



**Conab**

# **NORMA DE IDENTIDADE VISUAL 60.306**

**Sistema Administração  
Subsistema de Organização e Métodos**

**SUMAC**

**SUMÁRIO**

<b>CAPÍTULO I - GENERALIDADES.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO II - POLÍTICA DE IDENTIDADE VISUAL DA CONAB.....</b>	<b>3</b>
I - Orientações Gerais.....	3
II - A marca da Conab.....	3
III - Aplicação.....	5
<b>CAPÍTULO III - IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>11</b>
I - A Identidade Visual.....	11
II - Tipografia.....	11
III - Cores.....	11
IV - Publicações e Apresentações.....	12
V - Papelaria.....	12
VI - Materiais Diversos de Consumo Administrativo.....	14
VII - Frota.....	14
VIII - Sinalização.....	14
<b>CAPÍTULO IV - PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS.....</b>	<b>16</b>
I - A participação em Eventos.....	16
II - Realização.....	16
<b>CAPÍTULO V - FLUXO DO PROCESSO.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO VI - DISPOSIÇÕES GERAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO VII - ANEXOS.....</b>	<b>19</b>
I - Solicitação de Participação em Feiras e Eventos (SPE).....	19
II - Relatório de Participação em Feiras e Eventos (RPE).....	20
III - Definições/Abrevações.....	21
IV - Definições e Categorias de Eventos.....	23

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

- 1 - Área Gestora desta Norma: Superintendência de Marketing e Comunicação (Sumac).
- 1.1 - Áreas Corresponsáveis: Não se aplica.
- 2 - Publicidade da Norma: Público.
- 3 - Finalidade: A presente Norma estabelece diretrizes para o uso da marca da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).
- 4 - Objetivos:
  - a) estabelecer ações para preservar a boa imagem da empresa.
  - b) garantir a boa apresentação da Conab em eventos voltados para seu público-alvo.
  - c) preservar a marca e a identidade visual da Conab.
  - d) definir parâmetros para a constituição e a consolidação da imagem da Conab.
  - e) fornecer informações precisas sobre a marca Conab e orientar sua correta aplicação em casos diversos.
  - f) determinar os elementos da identidade visual e regular sua utilização.
- 5 - Aplicação: Aplica-se a todos os empregados da Conab.
- 6 - Competência: É de competência da Sumac a gestão e orientação dos processos comunicacionais no âmbito da Companhia. Isso não exclui a responsabilidade compartilhada com todas as áreas da Conab, que deverão estar conscientes de seu papel na comunicação da Companhia, guiando-se pela presente Norma.
- 7 - Alterações da Norma: Revisão geral.
- 8 - Documento que aprova a Norma: Resolução Executiva N.º 028, de 22/05/2019.
- 9 - Vigência da Norma: Publicada em 22/05/2019.
- 10 - Fontes normativas:
  - a) Regimento Interno da Conab – 10.104;
  - b) Política de Comunicação – 10.301.

## CAPÍTULO II

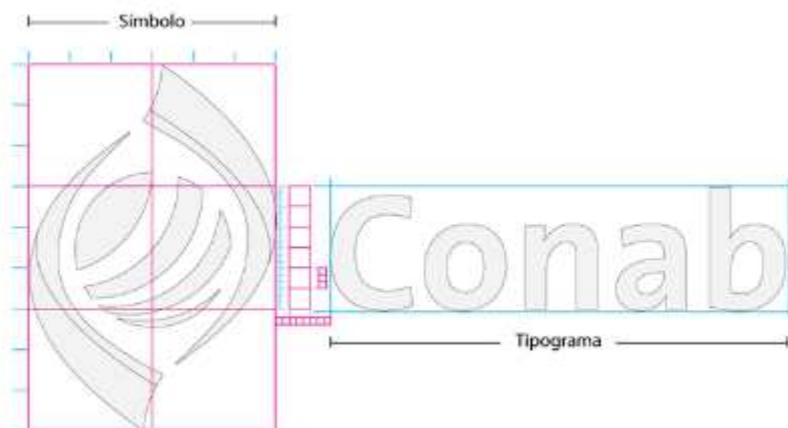
### POLÍTICA DE IDENTIDADE VISUAL DA CONAB

#### I - Orientações Gerais

- 1 - Imagem institucional é um conceito a ser preservado pelos dirigentes e pelo corpo de empregados da Conab em todos os lugares onde representem a Companhia. Deve-se buscar imagens e condutas positivas, além de boa apresentação tanto do ponto de vista pessoal e comportamental, quanto do ponto de vista de representação corporativa, quer seja através de produtos, materiais promocionais, informações técnicas ou participação em eventos.
- 2 - A identidade visual é determinada por um conjunto de regras descritas no Manual de Identidade Visual (MIV). Esse manual é a base fundamental para a constituição da imagem da Companhia. O MIV e os demais manuais de Comunicação trazem informações complementares.
- 3 - A boa apresentação da Conab em qualquer evento está disciplinada no Manual de Eventos (MEV), que abrange o calendário, o planejamento e os procedimentos administrativos, operacionais e financeiros de todas as etapas – antes, durante e depois – da atividade.

#### II - A Marca da Conab

- 1 - A marca Conab é composta de símbolo e tipograma, que devem ser sempre utilizados juntos, mantendo a posição e a proporção entre os elementos, independente da versão da logomarca que se utilize. Para sua construção deve ser utilizado o sistema de proporção modular apresentado abaixo:



## Continuação Capítulo II

- 2 - A marca Conab é composta de duas cores: o verde Pantone 362 e o azul Pantone 654. No MIV constam os códigos dessas cores também no sistema RGB e CMYK.



