jornalísticas. O setor de Comunicação é responsável por mediar a relação da imprensa com o UNISAGRADO e fornecer as informações necessárias para os jornalistas. Em contrapartida, a mídia dá visibilidade às ações que a Instituição precisa divulgar. Professores, funcionários, estagiários e jovens-aprendizes devem comunicar o setor de Comunicação quando procurados diretamente por um veículo de comunicação e só conceder entrevistas se acompanhados pelo setor de competência.

- **Clipping:** coletânea de notícias ou reportagens relacionadas à Instituição, veiculada na mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (TVs e rádio) ou digital (Internet). O arquivo geralmente é acrescido de informações sobre o veículo e a data de publicação, entre outros dados relevantes.

- **Media training:** programa de treinamento que prepara as fontes para o relacionamento adequado com a imprensa, auxiliando-as a interagir de maneira segura com os jornalistas, fortalecendo a imagem da Instituição e prevenindo crises.

- **Newsletter digital:** boletim informativo enviado via e-mail, composto de notícias ou mensagens de interesse dos públicos cadastrados em diferentes listagens de endereços digitais: docentes, funcionários e apóstolas; alunos de graduação e de pós-graduação e futuros alunos. Todas as matérias produzidas pelo UNISAGRADO são enviadas na newsletter, semanalmente.

- **E-mail:** o setor de Comunicação mantém software de disparo de e-mail em massa para divulgação de notícias e ações de interesse de seu público interno e externo.

- **Mailing:** coletânea com os contatos (e-mails, telefones e endereços) de públicos de interesse do UNISAGRADO. Existem vários tipos: mídia, professores, funcionários, apóstolas, estudantes de graduação, estudantes de pós-graduação, prospecção, dentre outros.

- **Website www.unisagrado.edu.br:** página de internet com propósito específico de apresentar determinado tema ou conteúdo. O portal oferece as principais informações da instituição, como os cursos ofertados, os processos seletivos abertos, bolsas e descontos, notícias, eventos e toda informação que a comunidade externa precisa saber sobre a IES, ou seja, informações de interesse público. O site também reserva uma área restrita, apenas acessada mediante login e senha, para que o público interno possa ter acesso aos conteúdos e informações pertinentes a cada um de maneira particular

- **Revista Científicas:** publicação periódica que pode incluir artigos, entrevistas e reportagens com temas gerais ou específicos, de acordo com o objetivo da Instituição.
- **Guia de fontes:** contém a relação de professores da instituição. Essa lista possui a área de conhecimento à qual o profissional pertence e pode ser contatado para entrevistas.
- **Comunicado:** geralmente sobre assuntos internos, é enviado por e-mail, WhatsApp ou pode ser fixado em quadro de avisos, para funcionários, professores e alunos da Instituição.
- **Serviços gráficos e digitais:** criação de materiais gráficos como agendas, calendários, folders, convites, faixas, adesivos, cartazes, banners, folhetos e posts.
- **Coberturas de eventos:** coberturas jornalística e fotográfica do evento.
- **TV Corporativa em telões de Led:** veículo interno de comunicação com a finalidade de potencializar as notícias e informações do UNISAGRADO. É aberta aos fatos da instituição. As matérias, notícias, serviços e divulgações de eventos em geral são inseridos na TV Corporativa.
- **Divulgação em Murais:** divulgação de mensagens internas por cartaz em murais destinados a pessoas que não tem acesso a e-mail ou veículos de mídia digital. Atualmente, os murais estão alocados no setor de Prefeitura do Campus e no Refeitório.
- **Redes Sociais Digitais oficiais:** o UNISAGRADO possui perfis oficiais nas redes Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, além do canal no Spotify para produção de conteúdo e Youtube.
- **APP Unisagrado:** o UNISAGRADO possui um aplicativo para celular que funciona semelhante ao Portal do aluno e nesta mídia as comunicações são possibilitadas através de recados e notificações.
- **Grupo oficial no WhatsApp:** o setor de Comunicação gerencia um grupo-lista oficial no WhatsApp como oportunidade para os gestores de setores e de cursos receberem informações da IES assim que elas são lançadas. Com essas informações, cada um poderá postar nas suas redes sociais próprias, se desejar, ter argumentos para se relacionar com os estudantes e colegas de trabalho, além de saber mais sobre o que acontece além do seu curso e além da sua área. Neste grupo, somente o Administrador pode publicar; as interações com o Administrador serão tratadas no particular.
- **Assinatura de E-mail:** todos os professores, pesquisadores, funcionários, estagiários e jovens-aprendizes que fazem uso do e-mail, quando em trabalho para o UNISAGRADO, devem fazer uso do e-mail corporativo com assinatura de e-mail padronizada, contendo nome com a titulação, cargo, setor e telefone (ramal). Para que a produção da assinatura, uma solicitação deve ser enviada, via e-mail e com todas as informações, para dicom@unisagrado.edu.br.
- **Sinalização:** placas de portas, placas de pilar, bloco e sinalização em geral.
- **Captação de estudantes para os cursos:** parte do processo de divulgação do UNISAGRADO através de campanhas publicitárias é a conversão dessa divulgação em estudantes para os cursos de Graduação e Pós-Graduação.

