

## **REGULAMENTO**

### **XVIII UNIC 2022**

### **VI CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO 2022**

### **XIII CONGRESSO DE PROFESSORES 2022**

#### **DOS EVENTOS**

O XVIII UNIC 2022, o VI CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO 2022 e o XIII CONGRESSO DE PROFESSORES 2022 são Eventos Científicos oferecidos aos alunos dos cursos de graduação, de pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu* e docentes da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga, respectivamente e visam a divulgar os resultados das atividades de pesquisa realizadas na Instituição e fora dela. Esses resultados são frutos de trabalhos de pesquisas, de iniciação científica e de conclusão de curso, desenvolvidos por alunos e professores da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga e pesquisadores em geral.

- O evento será realizado no dia 08 de novembro de 2022, a partir das 19h30.
- Período de inscrições: de 02 de agosto a 04 de novembro de 2022, às 19h.
- Submissão de trabalho: de 02 de agosto a 23 de setembro de 2022.
- A Comissão Avaliadora realizará as solicitações de alterações dos trabalhos até dia 10 de outubro de 2022;
- As correções deverão ser realizadas pelos autores e reenviadas até 14 de outubro de 2022;
- A Comissão Avaliadora irá aprovar ou reprovar os trabalhos até 18 de outubro de 2022;

## **DAS INSCRIÇÕES**

- A inscrição do Congresso será isenta de taxa.
- Para se inscrever, o participante deverá escolher o evento do qual pretende participar (XVIII UNIC 2022 - alunos de graduação e professores orientadores; VI CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO – alunos de Pós-Graduação; XIII CONGRESSO DE PROFESSORES 2022 – professores que apresentarão trabalhos, egressos e externo convidado.
- É obrigatório identificar o curso relacionado ao seu trabalho. Todos os autores e ouvintes deverão se inscrever no *site* do evento antes da submissão dos trabalhos.
- No final da inscrição, será gerado um crachá que deverá ser impresso pelo participante e apresentado na entrada do Congresso (Cidade Universitária).
- Para alunos da instituição, a leitura do código de barras do crachá certificará a presença do dia letivo.

## **MODALIDADES DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS**

Os trabalhos serão apresentados em duas modalidades: Oral e Banner.

### **APRESENTAÇÃO ORAL**

- Será disponibilizado o modelo de *slide* no portal após o período de submissões.
- As apresentações serão realizadas em salas de aula na Cidade Universitária e a identificação das salas será divulgada pela Coordenação do evento, via portal.
- O tempo de apresentação será de 10 a 15 minutos.

### **APRESENTAÇÃO EM FORMA DE BANNER**

- Será disponibilizado o modelo de *banner* no portal após o período de submissões;
- O *banner* deverá ser providenciado pelos autores em papel lona nas dimensões de 90x120 cm.
- O local e número dos banners serão divulgados pela Coordenação do evento, via portal.

- Durante TODO o evento, os autores devem permanecer no local de exposição dos seus respectivos *banners*. É função dos autores presentes responderem à arguição do avaliador e de qualquer outro interessado.

## **NORMAS PARA SUBMISSÃO DE TRABALHOS (ANEXO I)**

### **XVIII UNIC 2022, VI CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO 2022 e XIII CONGRESSO DE PROFESSORES 2022**

#### **TÍTULO** (Campo Obrigatório):

O título completo deverá ser escrito em letras maiúsculas.

#### **RESUMO** (Campo Obrigatório):

O resumo deverá conter no mínimo 200 e no máximo 500 palavras. Nele, devem ficar caracterizados: introdução, objetivos, metodologia, resultados e conclusão (ESSES ITENS NÃO DEVERÃO ESTAR ESCRITOS NO TEXTO – ANEXO. SÓ SERÃO PERMITIDOS OS TRABALHOS COM ALGUM RESULTADO);

O texto deverá ser digitado em parágrafo único, sem recuo, de acordo com a norma culta e a nova ortografia da língua portuguesa. Não incluir figuras, tabelas ou quadros no texto de submissão, mas na apresentação (*banner* ou *slide*) esses itens podem ser inseridos.