- 3 - A marca Conab possui duas logomarcas principais e quatro secundárias:

## Logomarcas principais



Logomarca horizontal



Logomarca vertical

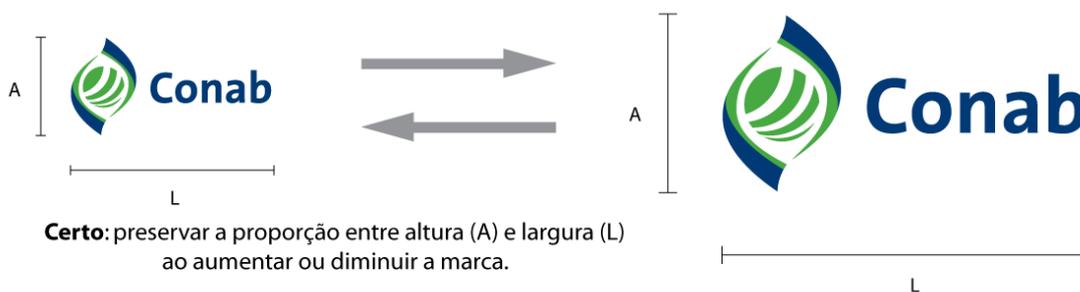
## Logomarcas auxiliares

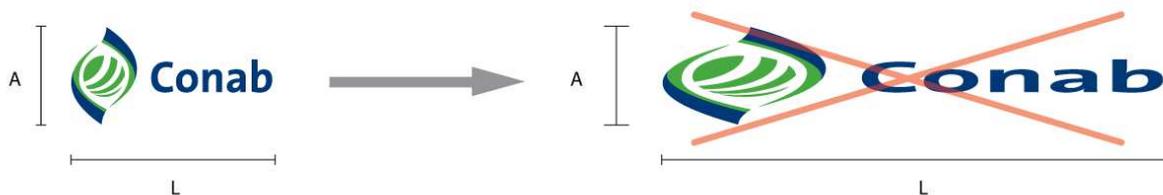


- 4 - As logomarcas principais são as preferíveis.
- 4.1 - As logomarcas auxiliares devem ser utilizadas somente em comunicações direcionadas ao público externo, nos casos em que haja a possibilidade de desconhecimento da Conab.
- 5 - A escolha da logomarca para compor qualquer tipo de comunicação deve considerar:
- a) a necessidade de indicar o nome da Companhia por extenso;
  - b) o formato do espaço disponível para aplicação da marca (quadrado, retangular, etc.);
  - c) a hierarquia das informações (a marca deve estar representada em proporção e tamanho adequados);
  - d) a ordem de leitura.

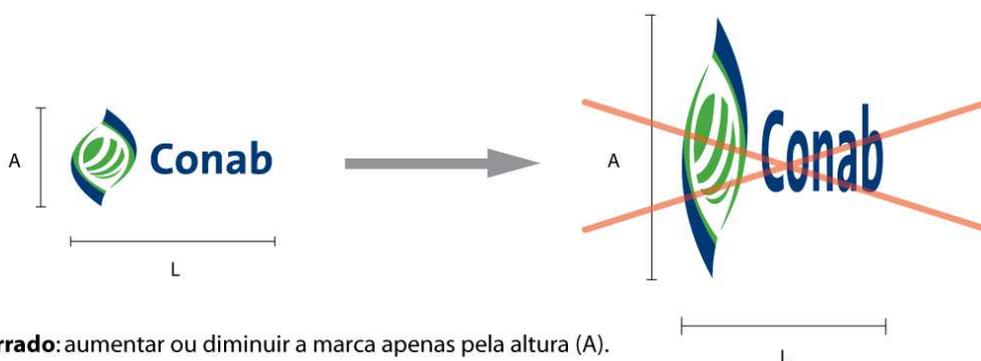
### III - Aplicação

- 1 - Caso haja necessidade de usar a logomarca da Conab, deve-se solicitar o arquivo à área de Comunicação que, obrigatoriamente, avaliará a conveniência de seu uso e promoverá a adequação de formatos e extensões.
- 2 - A marca Conab é única. Portanto, não é permitido o uso da logomarca com espaçamentos, proporções, cores, fontes, tipos ou quaisquer características diferentes das determinadas pelo sistema modular e pelo Manual de Identidade Visual (MIV) e resumidas no Guia de Aplicação da Logomarca da Conab. As únicas variações possíveis das logomarcas da marca estão apresentadas no item 2 deste Capítulo.
- 3 - A marca é propriedade da Conab. Ela não pode ser utilizada indiscriminadamente. Todo e qualquer uso deve ser precedido de autorização pela área de comunicação.
- 4 - A marca, quando aplicada, não pode ficar distorcida, ou seja, esticada horizontal ou verticalmente, nem com pixels aparentes, nem fora de suas próprias cores.
- 4.1 - Para evitar que a marca fique esticada, deve-se ampliar ou diminuir tecnicamente o seu tamanho através das diagonais, de maneira que a altura seja alterada na mesma proporção que a largura.





**Errado:** aumentar ou diminuir a marca apenas pela largura (L).



**Errado:** aumentar ou diminuir a marca apenas pela altura (A).

4.2 - A distorção com *pixels* aparentes pode ocorrer quando a imagem é ampliada. Para evitar esta distorção deve-se solicitar à área de Comunicação a marca no tamanho/formato compatível com a aplicação pretendida.