VI. O que e como divulgar?

Nem todo tipo de informação é passível de ser transformado em notícia. Alguns critérios de noticiabilidade tornam determinados temas mais interessantes para o público. Eles distinguem notícia de acontecimento cotidiano, conferindo mais impacto e repercussão ao assunto tratado. São eles:

- relevância
- atualidade
- novidade
- importância científica
- curiosidade
- interesse público e não de um público específico.

ALGUMAS PERGUNTAS PODEM SER FEITAS PARA AVALIAR SE O FATO É NOTICIÁVEL:

- Eu gostaria de ter informações sobre este assunto?
- Esta informação é relevante para estudantes e professores/funcionários ou comunidade em geral?
- De que forma o tema pode impactar o dia a dia dos estudantes da IES?
- Este assunto interessa à sociedade?
- A atividade ainda está em tempo de ser divulgada?

A atividade diária de professores/funcionários e estudantes subsidia a produção de matérias relacionadas à Instituição. Reuniões entre Pró-Reitores, Diretores ou Coordenadores; trabalhos interdisciplinares desenvolvidos por estudantes; visitas técnicas; equipamentos adquiridos; obras; publicações de artigos; eventos diversos; enfim, todas as ações que envolvam o UNISAGRADO, seus profissionais e estudantes podem ser exemplos de sugestões de notícias.

COMO POSSO PARTICIPAR?

O setor de Comunicação não consegue saber de tudo que acontece na Instituição. Por isso, é importante que professores/funcionários e estudantes informem ao comunicador projetos e ações desenvolvidos.

Ao sugerir uma notícia, é preciso fornecer algumas informações básicas:

- O que estou informando?
- Quem são os personagens envolvidos?
- Quando e onde ocorreu/ocorrerá?
- Como foi/será realizado?
- Qual o motivo da realização?
- Contatos de e-mail e telefone dos envolvidos para que o setor de Comunicação possa buscar por informações complementares.

Para a produção de uma divulgação, o envio da sugestão pode ser feito por e-mail dicom@unisagrado.edu.br ou através do site <https://unisagrado.edu.br/contato/sugestoes-de-pauta>. Após o recebimento, um integrante da equipe de Comunicação entra em contato com o solicitante para informações, produção de fotografias, se necessárias, e outros encaminhamentos. As matérias são encaminhadas para a imprensa como sugestão de pauta e o *follow up* faz parte da rotina do assessor de imprensa, que alinha com o jornalista do veículo de comunicação os detalhes necessários para a publicação.

VII. Prazos

Qual é o tempo mínimo para que a Comunicação execute um serviço solicitado? Isso dependerá da complexidade do material a ser produzido, das informações fornecidas e da demanda de atividades do setor.

