

Instituto Ethos

Política de Comunicação

Índice

PARTE I – FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

- 1. Missão**
- 2. Valores**
- 3. Objetivos**
- 4. Diretrizes**
- 5. Públicos**

PARTE II – COMPORTAMENTO E PRINCÍPIOS BÁSICOS

- 1. Comportamento dos funcionários**
- 2. Comportamento dos líderes**
- 3. Gestão da marca**
- 4. Posicionamentos**
- 5. Participação em eventos**
- 6. Fontes e temas associados**
- 7. Site**
- 8. Redes Sociais**

PARTE III - O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

- 1. Funcionários**
- 2. Empresas**
- 3. Entidades Parcerias**
- 4. Conselhos**
- 5. Fornecedores**
- 6. Academia**
- 7. Imprensa**
- 8. Governo**

PARTE I - FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO

1. Missão

Estabelecer e ampliar canais de comunicação do Instituto Ethos com seus públicos, fortalecendo o diálogo e contribuindo para a realização de sua missão.

2. Valores

- Transparência
- Credibilidade
- Estratégia
- Proatividade
- Inclusão

3. Objetivos

- Promover e ampliar o diálogo e o relacionamento do Instituto Ethos com seus públicos estratégicos;
- Dar maior visibilidade às metodologias e conteúdos específicos que o Ethos produz, tornando-os mais acessíveis para um público mais amplo e principalmente para as empresas.
- Aprofundar o conhecimento e ampliar o alcance das informações sobre responsabilidade social empresarial e sustentabilidade;
- Ampliar parcerias com os veículos de comunicação e fortalecer as já existentes;
- Trabalhar de forma integrada para potencializar os resultados da comunicação;

4. Diretrizes

- Fortalecimento da marca do Instituto Ethos

É de responsabilidade da Área de Comunicação fortalecer e preservar a credibilidade da marca do Instituto Ethos, garantindo que a organização se apresente ao mercado e à sociedade de maneira não fragmentada e alinhada aos seus valores, o que depende da adoção de uma estratégia de marca e de um programa de identidade visual e verbal consistente.

É fundamental a conscientização da equipe interna a respeito da importância da marca como patrimônio do Instituto Ethos.

- Unidade do discurso

A comunicação do Instituto Ethos deve pautar-se pela busca da unidade, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro e coerente, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse.

- Qualificação da informação

A Área de Comunicação deve garantir que o tratamento dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso se adaptem ao universo do público a ser atingido. Também deverá ser adotado o melhor formato, bem como a linguagem e a abordagem mais adequadas aos conteúdos.

- Clareza e precisão da informação

A comunicação do Instituto Ethos deve estar comprometida em fornecer aos seus públicos informações assertivas e precisas, de forma clara e inspiradora. Os textos devem ter uma linguagem mais leve, pois, mesmo tratando de temas sérios, precisam ser de fácil entendimento.

5. Públicos

Funcionários e diretores do Instituto Ethos, empresas, conselhos, fornecedores, organizações da sociedade civil, organizações parceiras, a imprensa, a academia e o governo.

PARTE II – COMPORTAMENTO E PRINCÍPIOS BÁSICOS

1. Comportamento dos funcionários

No seu dia a dia, os funcionários atuam, dentro e fora da organização, como agentes de divulgação. Portanto cabe a eles:

- Conhecer os objetivos e a missão do Instituto Ethos, assim como suas políticas e procedimentos [U:\Políticas e Procedimentos](#) que devem ser fornecidos já no processo de integração que se realiza logo após a admissão;
- Identificar oportunidades de divulgação dentro de suas áreas e atividades e encaminhá-las à Área de Comunicação;
- Participar dos fóruns e reuniões do Instituto Ethos, sempre observando os princípios éticos e de respeito.

2. Comportamento dos líderes

Cabe ao corpo executivo (presidência, diretoria e gerência):

- Garantir e estimular a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os funcionários estejam devidamente informados sobre o que ocorre no Instituto Ethos e estimulados a contribuir com a inovação;

- Garantir que os funcionários tenham abertura para trazer suas opiniões em fóruns e reuniões.
- Garantir a confidencialidade das informações exclusivas aos fóruns deliberativos do Instituto Ethos;
- Garantir que as decisões tomadas em reuniões executivas sejam compartilhadas com a equipe;
- Dar o exemplo de uma comunicação que observe o respeito entre as pessoas e em relação ao espaço que elas ocupam.