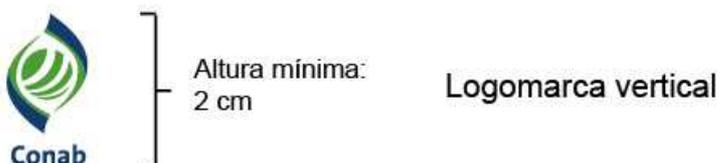
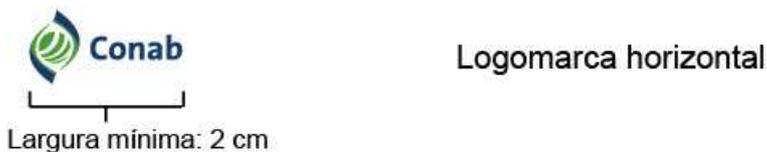
**Errado:** marca com pixels aparentes

4.3 - A marca deve ser utilizada nas suas cores próprias, evitando, sempre, a utilização da marca como marca d'água, clara e como figura de fundo.

## 5 - Limite de redução.

5.1 - Para garantir a visibilidade e a legibilidade da marca Conab, deve ser respeitado o limite de redução abaixo discriminado, respeitadas as proporções na altura ou na largura, se for o caso.

## Logomarcas principais

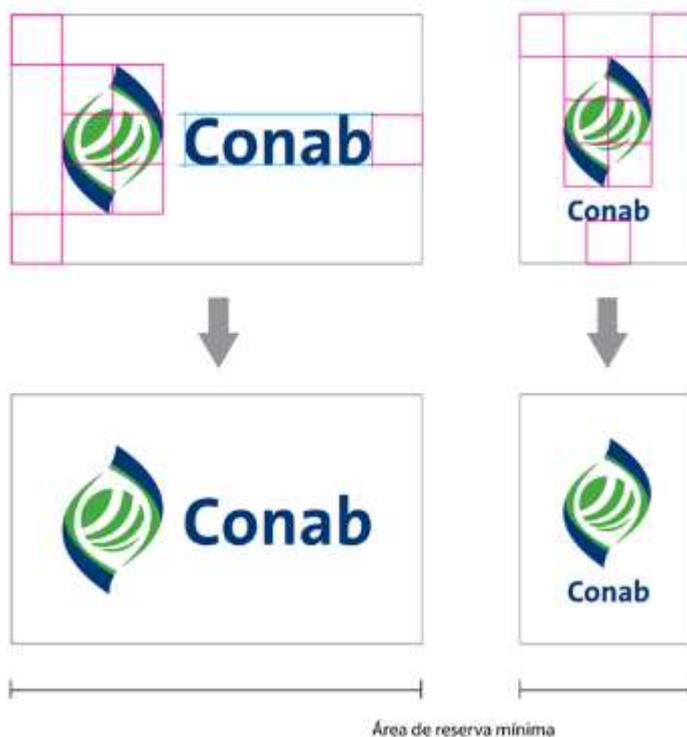


## Logomarcas auxiliares



## Continuação Capítulo II

5.2 - Reserva de integridade – a área em volta da marca deve ficar livre de qualquer elemento gráfico ou tipográfico. Para isso, deve ser reservada a distância mínima das bordas externas da área ocupada pela marca.



5.3 - Logomarcas com slogan – A aplicação do slogan nas logomarcas deve ser utilizada conforme orientação da Gerência de Eventos e Promoção Institucional (Gepin).

5.4 - Assinaturas das Superintendências Regionais – Quando houver necessidade de identificar a Superintendência Regional juntamente a marca da Conab, a assinatura da Sureg não poderá ser confundida com a marca, que é composta apenas pelos elementos já apresentados.

5.4.1 - Deve haver uma distância entre a assinatura da Sureg e a marca da Conab de, no mínimo, a área de reserva mínima da marca da Conab.

5.4.2 - A assinatura da Superintendência ficará sempre à esquerda da Conab, no caso das assinaturas dispostas em sentido horizontal, ou acima, no caso da disposição em sentido vertical.

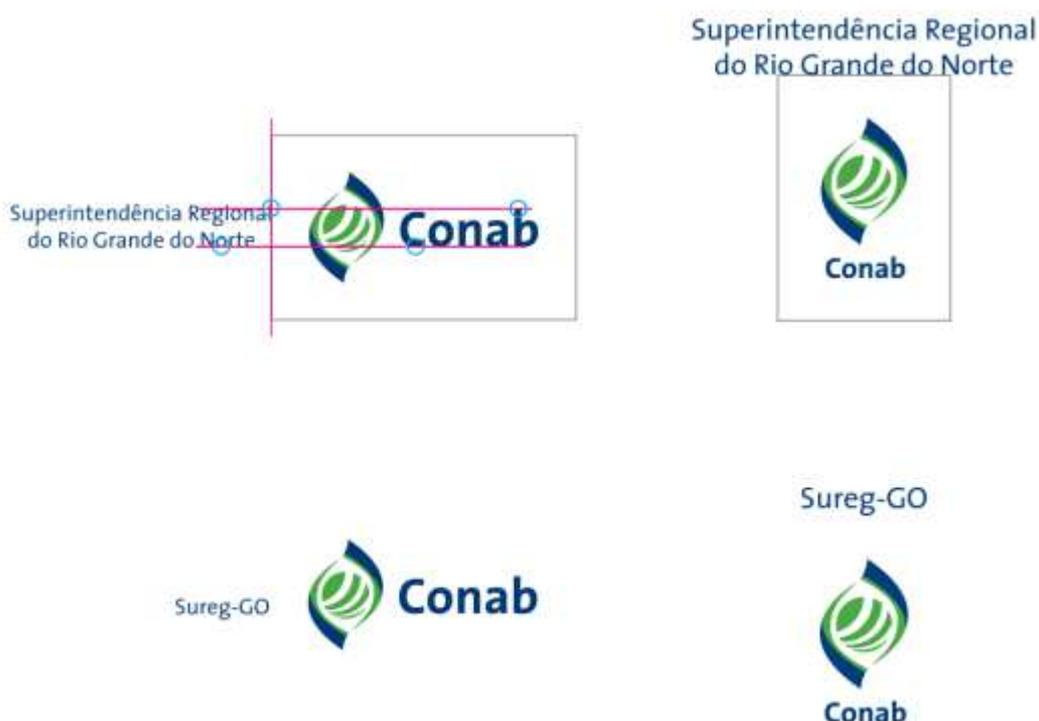
5.4.3 - Pode ser utilizada a forma reduzida ou por extenso da marca, que deve ocupar duas linhas, com alinhamento centralizado.