Abaixo, apresenta-se uma referência:

SERVIÇOS	PRAZO
Produção de material de divulgação de um evento	45 dias
Cobertura jornalística de um evento	15 dias
Cobertura fotográfica de um evento	15 dias
Desenvolvimento de identidades visuais em geral	20 dias
Criação e diagramação de peças/trabalhos gráficos e digitais	20 dias
Atualizações do site	5 dias
Post nas Redes Sociais Digitais e WhatsApp	5 dias
Produção de um e-mail para disparo em massa	5 dias
Produção de matéria para a imprensa	15 dias
Comunicado	5 dias
Assinatura de E-mail	5 dias
Sinalização	20 dias

VIII. Redes Sociais Digitais

O setor de Comunicação do UNISAGRADO faz a utilização das Redes Sociais Digitais para se comunicar com o seu público interno e externo, através de publicação orgânicas e patrocinadas de textos, vídeos, imagens, músicas e podcasts.

Os conteúdos possuem, principalmente, a finalidade mercadológica, sendo o planejamento, a produção e a publicação de responsabilidade intelectual dos integrantes da equipe do setor de Comunicação. Os materiais são divulgados através das contas oficiais da Instituição nas seguintes plataformas: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Spotify e Tik Tok.

Há também a utilização de determinadas Redes Sociais Digitais por cursos e setores do UNISAGRADO com o objetivo pedagógico ou de relacionamento, que são moderadas por coordenadores e gestores e, supervisionadas pela equipe de comunicação.

Contas oficiais administradas pela equipe de comunicação com objetivo mercadológico

Instagram: www.instagram.com/unisagrado_oficial

Facebook: <https://www.facebook.com/UNISAGRADOBauru>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/unisagradobauru>

YouTube: <https://www.youtube.com/c/UNISAGRADO>

Twitter: <https://twitter.com/unisagrado>

Spotify: <https://open.spotify.com/show/7gANDs3mTAg3BxvbAZMtJC>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@unisagrado>

Orientações

É proibida a criação de páginas, perfis ou qualquer outra modalidade de publicação virtual, em especial em Redes Sociais Digitais, levando o nome da instituição de ensino IASCJ - CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO, salvo mediante prévia autorização expressa do setor de Comunicação. Toda e qualquer criação de página deve ser solicitada previamente e por escrito ao setor de Comunicação, através do e-mail dicom@unisagrado.edu.br, que fornecerá as diretrizes da publicação, observando as regras institucionais.

Apenas o IASCJ - CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO poderá patrocinar conteúdos. Em hipótese alguma o conteúdo veiculado nas Redes Sociais Digitais poderá ser patrocinado por coordenadores, gestores, professores e outros.

IX. Relacionamento com a Imprensa

Uma instituição particular deve se esforçar para conquistar a credibilidade da mídia e, acima de tudo, manter um bom relacionamento com a imprensa. Primeiro, porque o acesso à informação de interesse público é direito de qualquer cidadão. Além disso, o contato contínuo e amistoso com os veículos de comunicação é fundamental para construir e consolidar uma imagem positiva do UNISAGRADO.

Constantemente, professores, pesquisadores, funcionários, estagiários, jovens-aprendizes e discentes são procurados para conceder entrevista à imprensa. Para facilitar esse contato e acompanhar as inserções do UNISAGRADO na mídia, é fundamental que os contatados orientem os profissionais da imprensa a procurar primeiramente a assessoria de imprensa do UNISAGRADO, pertencente ao setor de Comunicação. Por sua vez, o setor de Comunicação dará o retorno oficial sobre o assunto, assim como a indicação dos entrevistados. Também faz o acompanhamento da entrevista.

Em algumas situações, e na maioria delas, o campus da Instituição é usado como cenário. Mesmo quando o assunto não for sobre a Instituição e o veículo de comunicação está no campus apenas para usar o local como cenário, é necessário comunicar a Assessoria de Imprensa. Nenhuma ação com a imprensa pode ser feita sem a concordância da Assessoria de Imprensa do UNISAGRADO.