3. Gestão da marca

A marca é um dos ativos mais valiosos do Instituto Ethos e é papel da Área de Comunicação trabalhar pela preservação de sua credibilidade. Em junho de 2013, o Conselho Deliberativo aprovou a nova marca do Instituto Ethos e sua identidade visual e verbal. Fruto de um trabalho que envolveu conselheiros do Instituto Ethos, além do público interno, a nova identidade se baseia numa estratégia de marca (plataforma e arquitetura) que está alinhada à missão e à estratégia da organização.

- Cabe à Área de Comunicação desenvolver uma estratégia para o uso e aplicação da nova marca e de sua identidade visual e verbal em todos os materiais de comunicação, sejam eles institucionais ou de projetos.
- Para que as demais áreas também sejam responsáveis pela aplicação correta da marca do Instituto Ethos, a Área de Comunicação desenvolveu um manual de aplicação da marca:
http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/09/Manual_Marca_2013.pdf
- Cabe à Área de Comunicação orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca do Instituto Ethos em peças de comunicação, sejam elas produzidas internamente, por fornecedores ou por organizações parceiras.
- Definiu-se uma estratégia de arquitetura de marca monolítica com o objetivo de tornar clara a percepção da atuação do Instituto Ethos por todos os públicos estratégicos, fortalecendo essa marca e aportando sinergias para a organização. Por essa razão, não deverão ser criadas novas marcas ou submarcas para projetos, ferramentas ou eventos da organização.
- Cabe à Área de Comunicação orientar, avaliar e aprovar a criação de novas marcas ou submarcas, quando estritamente necessário, como, por exemplo, no caso de projetos independentes e de gestão compartilhada com outras organizações.
- A empresa associada ao Ethos só poderá utilizar a marca do Instituto no *banner* “Empresa associada ao Ethos”, em seu *website*, ou em página interna do seu relatório de sustentabilidade (nunca na capa ou na contracapa do documento). Para isso deverá solicitar a aprovação prévia da Área de Comunicação.

- A aplicação da marca em peças de comunicação de eventos apoiados pelo Ethos deverá ser submetida à aprovação da Área de Comunicação.
- Empresas não associadas não poderão utilizar a marca do Ethos em seus materiais de comunicação, a menos que se estabeleça uma parceria, como no caso de eventos e publicações, e sempre com aprovação prévia.

4. Posicionamentos

Os posicionamentos públicos do Instituto Ethos são uma estratégia da organização para atuar na conjuntura nacional e internacional. Assim:

- A iniciativa de um posicionamento poderá vir de diferentes áreas do Instituto Ethos, mas sua aprovação deve envolver a Área de Relações Institucionais quanto ao conteúdo e as possíveis implicações institucionais.
- A aprovação e emissão do posicionamento serão feitos somente pela Diretoria.
- Aprovado o posicionamento, cabe à Área de Comunicação divulgá-lo para os públicos relacionados.
- Todos os posicionamentos e declarações oficiais, inclusive aqueles gerados pelos grupos de trabalho e submetidos às presidências das empresas participantes, devem passar pelo processo de aprovação interna do Instituto Ethos.

5. Participação em eventos

Anualmente, o Instituto Ethos realiza uma série de eventos em sua sede ou em espaços devidamente alocados. Entre esses eventos estão reuniões de grupos de trabalho, lançamentos de programas e de publicações, fóruns, oficinas e, o maior e mais importante deles, a Conferência Ethos.