5.4.4 - O tipograma da assinatura da Sureg deve ser da mesma família da logomarca da Conab e nunca em fonte de tamanho maior que a utilizada para o nome Conab.

5.5 - Logomarcas em conjunto:

## Continuação Capítulo II

- a) a logomarca da Conab em conjunto com ministérios sempre obedecerá ao Manual de Identidade Visual do governo federal vigente;
- b) em outros casos, deve-se observar o grau de envolvimento dos órgãos com o que está sendo solicitado e a ordem de hierarquia entre as partes envolvidas: os mais importantes ficam à direita, no caso de disposição das logomarcas no sentido horizontal; e abaixo, no caso da disposição vertical, sempre respeitando a área de reserva de integridade.

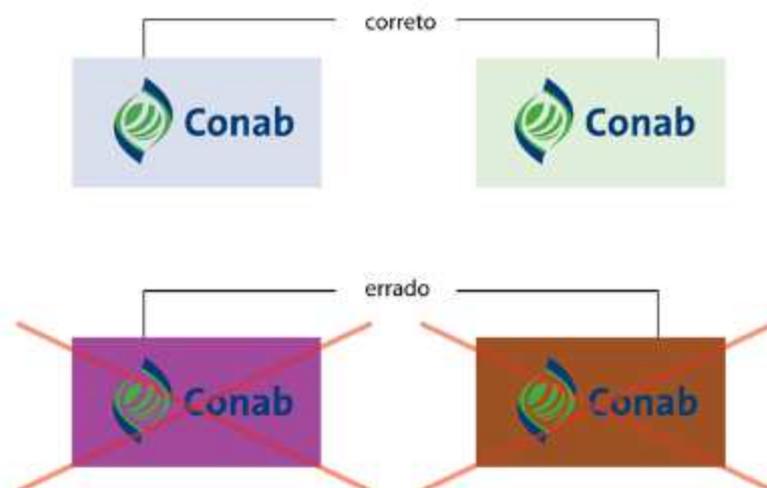
**5.6 - Logomarca monocromática:**

- a) apenas quando não for possível utilizar as logomarcas em duas cores, pode ser utilizada a logomarca monocromática em tons de preto conforme a figura abaixo. Este uso deve estar previamente aprovado pela área de Comunicação.



**5.7 - Logomarcas em negativo (ou vazadas):**

- a) somente em casos excepcionais e na impossibilidade de se trabalhar com as versões principais ou secundárias, as logomarcas podem ser aplicadas em negativo ou vazado, desde que este uso esteja previamente aprovado pela área de Comunicação;
- b) esse tipo de logomarca só deve ser aplicado em fundos escuros (estando o fundo, de preferência, nas cores institucionais ou na cor preta).

**5.8 - Plano de fundo colorido – sempre que aplicada sobre fundos coloridos ou imagens, deve haver contraste suficiente entre as cores de fundo e as da logomarca, de forma que a marca fique visualmente destacada do fundo, facilmente identificada.****5.8.1 - Deve-se dar preferência para fundos de cores neutras, em tons mais claros, e texturas homogêneas.**

## **CAPÍTULO III**

### **IDENTIDADE VISUAL**

#### **I - A identidade Visual**

- 1 - A identidade visual corresponde ao conjunto de elementos gráficos que representam a Conab.
- 2 - Esse conjunto é baseado na marca e nas possibilidades de sua aplicabilidade na comunicação visual da Companhia.
- 3 - O Manual de Identidade Visual (MIV) contém os estudos de construção e de aplicação da marca.
- 4 - O MIV fornece parâmetros para que os elementos estruturais da identidade visual sejam aplicados corretamente em todas as peças da Companhia.
- 5 - Todas as determinações ou orientações estabelecidas no MIV e resumidas no Guia de Aplicação da Logomarca da Conab devem ser rigorosamente seguidas para que os elementos visuais da identidade sejam aplicados de maneira correta, consistente e uniforme, compondo o padrão visual único em toda a Conab (matriz, superintendências regionais, unidades armazenadoras, eventos, uniformes, veículos institucionais, etc).