Quando docentes, pesquisadores, funcionários, estagiários, jovens-aprendizes e discentes tiverem interesse em procurar a imprensa para apoio à alguma ação específica, este contato deve ser feito, exclusivamente, pela ou em conjunto com a Assessoria de Imprensa; e nunca de forma independente. É responsabilidade da equipe de Comunicação, a seleção e a melhor maneira de contatar a imprensa, de acordo com as expectativas institucionais.

Orientações para relacionamento com a Imprensa, após e com mediação do setor de Comunicação:

- O público dos veículos de comunicação é heterogêneo e tem diferentes formações e perfis. Antes de escrever ou dar uma entrevista, procure saber qual é o perfil do público do veículo de comunicação.
- A linguagem deve ser leve, clara e preferencialmente rica em analogias. Evite a linguagem dos textos científicos. Quando usá-los, brevemente, explique-os. Evite jargões e vícios de linguagem e lembre-se que o espaço em qualquer mídia é precioso. Recomenda-se respostas breves e pontuais.
- Ao dar entrevistas, as informações devem ser técnicas, apenas, com comprovação científica. É preciso ter muito cuidado com pareceres ou situações em que o entrevistado é colocado como especialista de casos que envolvem religião, política, cultura, bioética etc.
- É indicado ao entrevistado que não peça ao jornalista para que a matéria passe pela sua aprovação. É importante confiar nesse profissional. Porém, se o jornalista for aberto e se propuser, não há problema. Esta não é, porém, uma atividade de praxe, por isso, use a discrição e o bom senso.
- Se uma informação for divulgada incorretamente, é necessária a solicitação para retificação. O pedido deve ser feito através da Assessoria de Imprensa. É importante que o contato não seja feito diretamente entre entrevistado e repórter. Para isso, basta entrar em contato com a Assessoria de Imprensa do UNISAGRADO para as devidas providências.

X. Imagens

Por serem tão importantes quanto as palavras, muitas vezes as imagens adquirem maior destaque do que o próprio texto escrito ou falado. Em outras situações, um texto para acompanhá-las ou complementá-las torna-se imprescindível.

Estão incluídas no grupo das imagens as fotografias e as ilustrações, que contemplam gravuras ou gráficos que acompanham textos de livro, jornal, revista e site (elas podem ser feitas à mão ou em software específico).

O setor de Comunicação utiliza, diariamente, as imagens para composição dos diversos materiais de divulgação produzidos. Confira, a seguir, orientações importantes sobre seu uso, assim como situações que precisam ser evitadas.

ORIENTAÇÕES

- Ao enviar imagens de atividades e eventos para a Comunicação, certifique-se de que os arquivos estejam, preferencialmente, em formato JPEG (ou JPG). Evite enviar fotos em arquivos de Word, PowerPoint ou similares.
- Caso deseje enviar fotos obtidas por celular e tablet, certifique-se de que elas estejam em alta resolução.
- Imagens de pessoas em situações particulares (entre familiares; com copo nas mãos) e poses que não condizem com a matéria e cargo também devem ser evitadas.
- É importante que a fotografia explore o fato e esteja relacionada com a notícia.
- As fotografias devem estar em alta resolução, bem enquadradas e iluminadas. Imagens escuras e clareadas em editores de imagens nem sempre ficam boas para serem publicadas. O ideal é deixar a Comunicação analisar se a foto pode ser tratada.
- Para fins de melhoria da qualidade, se necessário for, o setor de Comunicação realizará manipulação da fotografia recebida, sem descaracterização do material original.
- Recomenda-se fotografar com câmera digital de boa qualidade, de preferência à luz natural (luz do dia). Nesse caso, fotos com flash devem ser evitadas, devido ao risco de haver manchas ou sombras. Já durante a noite ou em locais sem iluminação adequada, é necessário regular a câmera para aproveitar a luz do flash.
- Ao se divulgar uma foto, é imprescindível que seu crédito seja informado. Por isso, ao enviar uma imagem ao setor de Comunicação para que seja publicada, lembre-se sempre de informar de quem é a autoria.
- Caso não tenha condições de apresentar uma imagem para publicação, o setor de Comunicação se encarregará da produção das fotografias. Quando a Comunicação necessitar de fotos que não existam nos bancos de imagens do setor, a busca pelo material será realizada em sites que permitam a reprodução de imagens.
- Em algumas situações específicas, será necessário o preenchimento de uma **AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM**. São elas (consulte Anexo I):
 - Para uso em campanhas comerciais e institucionais;
 - Para todo tipo de fotografia, inclusive é necessário quando envolver maior de idade;
 - Quando envolver menores de 18 anos, a autorização deve ser assinada pelo representante legal;
 - É necessário, quer se trate de foto individual ou em grupo, só sendo dispensado do grupo, quando este estiver desfocado e com impossibilidade de reconhecimento.

