

Guia de Gerenciamento de Redes Sociais no âmbito do IFRN

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Resolução tem a finalidade de regulamentar e padronizar os procedimentos e requisitos necessários para o gerenciamento de páginas nas redes sociais oficiais e vinculadas ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), como também, dar parâmetros e instruções no âmbito do uso seguro e da privacidade dessas páginas.

Art. 2º Esta Resolução aplica-se a todos os usuários e administradores das páginas de redes sociais do IFRN. Ao acessá-las e ao gerenciá-las, reconhecem, aceitam e seguem as diretrizes de todas as condições deste documento.

§ 1º Entende-se por páginas de redes sociais oficiais do IFRN todas as páginas, canais ou locais de interação digital mantidos pelos setores de Comunicação Institucional das unidades integrantes do Instituto, nos *campi* e na Reitoria, em plataformas digitais destinadas à interação pública e listadas no anexo desta Resolução.

Art. 3º Considerando o aspecto institucional representativo e administrativo, é vedada a criação de páginas institucionais por setores, como pró-reitorias, diretorias e coordenações, como também por coordenações de curso e demais unidades administrativas do IFRN fora dos canais oficiais gerenciados pela Comunicação Institucional.

Art. 4º Páginas criadas por grupos de trabalho, de pesquisa, núcleos, projetos ou eventos podem existir como não oficiais, desde que:

- I - explicitem de forma clara e visível que não representam oficialmente o IFRN;
- II - informem a qual grupo ou projeto pertencem;
- III - não utilizem a identidade visual do IFRN como imagem de perfil ou qualquer símbolo institucional sem autorização formal;
- IV - sigam as normas legais vigentes, sendo os responsáveis por seu conteúdo civil, administrativa e eticamente responsabilizáveis.

§ 1º As coordenações e a Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional do IFRN não se responsabilizam pelos conteúdos produzidos por essas páginas, mas podem orientar os servidores envolvidos sobre as melhores práticas.

Art. 5º Os conteúdos gerados por pró-reitorias, diretorias, coordenações e demais setores devem ser elaborados e divulgados pela Comunicação Institucional a fim de fortalecer a identidade da instituição e as páginas oficiais.

Art. 6º A Comunicação Institucional nas redes sociais deve sempre refletir a voz do serviço público, tratando de assuntos diretamente relacionados às atribuições legais da Instituição e a sua aproximação com as cidadãs e os cidadãos. Os conteúdos divulgados devem ser

elaborados com base no interesse público, respeitando o princípio da impessoalidade e considerando a clareza, a finalidade comunicativa e o contexto de publicação.

Parágrafo único. Nos conteúdos institucionais divulgados em mídias sociais oficiais, quem comunica é sempre o serviço público; o que se comunica é sempre algum assunto relativo às atribuições do órgão e o destinatário dessa comunicação é o público formado por cidadãs e cidadãos, instituições privadas ou públicas. Além disso, deve-se considerar a intenção do emissor e a finalidade do documento, para que o texto esteja adequado à situação comunicativa.

Art. 7º Esta Resolução deve ser lida e seguida em consonância com os seguintes documentos:

I - Política de Comunicação do IFRN;

II - Guia de Gerenciamento de Redes Sociais da Rede Federal;

III - Todas as normas internas a respeito da proteção de dados pessoais existentes ou que vierem a ser criadas e atualizadas.

CAPÍTULO II DAS COMPETÊNCIAS

Seção I

Das Funções para a gestão, controle e administração das redes sociais

Art. 8º Para fins desta resolução, consideram-se:

I. alta administração: reitor, pró-reitores, diretores (sistêmicos) e diretores-gerais (campi) e, na ausência de seus titulares, seus substitutos legais;

II. controlador: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, a quem compete as decisões sobre tratamentos de dados pessoais;

III. agente responsável pelo uso seguro de mídias sociais: servidor indicado pelo gestor de segurança da informação, incumbido de gerenciar de forma contínua o uso seguro de mídias sociais do IFRN;

IV. Comitê de Governança Digital: órgão de caráter estratégico e deliberativo, que determina as estratégias de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), as prioridades dos investimentos em TIC e delibera sobre os assuntos relacionados à Governança Digital e à Segurança da Informação e Comunicação, em estreito alinhamento ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);

V. administrador das mídias sociais: servidor com formação em comunicação social ou equivalente, lotado na Diretoria de Comunicação Institucional ou nas coordenações de comunicação social e eventos dos *campi*, responsável pelas mídias sociais e indicado pela alta administração por meio de portaria;

VI. usuário: pessoa física ou jurídica que possui perfil nas redes sociais e, por meio deles, interage com os perfis do IFRN.