#### **II - Tipografia**

- 1 - Peças gráficas – o projeto tipográfico para as peças gráficas da Conab é baseado em duas famílias (fontes) – The Sans e The Serif:
  - a) The Sans – base de toda a identidade, utilizada como tipografia principal;
  - b) The Serif – tipografia auxiliar, utilizada nos textos longos.
- 2 - Papéis administrativos – nos documentos de comunicação administrativa, tais como, Ofícios, Cartas, Portarias, etc, o uso das fontes deve obedecer ao que estabelece na Norma de Gestão Documental – 60.305 e Padronização dos Serviços de Documentação – 60.204.

#### **III - Cores**

- 1 - O uso das cores institucionais da Conab deve obedecer ao sistema Pantone determinado no Capítulo I, item IV, subitem 14, desta Norma.
- 2 - Nas situações onde seja impossível o uso do sistema Pantone, deve-se consultar a tabela de correspondência de cores no MIV, onde estão especificados outros sistemas de cor com possíveis aplicações para impressão em papel e em outros materiais (plástico, tecido, etc).

**IV - Publicações e Apresentações**

## 1 - Folheteria institucional (peças gráficas):

- a) a aprovação do projeto gráfico é de responsabilidade da área de Comunicação;
- b) as peças de folheteria institucional, tais como fôlderes, filipetas, revistas, cartilhas, livretos, livros, banners, painéis, convites, cartões etc, para divulgação da Conab, além de padrões para apresentações e meios eletrônicos devem ser elaboradas de acordo com as orientações constantes no Manual de Identidade Visual (MIV) e nos demais documentos orientativos cabíveis;
- c) toda e qualquer peça elaborada por outras áreas da Conab, tanto da matriz quanto das superintendências regionais, deve ser submetida à aprovação da área de Comunicação antes de sua produção e/ou divulgação;
- d) peças de caráter institucional elaboradas por terceiros (empresas contratadas, profissionais, parceiros ou qualquer outro tipo) também devem ser submetidas à aprovação da área de Comunicação.

## 2 - Periódicos (notícias):

- a) as peças periódicas internas e externas de notícias são de responsabilidade da área de Comunicação;
- b) essas peças devem seguir as especificações de aplicação da marca Conab, tipografia e cores estabelecidas no MIV e no MRED.

## 3 - publicações técnicas seriadas:

- a) as publicações técnicas e periódicas da Conab devem seguir corretamente o MED, para que as publicações tenham uma identidade visual consistente e personalizada;
- b) neste Manual estão descritas orientações sobre estrutura e apresentação física dos trabalhos, inclusive em obediência às normas vigentes, como as estabelecidas pela ABNT e pelo Código de Catalogação Anglo-Americano – AACR2.

3 - Apresentação em *slides*:

- a) para elaboração das apresentações em slides, a área de Comunicação fornece os arquivos com leiaute básico em PowerPoint e Libre Office Impress;
- b) a utilização desses arquivos nas apresentações oficiais da Companhia é importante para garantir a aplicação correta da marca e reafirmar a identidade visual perante o público externo.

**V - Papelaria**

- 1 - A papelaria da Conab deve obedecer aos padrões especificados no MIV. A aplicação da marca na papelaria foi determinada de tal maneira que não tenha maior destaque que o estritamente necessário.
- 2 - A aplicação da marca em documentos de comunicação administrativa deve ser discreta, em obediência à hierarquia de informações. É importante não confundir um documento de comunicação administrativa com um instrumento publicitário.

### 3 - Tipos de papéis.

#### 3.1 - Formulários:

- a) os formulários de documentos administrativos de circulação interna devem estar de acordo com o formato DIN, A4 (297 x 210 mm), estabelecido pela ABNT e oficialmente adotado no Brasil;
- b) além de conter campos para preenchimento das informações necessárias, os formulários devem seguir os padrões estabelecidos pela Companhia e ser identificados com a logomarca principal da Conab, aplicada de forma discreta, de tal maneira que não prejudique a hierarquia dos conteúdos;
- c) preferencialmente, a logomarca vertical deve ser a aplicada nos casos em que o espaço disponível para a aplicação da marca seja mais conveniente a esse formato.

#### 3.2 - Papéis para correspondências:

- a) são considerados papéis para correspondência os formulários destinados às comunicações oficiais para circulação junto ao público externo. Exemplo: Ofícios, Avisos, Convênios, etc.;
- a.1) alguns modelos de papéis para correspondências são especificados conforme anexos da Norma de Gestão Documental – 60.305;
- a.2) a aplicação da marca naqueles que não abrangidos por esta Norma será realizada conforme orientação da área de Comunicação;
- a.3) o modelo padrão de apresentação para correspondência interna, externa, aviso etc., está previsto na Norma de Gestão Documental – 60.305.

#### 3.3 - Envelopes:

- a) a formatação dos envelopes da Conab deve obedecer às orientações da área de Comunicação, aos padrões fixados pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) e normalizada pela ABNT;
- b) no Brasil, toda correspondência de formato padrão é processada pelo sistema de triagem automatizada (CEPnet da ECT). Essa eficiência só é possível quando as informações de endereçamento estiverem completas, adequadamente formatadas e impressas na localização padronizada do envelope.

#### 3.4 - Cartão de visita:

- a) o cartão de visita é um instrumento de comunicação interpessoal e de identificação do empregado da Conab. Todo membro da Companhia que utilizar o cartão de visita como representante da Companhia deve usar o modelo fornecido pela área de Comunicação.
- a.1) o modelo enviado não pode ser adulterado.

