REGULAMENTO

XIX UNIC 2023, VII CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO 2023 e XIV CONGRESSO DE PROFESSORES

CAPÍTULO I - DOS OBJETIVOS

Art. 1º O XIX UNIC 2023, o VII CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO 2023 e o XIV CONGRESSO DE PROFESSORES 2023 são eventos científicos oferecidos aos alunos dos cursos de graduação, de pós-graduação *lato sensu*, egressos 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, professores e pesquisadores em geral.

CAPÍTULO II – DA ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO

Seção I – Da Comissão Organizadora

Art. 2º - A responsabilidade pelo planejamento, promoção, organização e realização dos Congressos caberá à Comissão Organizadora, designada pela Reitoria e composta por docentes da Unifev, com a colaboração da Comissão Científica para a programação científica.

Seção II – Dos períodos

Art. 3º - Os eventos serão realizados no dia 07 de novembro de 2023, a partir das 19h30.

Art. 4º - O período de inscrições será de 03 de agosto a 03 de novembro de 2023, às 19h00.

Art. 5º - A submissão de trabalho será de 03 de agosto a 29 de setembro de 2023.

Art. 6º - A Comissão Avaliadora realizará as solicitações de alterações dos trabalhos até dia 13 de outubro de 2023.

Art. 7º - As correções deverão ser realizadas pelos autores e reenviadas até 20 de outubro de 2023.

Art. 8º - A Comissão Avaliadora irá aprovar ou reprovar os trabalhos até 27 de outubro de 2023.

Seção III – Das inscrições

Art. 9º - A inscrição dos Congressos será isenta de taxa.

Art. 10º - Para se inscrever, o participante deverá escolher o evento do qual pretende participar (XIX UNIC 2023 - alunos de graduação e professores orientadores; VII CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO 2023 – alunos de Pós-Graduação; XIV CONGRESSO DE PROFESSORES 2023 – professores que apresentarão trabalhos, egressos e externos convidados.

Art. 11 - 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.

Art. 12 - No final da inscrição, será gerado um crachá que deverá ser impresso pelo participante e apresentado obrigatoriamente na entrada do Congresso (Cidade Universitária).

Art. 13 - Para alunos da instituição, a leitura do código de barras do crachá certificará a presença do dia letivo.

CAPÍTULO III - DOS PARTICIPANTES: DIREITOS E OBRIGAÇÕES

Art. 14 - São direitos dos participantes do Congresso:

I - participar das sessões de abertura e encerramento;
III - participar das discussões nas salas de apresentações;
IV- apresentar os trabalhos científicos aprovados, conforme regulamento específico;
V- receber a declaração de participação do evento, de acordo com sua opção de participação.

CAPÍTULO IV - DAS APRESENTAÇÕES

Seção I – Dos Expositores e Avaliadores

Art. 15 - Os Congressos contarão com Expositores e Avaliadores.

Art. 16 - Cabe aos Expositores (Apresentação de trabalhos):

I – apresentar seu trabalho sobre o tema que compõe, de forma objetiva, trazendo contribuições e esclarecimentos atualizados e pertinentes ao público presente;
II – respeitar o tempo máximo da apresentação conforme confirmação da Comissão Científica, em atenção às demais apresentações.

Art. 17 - Cabe ao Avaliador:

I – presidir os trabalhos da Mesa;
II - abrir e encerrar a sessão, convidar e apresentar os Expositores;

Seção II – Das modalidades de apresentação

Art. 18 - Os trabalhos serão apresentados em duas modalidades: Oral e Banner.

Seção III – Da apresentação oral

Art. 19 - Será disponibilizado o modelo de *slide* no portal após o período de submissões.

Art. 20 - As apresentações serão realizadas em salas de aula na Cidade Universitária e a identificação das salas será divulgada pela Coordenação do evento, via portal.

Art. 21 - O tempo de apresentação será de 10 minutos.

Seção IV – Da apresentação em forma de *banner*

Art. 22 - Será disponibilizado o modelo de *banner* no portal após o período de submissões;

Art. 23 - O *banner* deverá ser providenciado pelos autores em papel lona nas dimensões de 90x120 cm.

Art. 24 - O local e número dos *banners* serão divulgados pela Coordenação do evento, via portal.

Art. 25 - 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.

CAPÍTULO V – DAS CORREÇÕES DOS TRABALHOS

Art. 26 - A avaliação do trabalho será feita às cegas, ou seja, os autores não serão identificados. Portanto, não se deve colocar o nome dos autores no campo onde será digitado o resumo;

Art. 27 - 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.

Art. 28 - Será possível a correção apenas uma vez. Deve-se observar, portanto, se a inserção é realmente da versão corrigida.

Art. 29 - Serão apresentados somente os trabalhos aprovados.

Art. 30 - Para as investigações que envolvam seres humanos ou animais, deverá haver a aprovação do comitê de ética em pesquisa.

CAPITULO VI - NORMAS PARA SUBMISSÃO DE TRABALHOS

Art. 31 - O título do trabalho deverá ser escrito em letras maiúsculas.

Art. 32 - O resumo deverá conter no mínimo 200 e no máximo 500 palavras. Nele, devem ficar caracterizados: introdução, objetivos, metodologia, resultados e conclusão 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.

Art. 33 - Serão colocadas apenas as 4 (quatro) principais referências bibliográficas (uma em cada janela);

Art. 34 - Serão colocadas apenas 3 (três) palavras-chave separadas por ponto-e-vírgula e finalizadas por ponto, grafadas com as iniciais minúsculas, com exceção dos nomes próprios e nomes científicos.

Art. 35 - Em Anexo I, há um modelo de resumo a ser adotado e seguido.

CAPÍTULO VII - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 36 - Não é permitida a entrada no interior do auditório de pessoas consumindo alimentos e/ou bebidas, alcoolizadas, portando bebidas alcoólicas ou trajando bermuda, roupa de praia ou chinelos.

Art. 37 - Não nos responsabilizamos por objetos esquecidos ou deixados no local do evento.

Art. 38 - No que concerne ao direito à imagem, o participante declara estar ciente de que, durante a realização dos Congressos, a Organização registra total ou parcialmente as ações dos participantes em vídeos e fotografias, com a finalidade didática, cultural ou institucional. Diante disso, ao concluir a inscrição no presente evento, autoriza a divulgação, a transmissão de palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem e dos trabalhos, nos materiais institucionais dos realizadores dos Congressos ou nos meios de comunicação, sem fins comerciais.

Art. 39 - Para ter direito aos certificados é indispensável a efetivação da inscrição no *site* do evento e o comparecimento aos Congressos.

Art. 40 - Em casos imprevistos ou de excepcional urgência, a Comissão Organizadora poderá alterar datas, horários, designações e programações sem prévio aviso aos participantes.

Art. 41 - Os casos omissos ou as dúvidas oriundas deste regulamento serão dirimidos pela Comissão Organizadora.

Art. 42 - A inscrição do candidato implicará conhecimento e tácita aceitação das condições estabelecidas neste Regulamento e das instruções específicas, expedientes dos quais não poderá alegar desconhecimento.

Votuporanga-SP., 12 de junho de 2023

EDSON ROBERTO BOGAS GARCIA
Coordenador Geral dos Congressos

ANEXO I

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

INTRODUÇÃO

OBJETIVO

METODOLOGIA

RESULTADOS

CONCLUSÃO

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. 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. 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. 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. 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: *sound branding*; Netflix; Festival Tudum.

Referências (exemplos)

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. 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.