#### **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA** (Campo Obrigatório):

Serão colocadas APENAS as 4 principais referências bibliográficas (uma em cada janela);

#### **PALAVRAS-CHAVE** (Campo Obrigatório):

Serão colocadas apenas as 3 palavras-Chave separadas por PONTO FINAL.

## **DAS CORREÇÕES DOS TRABALHOS**

- A avaliação do trabalho será feita às cegas, ou seja, os autores não serão identificados, portanto, não colocar o nome dos autores no campo onde será digitado o resumo;

- Os trabalhos serão analisados pela Comissão Avaliadora que irá aprovar ou solicitar alterações aos autores. Após as correções realizadas pelos autores, a Comissão Avaliadora irá Aprovar ou Reprovar o trabalho submetido (ATENÇÃO: SERÁ POSSÍVEL A CORREÇÃO APENAS UMA VEZ. DEVE-SE OBSERVAR, PORTANTO, SE A INSERÇÃO É REALMENTE DA VERSÃO CORRIGIDA).

**- OS AUTORES DEVERÃO ENVIAR O TRABALHO CORRIGIDO ATÉ 14 DE OUTUBRO DE 2022.**

**- SERÃO APRESENTADOS SOMENTE OS TRABALHOS APROVADOS.**

**- PARA AS INVESTIGAÇÕES QUE ENVOLVAM SERES HUMANOS OU ANIMAIS, DEVERÁ HAVER A APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.**

**EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA**

Coordenador de Pesquisa

## ANEXO I

### O SOM DAS MARCAS: SOUND BRANDING DA NETFLIX E FESTIVAL TUDUM

#### INTRODUÇÃO

Para chegar ao consumidor, as empresas utilizam as mais diversas estratégias para convencer o público e gerar valor. Tais táticas se expressam, tanto por meio da linguagem verbal ou escrita quanto pela linguagem audiovisual ou sensorial. Dentro dessa ampla gama de estratégias, o som ocupa um lugar importante, mesmo que, muitas vezes, pareça imperceptível dentre os outros elementos que compõem o anúncio.

#### OBJETIVO

A partir dessa proposição, o objetivo do artigo é investigar as facetas que o som pode adquirir quando usados dentro do *branding* da marca, gerando valor à empresa e atrelando-a à memória do cliente.

#### METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi uma revisão de literatura, com leitura de obras pertinentes ao tema. Além disso, realizou-se estudo de caso com a empresa de *streaming* Netflix, devido ao posicionamento da marca e ao festival Tudum, evento realizado no Brasil, nomeado a partir da fonética da marca sonora da empresa.

#### RESULTADOS

A pesquisa verificou a versatilidade que o som possui ao ser usado no *sound branding* e o seu poder de se aproximar do público-alvo de forma sutil e sensorial, permitindo à marca funcionar em unidade e se tornar reconhecida com facilidade. A Netflix, ao apresentar sua assinatura sonora “tudum”, repetidas vezes, em suas peças publicitárias e dentro do próprio serviço de *streaming*, fixou-se na mente e conquistou seus usuários.

#### CONCLUSÃO

Assim, concluiu-se que a tática de usos sonoros dentro de uma marca traz resultados favoráveis à memorização, identificação e relacionamento da marca a seus consumidores, mostrando-se um grande campo a ser explorado.

Palavras-chave: Marketing. Branding. Sound branding. Netflix. Festival Tudum.

#### Referências

CARDOSO, P. R.; GOMES, N.; FREITAS, E. L. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, 2010. Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 18 out. 2020.

FERNÁNDEZ, S. U.; VAILATI, A. L. O som gera a imagem: o sound branding no processo de posicionamento das marcas. **Revista Cambiassu**, São Luís, v. 16, n.19, p. 52-67, 15 maio 2016. Semestral. Disponível em: [http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2016.2/som.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2016.2/som.pdf). Acesso em: 18 out. 2020.

GUERRA, G. **Music branding**: qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 147 p.

GUSATTI, C. E.. Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XVII. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba: Pontifícia Universidade Católica, 2016. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.