**VI - Materiais Diversos de Consumo Administrativo**

- 1 - Materiais de consumo administrativo que necessitem de identificação com a marca Conab, tais como envelope plástico, fita para processo, plaqueta patrimonial, dentre outros, devem estar de acordo com as orientações do MIV.
- 2 - A aplicação da marca deve obedecer às orientações de aplicação, limite de redução e reserva de integridade descritas nesta Norma (Capítulo II, Capítulo III, 7, 7.1, 7.2).
- 3 - Nesses materiais deve ser utilizada a logomarca principal.
- 4 - Admite-se a utilização das logomarcas auxiliares nos casos em que os materiais sejam destinados a um público que desconheça a Conab.

**VII - Frota**

- 1 - A identidade visual da frota de veículos da Conab deve estar de acordo com as diretrizes fixadas da área de Comunicação.
- 2 - Os veículos de serviço serão obrigatoriamente brancos, independente de suas destinações e/ou usuários, com exceção para os veículos de autoridades, na cor preta.
- 3 - A logomarca a ser aplicada é a horizontal nas portas dianteiras, acrescida da frase “uso exclusivo em serviço”.
- 4 - Os veículos maiores, como caminhões tipo baú, podem, além de ser identificados com a marca, servir como meio para divulgação institucional.
- 5 - Compete exclusivamente à área de Comunicação fornecer a arte mais adequada aos objetivos institucionais e de comunicação em casos excepcionais

**VIII - Sinalização**

- 1 - A sinalização possui a função de identificar ambientes, orientar direções e transmitir informações.
- 2 - Ela deve ser padronizada, personalizada e homogênea, corroborando para a fixação da identidade visual corporativa.
- 3 - Quadro de Avisos – Caberá a área de Comunicação proceder à autorização para fixação das peças de divulgação nos quadros de avisos da Conab, de acordo com os critérios:
  - a) os assuntos devem abranger interesse institucional, de todos os empregados;
  - b) devem ser priorizados os espaços para peças de divulgação de ações da Conab;
  - c) é proibido autorizar peças de divulgação que versem sobre empréstimos financeiros, propaganda política, assuntos comerciais de maneira geral;
  - d) não deve conter nenhum tipo de alusão preconceituosa quanto à raça, credo, inclinação política e opção sexual nas peças afixadas;

## Continuação Capítulo III

- e) é vetada a fixação de peças de divulgação e outros instrumentos similares, como faixas, em locais não previamente determinados;
  - f) o não cumprimento dará o direito de retirar as peças sem a prévia comunicação aos infratores;
  - g) as peças de divulgação deverão ser retiradas no dia imediatamente posterior à realização do acontecimento;
  - h) a área interessada que desejar divulgar peças de divulgação deverá encaminhar o material à área de Comunicação para autorização. Caso seja autorizado, será colocado nos quadros de avisos até a data de retirada da peça de divulgação. Caso não seja autorizado, será devolvido com o motivo da não autorização. Materiais que forem pregados no mural sem prévia autorização da Gepin serão removidos.
- 4 - Os elementos que compõem a sinalização (formas, materiais, cores, fonte, entre outros) devem estar em perfeita sintonia com os demais elementos da identidade visual. O seu ordenamento e continuidade devem respeitar a coerência nas informações e conter as mensagens necessárias para identificar e atingir o destino pretendido.
- 5 - A sinalização deve ser implantada a uma distância eficiente e apropriada, de modo a permitir a imediata localização e compreensão pelos usuários.
- 6 - Antes da execução da sinalização, o projeto deve ser elaborado e analisado levando em conta o estudo prévio do local. Sua implantação está sujeita à aprovação da área de Comunicação.

## **CAPÍTULO IV**

### **PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS**

#### **I - A participação em Eventos**

- 1 - A participação da Conab em feiras, congressos, seminários e outros eventos públicos está respaldada em objetivos estratégicos da Companhia e só se justifica quando há indícios concretos de resultados positivos. Caso contrário, corre-se o risco de desperdiçar esforço de pessoas, tempo e dinheiro.
- 2 - A área responsável pela coordenação de eventos na Conab é a área de Comunicação e todas as diretrizes para participação da Conab em qualquer evento estão disciplinadas no Manual de Eventos (MEV).

#### **II - Realização**

- 1 - Todo e qualquer material utilizado em eventos, como testeiras, banners, painéis, adesivos ou folheteria específica deve ser aprovado pela área de Comunicação.
  - 1.1 - A área de Comunicação poderá enviar material impresso adequado, caso tenha disponível, ou arte adequada para a produção do demandante.
  - 1.2 - É responsabilidade da área de Comunicação a análise e envio dos arquivos adequados a cada espaço a ser utilizado no evento, respeitando as necessidades de comunicação de cada caso.
  - 1.3 - Caso seja necessária arte específica para o evento, a solicitação deve ser encaminhada por meio do formulário “SOLICITAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS (SPE)” (Anexo I), enviado para a área de Comunicação.
- 2 - Ao final do evento, a área solicitante deve encaminhar o “RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS (RPE)” (Anexo II) devidamente preenchido para a área de Comunicação. Neste relatório, deve haver fotos com a apresentação do material produzido e encaminhado, assim como o modo de apresentação e distribuição deste, se for o caso.
- 3 - Os modelos de formulários “SPE” e “RPE” são disponibilizados na Intranet e devem ser encaminhados via e-mail para a área de Comunicação.