Parágrafo único. A designação do inciso V exige a indicação de substituto. Na ausência de servidores com formação na área de comunicação social, a alta administração poderá indicar servidores de outras áreas, desde que estes comprovem formações e capacitações nas áreas de mídias sociais ou marketing digital e recebam treinamento da Diretoria de Comunicação Institucional.

Seção II

Das atribuições relacionadas à alta administração

Art. 9º A alta administração deverá disponibilizar recursos humanos e tecnológicos suficientes para o trabalho da Comunicação Institucional com as redes sociais oficiais, respeitadas as diretrizes fixadas nos âmbitos local e nacional, bem como as metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e os princípios da administração pública.

Parágrafo único. No que se refere aos recursos tecnológicos, a alta administração deverá disponibilizar para o administrador das mídias sociais um smartphone corporativo, não sendo permitido o compartilhamento de contas institucionais e pessoais no mesmo aparelho.

Art. 10. Compete à alta administração prover recursos para a capacitação dos servidores indicados nas funções descritas nesta política.

Seção III

Das atribuições relacionadas à administração das redes sociais

Art. 11. Os administradores das redes sociais institucionais são responsáveis por garantir o uso adequado das plataformas e devem seguir as seguintes diretrizes:

- I. certificar-se de que todas as publicações estejam alinhadas com os valores e objetivos da instituição, respeitando normas éticas e os documentos já mencionados nesta Resolução;
- II. monitorar comentários, mensagens e interações para garantir um ambiente respeitoso, inserindo esta atividade em sua rotina diária de trabalho, de acordo com seu horário de expediente;
- III. zelar para que a emissão de opinião pessoal nas redes sociais e em quaisquer mídias não resulte em prejuízos à imagem institucional do IFRN bem como a de seus agentes públicos;
- IV. adotar linguagem de fácil compreensão, respeitosa e impessoal nos textos e interações adaptando-se ao contexto da mídia social;
- V. coibir discursos de ódio, *fake news* e conteúdos impróprios e exclusão das publicações sempre que forem identificadas falhas na segurança da informação;
- VI. adotar boas práticas de segurança digital, como o uso de senhas fortes, autenticação em dois fatores e controle de acessos;
- VII. assegurar que todas as postagens estejam em conformidade com a legislação vigente, incluindo direitos autorais e normas de proteção de dados;
- VIII. atuar em rede com os colegas das demais áreas da comunicação, garantindo clareza e profissionalismo na comunicação, como também que as informações publicadas sejam verificadas e confiáveis;
- IX. buscar capacitação contínua sobre boas práticas e tendências em mídias sociais para aprimorar a gestão das plataformas, e

X. manter registros das atividades nas redes sociais e elaborar relatórios periódicos sobre o alcance e impacto das publicações. Devem constar nos relatórios dados sobre postagens realizadas e excluídas, a variação no número de seguidores e, se houver, ocorrências relacionadas à criação/exclusão de páginas oficiais e à segurança da informação. Esses relatórios (vide modelo do Guia de Gerenciamento de Redes Sociais da Rede Federal) devem ser apresentados à alta administração.

Parágrafo único. O administrador não poderá disponibilizar conteúdo considerado inapropriado e reserva-se ao direito de remover a qualquer momento e sem aviso prévio qualquer comentário publicado nas mídias oficiais da instituição que contenham termos de baixo calão, material agressivo, obsceno e ou pornográfico, informações que constituam crime ou contravenção penal, conteúdo discriminatório, incentivo ao uso de drogas (lícitas ou ilícitas) ou armas de fogo, propaganda eleitoral ou opinião referente a partido político, propagandas de cunho comercial, informações confidenciais, falsas ou distorcidas, conteúdo ilícito e/ou contrário à legislação vigente.

Art. 12. As crises envolvendo a imagem institucional ou a segurança da informação no âmbito das redes sociais oficiais deverão ser enfrentadas com a formação de um Comitê de Crise com a participação e o diálogo entre os administradores das redes, gestores de crises, Diretoria Sistêmica de Comunicação Institucional e alta administração.

Seção IV

Da criação ou exclusão de contas oficiais de mídias sociais

Art. 13. A criação ou exclusão de contas de redes sociais do IFRN deve atender a objetivos estratégicos da instituição, levando em consideração a oportunidade de comunicação com seus públicos, o alcance do conteúdo e o zelo pela imagem institucional.

Art. 14. As contas oficiais do IFRN devem estar associadas aos endereços de e-mails dos setores de comunicação ou e-mails de conta institucional especialmente criados para esses fins.

Art. 15. A criação ou exclusão de mídias sociais que levem o nome do IFRN ou se refiram a projetos ou eventos da instituição deve ser submetida à avaliação e aprovação da Diretoria de Comunicação ou da Coordenação de Comunicação Social e Eventos através de processo eletrônico.