Contato com o setor de comunicação

Para solicitação de comunicação, novas demandas e se houver dúvidas, sugestões ou necessidade de mais informações e orientações, deve-se entrar em contato pelo:

- **E-mail:** dicom@unisagrado.edu.br

- **Pessoalmente:** no setor de Comunicação, localizado no piso superior do Bloco A. Endereço: Rua Irmã Arminda 10-50, Jardim Brasil, Bauru-SP.

- **Telefones:**

- o (14) 2107-7149 - Atendimento, Planejamento e Mídia
- o (14) 2107-7202 - Criação
- o (14) 2107-7238 - Criação
- o (14) 2107-7122 - Web
- o (14) 2107-7131 - Imprensa e Conteúdo
- o (14) 2107-7165 - Movimento Digital
- o (14) 2107-7344 - Estagiário
- o (14) 2107-7180 - Novos Negócios

- **WhatsApp:**

- o (14) 2107-7149 - Atendimento, Planejamento e Mídia
- o (14) 2107-7131 - Imprensa e Conteúdo
- o (14) 2107-7165 - Movimento Digital
- o (14) 99606-0900 - Novos Negócios

ANEXO I

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM (a título gratuito)

Nome Completo:

Nacionalidade:

Profissão:

RG:

CPF/MF:

Endereço:

Objeto da autorização:

Neste ato, a título gratuito, fica autorizado, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO, com sede em Bauru/SP, na Rua Irmã Arminda, nº 10-50, Jardim Brasil, CEP.: 17011-160, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.015.087/0008-31, a reproduzir a(s) fotografia(s) que retrata(m) minha imagem, que é objeto desta autorização, em materiais de comunicação a serem veiculados pela Internet, redes sociais em gerais, mídia eletrônica e imprensa, não se limitando, com o fim de promoção do Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO, e para todos os fins correlatos aqui não expressamente mencionados, devendo, a publicidade, obedecer os princípios morais, os bons costumes e à ordem pública.

_____, ____ de _____ de _____.

Assinatura

Estrutura Organizacional

Chanceler

Prof.^a Irmã Márcia Cidreira

Reitora

Prof.^a Dra. Irmã Vânia Cristina de Oliveira

Vice-Reitora

Prof.^a Dra. Irmã Fabiana Bergamin

Pró-Reitora Administrativa

Prof.^a M.^a Irmã Grazielle Rigotti da Silva

Pró-Reitora Acadêmica

Prof.^a Dra. Eveline Ignácio da Silva Marques

Pró-Reitora de Extensão e Pastoral Universitária

Prof.^a Dra. Sandra de Oliveira Saes

Diretor da Área de Ciências da Saúde

Prof. Dr. Eduardo Aguilar Arca

Diretora da Área de Ciências Exatas, Humanas e Sociais Aplicadas

Prof.^a Dra. Beatriz Antoniassi Tavares

Diretor de Pós-Graduação e Pesquisa

Prof. Dr. Kleber Luiz Nardoto Milaneze

Idealização e Realização

Luciana Galhardo Batista Simon

Jornalista – Gerente de Comunicação

Com a colaboração de

Eduardo Montanari Martiniak

Designer

Jessica Leal de Lima Siqueira

Relações Públicas

Paulo Eliel Medina

Designer

Thais Ferreira Pereira

Jornalista

Wesley Fernando Franco

Publicitário

Beatriz Ribeiro Galindo

Publicitária