**CAPÍTULO V**  
**FLUXO DO PROCESSO**

Não se aplica.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISPOSIÇÕES GERAIS**

- 1 - A área de Comunicação é responsável pela gestão da marca Conab e oferece suporte para eventuais dúvidas ou soluções por meio de consulta efetuada ao correio eletrônico [gepin@conab.gov.br](mailto:gepin@conab.gov.br).
- 2 - Se solicitado, a área de Eventos e Promoção Institucional fornece arquivos digitais de arte-final de todos os elementos de identidade visual descritos nesta Norma.
- 3 - Quando houver necessidade de criação de um arquivo para impressão, deve-se formalizar por escrito a demanda para área de Comunicação.
- 4 - A área de Comunicação é responsável somente pelo fornecimento de arquivos de arte final dentro dos padrões estabelecidos pelo Manual de Identidade Visual (MIV). A impressão, condicionada às exigências da demanda, ora é executada por contratação de terceiros, ora pela gráfica da Conab.
- 5 - A área de Comunicação é responsável pela coordenação de eventos.
- 6 - Os instrumentos dinâmicos de operacionalização da Imagem Institucional, para referência e cumprimento, estão compilados na Norma de Comunicação – 10.301, no Manual de Identidade Visual e demais Normas Interpretativas da Conab (NICs) relacionadas.
- 7 - Estes manuais se encontram disponíveis na página da Intranet da Conab para download nas formas completa e resumida.
- 8 - Os casos omissos serão decididos pela área de Comunicação.
- 9 - O gestor da Norma que não observar a atualização ou elaboração desta Norma responderá solidariamente por potenciais prejuízos.
- 10 - O gestor que não elaborar ou atualizar a Norma sob sua responsabilidade poderá ser responsabilizado conforme os “REGULAMENTO DE PESSOAL” 10.105 e “REGULAMENTO DE PESSOAL” – 10.106 e demais normativos cabíveis por descumprimento de função administrativa.
- 11 - O empregado que não observar esta Norma será responsabilizado conforme normativos vigentes.

**CAPÍTULO VII**
**ANEXOS**
**I - SOLICITAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS (SPE)**

		<b>SOLICITAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS (SPE)</b>	
1. Emitente		2. Destino	
		3. Data	4. Anexo do Ofício N.º
5. Nome do evento			
6. Local da realização			
7. Período		8. Responsável na Sureg	
9. Público-Alvo			
10. Nº de edições realizadas	11. Expectativa de nº de visitantes	12. Meios de divulgação do evento	
<b>CUSTO ESTIMADO*</b> (apurado mediante pesquisa com um mínimo de três fornecedores)			
13. Material de Divulgação			
R\$	Detalhar:		
14. Deslocamento/Diária			
R\$	Detalhar:		
15. Outras despesas			
R\$	Detalhar:		
* Anexar cópia das propostas fornecidas pelos prestadores do serviço.			
16. Justificativa de participação			
17. Tipo de serviços disponíveis (serviços de limpeza, vigilância, equipamentos, etc.)			
18. Informações adicionais			
19. Assinatura e Carimbo			
<b>Observação:</b> Anexar material disponível sobre o evento (folders, prospectos, etc.)			
<b>ÁREA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>			
20. Análise			
Não	Sim – Compatibilidade de custos previstos/média de mercado		
Não	Sim – Justificativa para participação		
Não	Sim – Tema do evento/atividades da Conab		
Não	Sim – Proximidade do público alvo/ações da Conab		
Não	Sim – Impacto de participação em negócios futuros na região		
Não	Sim – Perspectiva positiva no âmbito institucional ou negócios		

## II - RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS (RPE)

 Conab		RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS (RPE)	
1. Emitente	2. Destino	3. Data	4. Anexo do Ofício N.º
5. Nome do Evento		6. Período	
<b>AVALIAÇÃO DE RESULTADO</b>			
7. <b>Técnico</b> (liste as principais dificuldades, os resultados positivos na operacionalização das tarefas e breve comentário sobre adequação do tema às atividades da Conab)			
8. <b>Político/Comercial</b> (impacto da participação em negócios futuros na região e no fortalecimento de parcerias)			
9. <b>Administrativo/Financeiro</b> (custos, com a menção da correspondente previsão orçamentária ou com as fontes alternativas de custeio ou se não houve custo e a descrição resumida do público presente)			
10. Assinatura e Carimbo			
<b>Observação:</b> Anexar 2 (duas) fotos do evento.			