- Para evitar datas coincidentes e para que todos possam contar com o apoio ou a produção do Núcleo de Eventos, foi instituída a Agenda Institucional Ethos. As áreas ou projetos que vão realizar um evento devem inseri-lo nessa agenda, que está disponível nas pastas públicas do Outlook.
- Para garantir o padrão de qualidade da organização na produção dos eventos, bem como para conseguir agenda em locais gratuitos, as áreas deverão, com antecedência de três meses, preencher o formulário de *briefing*, que está disponível na rede, no endereço <U:\Eventos\Modelo Briefing 2013.docx>.
- Os eventos realizados na cidade de São Paulo contarão com produção integral do Núcleo de Eventos, desde a fase do planejamento até o pós-evento.
- Os eventos realizados fora de São Paulo terão um apoio a distância. Mas, dependendo do tamanho, da relevância e dos recursos disponíveis, o Núcleo de Eventos irá até os locais para produzi-los.
- Para facilitar a realização de eventos fora da cidade de São Paulo que não terão a produção do Núcleo, estão disponíveis na rede alguns documentos úteis, como a Política de Contratação de Fornecedores (<U:\Eventos\Documentos>)

[Importantes\Política para contratação de fornecedores.docx](#)), a lista de presença ([U:\Eventos\Documentos Importantes\Lista presença.xlsx](#)) e o modelo de prisma ([U:\Eventos\Documentos Importantes\Prismas](#)), usado para identificar os palestrantes na mesa.

- A alimentação oferecida durante os eventos, atividades e reuniões do Ethos deve ser prioritariamente saudável.
- Os eventos do Instituto Ethos são uma oportunidade para incluir pessoas que não têm as mesmas oportunidades na sociedade como um todo. Assim, para a sua realização deve-se privilegiar a contratação de profissionais oriundos de grupos excluídos, tais como pessoas com deficiência, afrodescendentes, idosos e egressos do sistema penitenciário, entre outros.
- Os eventos do Instituto Ethos devem ser realizados prioritariamente em locais gratuitos.
- Na realização dos eventos produzidos pelo Instituto Ethos, deve-se dar prioridade ao emprego de materiais recicláveis e evitar desperdício, garantindo, entretanto, um padrão estético compatível com a marca Ethos e com seu público prioritário, que são as empresas associadas.

6. Fontes e temas associados

Fontes são portadores de informação. Podem ser pessoas, documentos ou materiais audiovisuais. Para serem confiáveis, as fontes precisam ser transparentes quanto à origem e ao conteúdo divulgado. O Instituto Ethos é uma fonte de informação para seus públicos de interesse. Por isso, precisa identificar os porta vozes ou documentos mais adequados a cada tema trabalhado pela entidade.

- São porta-vozes do Instituto Ethos: o presidente, a Diretoria, os gerentes e os coordenadores, cada um em sua especialidade.
- Cabe ao presidente e a Diretoria abordar os temas estratégicos, de relevância internacional ou de grande repercussão política;
- Cabe à área de Relações Institucionais identificar a melhor representação para as solicitações direcionadas à Presidência.
- Quem fala em nome do Instituto Ethos não deve emitir opinião pessoal sobre os assuntos relativos à entidade.
- Opiniões e posicionamentos pessoais, especialmente os de natureza política, que não reflitam as posições oficiais do Instituto não devem ser divulgados pelo e-mail do Instituto Ethos.
- São fontes para o Instituto Ethos: contatos institucionais em empresas e governos, entidades parceiras, universidades, empresas associadas e a imprensa em geral.
- Os funcionários do Instituto Ethos não estão autorizados a representá-lo nem a emitir opinião em eventos, entrevistas ou matérias jornalísticas que não sejam

relacionados com o seu trabalho no Instituto Ethos, a menos que previamente autorizados.

7. Website

O principal veículo de comunicação do Ethos na internet é o seu portal. Nele são divulgados os eventos, as ações e o conhecimento gerado pelo Instituto Ethos, por meio de matérias jornalísticas, notas, fotos, apresentações, vídeos e programas radiofônicos.