I. No caso de criação de conta, devem ser detalhados no processo os seguintes itens: objetivos, públicos, linha editorial, periodicidade e responsabilidade pela gestão e inserção de conteúdos.

II. O gerenciamento das páginas criadas deve seguir o que está determinado nesta Resolução e no Guia de Gerenciamento de Redes Sociais da Rede Federal.

V

Do uso da marca

Art. 16. Os conteúdos compartilhados nas páginas institucionais de redes sociais devem trazer como assinatura final a marca do IFRN, podendo ser a do *campus* no caso das páginas dos *campi*.

Art. 17. Conteúdos que precisem da assinatura com a identidade visual de setores conforme a Política de Comunicação ou que tragam a assinatura de outras instituições como consequência de parcerias, no caso de ações do IFRN, precisam ter a marca do Instituto como assinatura final.

Parágrafo único. A aplicação da marca do IFRN deve seguir as diretrizes do Manual da Marca Instituto Federal.

VI

Da conduta dos usuários

Art. 18. O usuário das redes sociais oficiais do IFRN assume responsabilidade integral e exclusiva pelos dados inseridos nas interações com páginas oficiais da instituição, isentando o IFRN de quaisquer responsabilidades pela veracidade dos dados ou incorreções nos dados inseridos.

Art. 19. Considerando o caráter público do IFRN, extensível às redes sociais, todos os seus setores e/ou servidores devem agir conforme os princípios da administração pública e observar os princípios do Art. 37 da Constituição Federal de 1988, além das seguintes legislações:

- I. Lei Nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990 - Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais;
- II. Decreto Nº 1.171, de 22 de junho de 1994 - Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal;
- III. Regimento Geral do IFRN, de 28 de dezembro de 2023 (Resolução Nº 68/2023);
- IV. Manual de Conduta do Agente Público Civil, de 20 de julho de 2020 (Portaria ME Nº 15.543/2020).

Parágrafo único. Os servidores que fizerem uso das redes sociais institucionais em desacordo com os regramentos previstos nesta Resolução e demais legislações citadas no caput estarão sujeitos à responsabilização ética ou administrativa cabível.

CAPÍTULO III

DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DOS ENTES PÚBLICOS

Art. 20. Os perfis em redes sociais devem contribuir com o fortalecimento da imagem institucional dos órgãos públicos, como também auxiliar no exercício da transparência dos processos, na disseminação do que é ofertado pela instituição, na promoção e no reconhecimento da diversidade com relação aos seus públicos envolvidos e na construção da cidadania, devendo:

- I. zelar pela reputação digital dos Institutos por serem espaços importantes de construção de opinião pública;
- II. proporcionar maior dinamismo às ações de comunicação, ampliando as possibilidades de diálogo com as cidadãs e os cidadãos;
- III. fortalecer a presença digital dos Institutos ao combater a desinformação e transmitir uma mensagem coerente sobre suas ações;
- IV. avaliar se o conteúdo a ser divulgado atende aos interesses dos públicos aos quais se dirige e se está de acordo com o que estabelece a Constituição Federal de 1998 (*vide* Art. 37º.);
- V. produzir e compartilhar informação com base na comunicação pública como instrumento de transformação e de desenvolvimento social.

Art. 21. Não é permitido aos administradores das páginas de redes sociais oficiais utilizá-las para publicar opiniões, juízos de valor, assuntos não relacionados ao perfil, ofensas ou ameaças.

Art. 22. Os perfis de órgãos públicos nas redes sociais precisam ter caráter institucional e, portanto, não são permitidas publicações personalizadas visando a enaltecer pessoas que ocupam cargos públicos, seja por meio de vídeos, fotos, artes gráficas ou textos, detendo-se ao trabalho que realizam e às situações de representações institucionais.

§ É inadequado bloquear contas de pessoas, instituições, empresas e entidades em geral, ainda que manifestem opiniões críticas aos Institutos, salvaguardados os casos previstos no Parágrafo único do Art 9º da Seção III.

§ A conduta do comunicador no gerenciamento das redes sociais institucionais não deve demonstrar conflitos de interesses que possam resultar em favores, benesses ou vantagens indevidas, seguindo sempre os princípios da impessoalidade, da moralidade e da legitimidade.

CAPÍTULO IV DAS PLATAFORMAS

Art. 23. O setor de comunicação institucional de cada *campus* do IFRN é responsável por decidir quais plataformas utiliza na comunicação oficial, desde que a decisão esteja alinhada à Política de Comunicação Institucional.