10.000/002

### **III - Definições/Abreviações**

- 1 - Logomarca: Variação de formas de apresentação e leitura da marca. Exemplo: horizontal, vertical, por extenso, etc.
- 2 - Banner: Impresso publicitário, de média a grande escala, geralmente produzido em lona, vinil ou tecido, que objetiva divulgar sinteticamente (através de uma imagem e/ou poucas palavras) uma mensagem. Próprio para uso em espaços abertos, necessita de suporte para sua fixação.
- 3 - *Check List*: É uma lista com itens, tarefas e necessidades a serem supridas para um evento/trabalho específico. Sua função é facilitar a realização de todas as etapas do processo evitando que determinadas necessidades fiquem esquecidas ou sem serem realizadas mediante os prazos estipulados.
- 4 - *Download*: Transferência de arquivos ou programa de um site ou de uma página da Internet do servidor para o computador do usuário.
- 5 - Extensão: Nome convencional que diferencia e identifica os tipos de arquivos em informática. Compõe-se de poucos caracteres e são padronizados no final do nome do arquivo, precedidos por um ponto. Exemplo: a extensão de um arquivo do Word é “.doc”.
- 6 - Folder: Tipo de impresso publicitário constituído por apenas uma folha dividida em uma ou mais dobras.
- 7 - Fonte: Tipo de letra. Exemplo: Arial, Times New Roman, Verdana.
- 8 - Formato DIN: É uma padronização industrial do formato de papel cujas medidas podem ser definidas em milímetros. Exemplo: A4 210x297mm.
- 9 - Leiautes: Apresentação visual em papel ou arquivo digital mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço.
- 10 - Logotipo: Forma como o nome da marca é representado graficamente por uma tipografia específica (tipo de letra). É um dos elementos que compõem uma marca.
- 11 - Marca: Representação simbólica de uma organização, de um produto ou serviço. A marca é constituída tipicamente por um nome e por imagens que distinguem o produto, o serviço ou a empresa. Normalmente ela corresponde a uma representação gráfica no âmbito e na competência da comunicação visual. É representada graficamente por símbolo ou logotipo, isolados ou combinados.
- 12 - Peça de divulgação: Instrumento visual destinado à divulgação de assuntos de interesse da Instituição, como: notícia do dia, comunicação interna, impressos, convites e outros materiais informativos semelhantes.
- 13 - Pixel: Menor ponto que forma uma imagem digital. O conjunto de milhares de pixels forma uma imagem inteira. Quanto maior o número de pixels, melhor a resolução da imagem.
- 14 - Resolução (de imagem): Detalhes que uma imagem comporta. Resoluções mais altas correspondem a maiores detalhes na imagem.

### **III - Definições/Abreviações**

#### **(Continuação)**

- 15 - Símbolo: Figura, imagem ou sinal gráfico, geométrico ou figurativo. O termo símbolo designa um elemento representativo de um objeto, um conceito ou uma ideia. O símbolo é uma convenção, ou seja, sua representação é convencionada de modo que todo receptor atribua ao símbolo o mesmo significado. Exemplo: a pomba é o símbolo da paz.
- 16 - Slogan: Mensagem curta, de fácil memorização, que destaca características, atributos, vantagens, qualidades e posicionamento de um produto, um serviço ou uma organização.
- 17 - Staff: Equipe.
- 18 - Pantone: Linguagem padrão de comunicação de cores para designers, fabricantes e consumidores. O uso do sistema Pantone é importante para a manutenção do padrão cromático desejado, porque as cores podem sofrer alterações de tonalidade, dependendo do processo de impressão.
- 19 - Tipograma: Tipos de letras agrupadas de forma personalizada. Serve como referência para a identidade visual.

#### **IV - Definições e Categoria de Eventos**

- 1 - Evento – É o conjunto de atividades desenvolvidas com o objetivo de atrair, informar, disseminar, motivar ou despertar o interesse de um segmento de público para uma determinada instituição ou para um determinado produto, serviço ou assunto. É uma ocasião propícia para o encontro de pessoas e ideias. É um acontecimento que pode ter, também, o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma instituição junto ao seu público de interesse.
- 2 - Os eventos podem ser:
  - a) Regionais – contemplam temas de interesse específico de uma cidade, estado ou região do país;
  - b) Nacionais – contemplam como tema-base uma ou mais áreas geográficas e sua divulgação e interesse abrangem o âmbito nacional;
  - c) Internacionais – são promovidos em parceria com entidades congêneres de outros países ou com sociedades técnicas internacionais e podem ser realizados em qualquer um dos países envolvidos.
- 3 - Classificação dos eventos por categoria:
  - a) Ciclo – realização de palestras, seguindo uma programação, geralmente cronológica;
  - b) Conferência – exposição oral sobre tema literário ou científico para plateia;
  - c) Congresso – reunião ou assembleia solene de pessoas para discutir algum tema;
  - d) Convenção – assembleia ou reunião de natureza política ou outra para tratar de um assunto relevante;
  - e) Curso, capacitação, treinamento – atividade de ensino para capacitar ou melhorar o exercício e o desempenho de uma rotina de trabalho, atividade ou ferramenta;
  - f) Debate – discussão em que se apresentam razões pró ou contra por meio de argumentos e controvérsias;
  - g) Encontro – reunião de pessoas para discutir algum tema;
  - h) Exposição – apresentação pública de produtos e/ou tecnologias;
  - i) Feira – local público onde se expõem e vendem determinados produtos e serviços;
  - j) Festa – comemoração de uma determinada realização;
  - k) Fórum – reunião pública, aberta à comunidade para debater temas abrangentes;
  - l) Jornada – reunião de estudos em que o tema é exposto e debatido por todos os participantes com apresentação de trabalhos;
  - m) Mesa Redonda – reunião de pessoas que, em pé de igualdade, discutem ou deliberam sobre assuntos importantes;
  - n) Mostra – apresentação pública de um determinado produto ou tecnologia;

#### **IV - Definições e Categoria de Eventos**

##### **(Continuação)**

- o) Oficina – reunião de pessoas para aprender a fazer algum produto para desenvolver algum tema, fixando determinadas ações;
- p) Palestra – dissertação sobre determinado assunto;
- q) Reunião – conjunto de pessoas que se agrupam para algum fim;
- r) Roda de Negócios – reunião de vários empreendedores, do mesmo setor produtivo, para realizar ou contratar negócios;
- s) Seminário – reunião de estudos em que o tema é exposto e o debate é aberto a todos os participantes;
- t) Simpósio – reunião ou congresso científico para debater um tema;
- u) Teleconferência ou videoconferência – exposição via Internet ou canal fechado de televisão sobre tema literário ou científico;
- v) Workshop – reunião de pessoas com um ou mais professores, na qual os participantes exercem atividades relacionadas a um tema específico.