- Cabe à Área de Comunicação selecionar, produzir ou editar o material que será divulgado no site, sendo de sua responsabilidade a aprovação, quando necessária, com os autores e fontes de informação;
- O Instituto Ethos abrirá espaço em seu site para pontos de vista contraditórios e para direito de resposta.
- Cabe aos responsáveis pela coordenação dos conteúdos dos eventos realizados pelo Instituto Ethos ou em parceria solicitar a autorização de uso de apresentações, som e imagem dos palestrantes, para que possam ser divulgados no site. O modelo dessa autorização está disponível na rede, em [Dados\Eventos\Organização do evento\Modelo de Autorização.doc](#).
- A divulgação das iniciativas do Instituto Ethos será feita, preferencialmente, por meio do seu portal.
- A Área de Comunicação deverá ser consultada caso se julgue necessária a criação de um site para divulgação de uma iniciativa específica. Em princípio, um novo site somente será indicado quando:
 - A iniciativa tenha prazo para terminar, como no caso de campanhas ou eventos;
 - A iniciativa seja realizada em parceria com o poder público, tendo em vista que o Instituto Ethos tem como diretriz não receber recursos governamentais para custeios operacionais;
 - O público-alvo principal seja diferente daquele do site do Ethos ou esteja restrito a uma região específica;
 - O Instituto Ethos esteja incubando essa iniciativa para que ela se torne uma organização autônoma.
- O Instituto Ethos buscará integrar no seu portal os eventuais sites de projetos já existentes.
- A linguagem do site do Ethos e dos demais sites de iniciativas do Instituto buscará clareza e completude das informações e seu tom de voz deverá estar alinhado à identidade verbal da organização.
- Na tentativa de facilitar e baratear a manutenção dos sites, eles deverão ser construídos a partir do sistema de gerenciamento de conteúdo Wordpress. Ainda que essa ferramenta não seja a única disponível, nem necessariamente a melhor, ela é gratuita e o portal do Instituto Ethos já faz uso dela. As exceções

deverão ter o aval das áreas de Comunicação e de Tecnologia da Informação (TI);

- O desenvolvimento de um novo site só poderá ser contratado se a respectiva manutenção estiver prevista no escopo de fornecimento ou garantida em contratos de manutenção já em uso no Instituto Ethos. Deverá fazer parte do escopo de fornecimento de qualquer site novo um manual detalhado de operação e um manual de manutenção;
- O registro de visitas do portal e dos sites das iniciativas do Instituto Ethos será feito via Google Analytics, cada um com seu próprio perfil de identificação no sistema.
- Para manter um padrão de recursos tecnológicos entre os vários sites das iniciativas do Instituto Ethos, serão elencados procedimentos de criação e manutenção, futuramente descritos num manual de criação e manutenção de sites, que será feito em conjunto pelas áreas de Comunicação e de TI.

8. Redes sociais e demais plataformas de colaboração

As mídias sociais introduziram mudanças substanciais e permanentes na forma como as organizações, comunidades e indivíduos se comunicam. A produção de conteúdo é descentralizada e sem controle editorial unificado. É a produção de muitos para muitos. Não é apenas um meio de comunicação, mas um meio de interação entre pessoas que criam, compartilham, trocam e comentam informações. O Instituto Ethos está presente em redes sociais porque está disposto a se relacionar.

- A participação do Instituto Ethos nas redes sociais deve estar alinhada à sua missão, que é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa;
- O relacionamento com os públicos nas redes sociais deve ser pautado pelo diálogo e pela colaboração, e não apenas pela divulgação de conteúdos;
- A gestão do uso das redes sociais será de responsabilidade da Área de Comunicação, que deverá indicar quais funcionários terão permissão para administrar os perfis institucionais;
- O Instituto Ethos não tolera nenhuma forma de opinião com conteúdos discriminatórios em relação a raça, cor, sexo, orientação sexual, qualquer tipo de deficiência, classe ou idade, pautando-se por esse critério para sua presença nas redes sociais.

PARTE III - O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

1. Funcionários

- A relação com os funcionários deve pautar-se pelo respeito, transparência e estímulo à participação.
- Sempre que possível, os funcionários devem ser informados em primeira mão sobre os atos e decisões da alta administração que serão divulgados aos demais públicos.
- As informações relativas a contratações ou mudanças de atribuições de pessoas ou áreas, bem como as demais alterações de procedimentos internos, deverão ser compartilhadas por meio de informativos vindos da Área de Operações.
- As informações sobre reuniões e participações em eventos da Diretoria, reuniões que tragam notícias dos Grupos de Trabalho, novidades e conquistas dos comitês internos e o reconhecimento de conquistas pessoais dos funcionários deverão ser compartilhadas pelos canais de comunicação internos a serem desenvolvidos pelas áreas de Comunicação e Operações.
- O canal de comunicação Ethos-Todos, via Outlook, tem como finalidade informar as questões institucionais que dizem respeito a toda a equipe, não devendo ser usado para endereçar questões pessoais.

2. Empresas

a. Associadas, parceiras institucionais, patrocinadoras e não associadas

- As empresas e seus *stakeholders* são o principal público do Instituto Ethos, devendo a comunicação garantir que todo material dedicado a eles contenha informações relevantes e com linguagem adequada ao meio empresarial;
- As mensagens dirigidas às empresas devem estar adaptadas aos diferentes níveis hierárquicos e às suas diversas áreas;
- Cabe à Área de Mobilização assegurar a efetividade das listas de *mailing*. Os *mailings* das empresas deverão ser segmentados por público e pelo tipo de mensagem, sendo atualizados periodicamente;
- O envio de *e-mails* para o *mailing* das empresas é de responsabilidade da Área de Mobilização, cabendo a ela autorizar ou não o envio de qualquer divulgação para esse público, evitando assim a sobrecarga de informação para os mesmos destinatários;
- Toda comunicação de e-mail marketing ou *contact call* realizada pelo Instituto Ethos deve cumprir as premissas e determinações dos códigos de ética da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD);

- Apenas quando for qualificado como apoiador institucional o Instituto Ethos utilizará sua base de *mailing* para enviar um e-mail marketing apoiando outras organizações ou eventos e compromissos de terceiros;
- A base de dados do *mailing* do Ethos não pode ser divulgada nem oferecida, doada ou emprestada para fins comerciais ou de interesse privado;
- Os contatos de relacionamento da base de dados do *mailing* do Ethos não deverão ser divulgados, coletiva ou individualmente, sem o seu consentimento

b. Empresas que participam dos grupos de trabalho

- A relação de comunicação com essas empresas é de responsabilidade de quem coordena o grupo de trabalho;
- Os materiais de divulgação e comunicação dos grupos de trabalho deverão ser planejados, produzidos e difundidos pela Área de Comunicação;
- Posicionamentos de natureza política ou regulatória, bem como parcerias, acordos e demais entendimentos com organizações de diversas naturezas, especialmente as instâncias de governo e regulação, definidos pelos grupos de trabalho deverão ser aprovados pela Diretoria, que será instrumentalizada por parecer da área de Relações Institucionais.

3. Organizações parceiras

- Por lidar com temáticas tão abrangentes, como a responsabilidade social empresarial e o desenvolvimento sustentável, o Instituto Ethos enxerga nas parcerias e na cooperação uma das formas de fortalecimento no desenvolvimento do seu trabalho com as empresas.
- O Instituto Ethos busca promover o diálogo intersetorial como forma de incentivar a colaboração entre os diversos atores na construção de alternativas para as temáticas que são ou serão trabalhadas com as empresas.
- Cabe à Área de Relações Institucionais recomendar ou não o apoio institucional solicitado para alguma iniciativa específica de uma entidade parceira, a partir de consulta à área que mais se relaciona com essa entidade. São critérios para recomendação o histórico da instituição com o Instituto Ethos, a afinidade com os temas críticos do desenvolvimento sustentável e possíveis contrapartidas.
- Cabe aos funcionários responsáveis pela iniciativa que envolve entidades parceiras informar a Área de Comunicação sobre a parceria, para que seja feito o reconhecimento público do apoio e da participação dessas organizações nos trabalhos desenvolvidos conjuntamente.
- Cabe à área que se relaciona com determinada entidade parceira e à Área de Comunicação cuidar para que a logomarca desse parceiro seja

devidamente inserida, conforme combinado previamente, nos locais de evento, *banners*, documentos, publicações etc.

- A Área de Comunicação será responsável pela autorização de uso da logomarca do Instituto Ethos como forma de apoio institucional à promoção de eventos realizados por grupos editoriais, assim como suas publicações.

4. Conselhos

- O Ethos conta com três conselhos estatutários: o Conselho Deliberativo, responsável por definir as diretrizes estratégicas da atuação do Instituto; o Conselho Consultivo Internacional, responsável por subsidiar o Ethos com conteúdos e orientações sobre as tendências e os cenários do desenvolvimento sustentável no Brasil e no mundo; e o Conselho Fiscal. Conta ainda com o Conselho Orientador do Plano Ethos 10 Anos, o qual é composto por cinco empresas parceiras institucionais.
- A comunicação entre o Instituto Ethos e os membros dos conselhos Deliberativo e Fiscal deve ser feita exclusivamente pela Presidência do Ethos ou por quem ela designar;
- A comunicação entre o Ethos e o Conselho Consultivo Internacional poderá ser feita pela Presidência ou pela Área de Relações Institucionais, conforme orientação da Diretoria ou do Conselho Deliberativo. Todos os informativos destinados a esse conselho deverão ser produzidos em inglês e/ou espanhol, conforme a natureza e circunstância específica;
- A comunicação entre o Instituto Ethos e o Conselho Orientador poderá ser feita pela Presidência, pela Área de Relações Institucionais ou pelo Núcleo de Planejamento, na sua posição de secretaria do Plano Ethos 10 Anos;
- Quando um funcionário necessitar entrar em contato com algum conselheiro, deverá solicitar a orientação da Assessoria da Presidência;
- O veículo de comunicação utilizado para informar os conselheiros sobre as atividades do Ethos de forma periódica é o informativo bimestral “Boletim da Nova Economia”, cuja produção está sob responsabilidade da Área de Comunicação e poderá receber sugestões de pauta dos gerentes executivos.

5. Fornecedores

- A Área de Comunicação do Instituto Ethos prioriza a realização dos trabalhos por sua equipe interna. No entanto, dependendo da demanda e do grau de complexidade e especificidade do que for exigido, serão contratados fornecedores, de acordo com a Política de Compras, que está disponibilizada na rede, em
\\EthosDados\Dados\Compartilhamento\Compras.

6. Academia

- Como entidades ou empresas que são, as universidades devem ser alvo da comunicação do Instituto Ethos como potenciais associadas e como fonte de informações.

7. Imprensa

- O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade do Instituto Ethos, por meio do fornecimento de informações com transparência, prontidão e consistência e pela atenção aos compromissos assumidos com jornalistas;
- Em caso de questões controversas, deve-se produzir um *position paper*, documento orientador para ser distribuído proativamente, com o objetivo de neutralizar possíveis pressões externas;
- O contato com os jornalistas deve ser feito, prioritariamente, pela Assessoria de Imprensa/Área de Comunicação, que é a responsável pela divulgação das informações que o Instituto Ethos quer publicar;
- A Assessoria de Imprensa também é responsável pela divulgação das informações sobre o Instituto Ethos para esse público. Isso significa que nenhuma informação para os jornalistas poderá ser disseminada sem o aval da Assessoria de Imprensa/Área de Comunicação;
- Todos os porta-vozes do Instituto Ethos, dentro da sua especialidade, devem estar preparados para estabelecer um relacionamento com a mídia, colocando-se como fonte de informação sobre os temas trabalhados pelo instituto;
- Os pedidos de informação da imprensa que chegarem a outras áreas devem ser encaminhados à Assessoria de Imprensa ou à Gerência de Comunicação;
- Para os veículos de projeção nacional, a prioridade de contato é com o presidente do Instituto Ethos, seguido dos diretores. Na impossibilidade de atendimento por uma dessas duas fontes, a solicitação deve ser atendida pela gerência especializada no tema em questão ou, em sua indisponibilidade, pela Área de Relações Institucionais.

8. Governo

- A comunicação com os poderes públicos é considerada estratégica para o Instituto Ethos. A tomada de decisão relativa a ações nessa modalidade estará centralizada na Presidência e na Área de Relações Institucionais, que poderão incluir membros da equipe e gerentes no processo;

- Todos os convites e interlocuções envolvendo o alto escalão do Instituto Ethos, bem como a totalidade dos convites provenientes de instâncias governamentais e regulação, independentemente da área ou instância a que foram dirigidas, devem passar pela Área de Relações Institucionais.
- Os informativos, posicionamentos e solicitações de cunho oficial, assinados pelo Instituto Ethos ou pela alta direção, devem ser aprovados pela Diretoria e enviados por meio da Secretaria da Presidência, que irá protocolá-los, numerá-los e arquivá-los de acordo com processo interno.