Art. 24. As plataformas utilizadas pelo setor de comunicação institucional de cada *campus* serão consideradas oficiais. As demais não geridas pela Comunicação não serão consideradas oficiais e serão de responsabilidade de seus criadores, conforme Arts. 3º. e 4º. do Capítulo 1 – Disposições Preliminares.

Art. 25. As plataformas mais comumente utilizadas pelos *campi* do IFRN são: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter/X.

Art. 26. A lista das páginas oficiais da Instituição consta em anexo nesta normativa.

Parágrafo Único. A revisão dessa listagem deverá ser feita a cada cinco anos ou sempre que necessário.

CAPÍTULO V DIRETRIZES PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Seção I Da produção de conteúdos

Art. 27. O conteúdo produzido para as redes sociais oficiais precisa estar alinhado aos princípios da comunicação pública, garantindo atuação ética, impessoal e orientada ao interesse público.

Art. 28. A definição do público, objetivos de comunicação, linguagem, formato de conteúdo (fotos, vídeos, textos, eventos, links e transmissões ao vivo), formatos de interação (comentários públicos, mensagens privadas (DM), criação de grupos) cabem ao setor de Comunicação Institucional de cada *campus*.

Art. 29. O conteúdo deve priorizar a missão institucional, destacando o papel da Instituição na promoção da educação pública de qualidade e a formação cidadã.

Parágrafo único. Resultados e conquistas devem ser apresentados como fruto do trabalho institucional, evitando a atribuição a gestores, servidores ou estudantes de forma personalizada.

Art. 30. Em caso de dúvidas sobre a validade e pertinência do conteúdo para a Instituição, a Política de Comunicação do IFRN deve ser utilizada como guia para avaliação sobre critérios de noticiabilidade.

Art. 31. Quanto à identidade das páginas das redes sociais oficiais (como elas se apresentam e são percebidas):

- I. a linguagem e a abordagem podem variar conforme a plataforma e o planejamento de comunicação, podendo ser mais ou menos formal;
- II. a identidade adotada (mais ou menos formal) deve estar representada nos elementos visuais, textos e na descrição das páginas institucionais.

Art. 32. A comunicação deve ser acessível e inclusiva, garantindo acesso à informação e participação de pessoas com deficiência, bem como reconhecendo a diversidade de linguagens em razão da origem social, faixa etária e etc. O objetivo último da Comunicação Institucional precisa ser chegar à população da maneira mais nítida, objetiva e variada possível. Uso de linguagem simples, libras e legendas é fundamental para garantir a acessibilidade do conteúdo produzido, considerando que:

- I. todo o conteúdo deve ser produzido considerando acessibilidade, incluindo legendas em vídeos e, quando possível, textos alternativos para imagens e a inserção de tradução para libras;
- II. as imagens e vídeos devem representar a diversidade da comunidade interna e do público-alvo, abrangendo diferentes gêneros, raças, etnias, idades, religiões e necessidades específicas;

- I. deve-se evitar o uso de estereótipos e clichês que reforcem abordagens preconceituosas nas representações visuais;
- II. o uso de bancos de imagens deve ser restrito, priorizando a produção própria, a representação e o espaço para as pessoas que efetivamente fazem a instituição e a conformidade com autorizações necessárias.

Art. 33. A informação deve ser clara, objetiva e acessível, evitando jargões e expressões complexas, destacando-se que:

- I. o uso de siglas deve ser restrito a casos consolidados, como IFRN, MEC, ENEM, SISU, entre outros;
- II. as siglas dos setores internos do IFRN nas redes sociais só devem ser usadas se acompanhadas da descrição nominal;
- III. os aspectos visuais devem garantir legibilidade, considerando tamanhos, tipos e cores de fonte, bem como a organização dos elementos na página;
- IV. os resultados e os dados das ações institucionais devem ser utilizados de forma que evidenciem o impacto social delas, não se restringindo ao dado ou número isolado.

Art. 34. A utilização de imagens e vídeos de terceiros, em casos de conteúdos de produção publicitária, deve estar respaldada por autorização formal, conforme modelo apresentado nos anexos desta normativa, sendo obrigatória a permissão do responsável legal no caso de menores de idade.

Art. 35. A identidade visual da Instituição deve estar presente em todos os conteúdos compartilhados, conforme diretrizes do Manual de Aplicação da Marca.

Art. 36. É vedada a promoção comercial de marcas e identidades visuais de terceiros, exceto em casos de cooperação formalizados por instrumentos legais adequados.

Art. 37. É vedada a realização de publicações que possam se configurar como promoção pessoal.

Art. 38. Toda informação deve ser verificada antes da publicação para evitar a disseminação de dados incorretos ou falsos.

Parágrafo único. Em conteúdos sobre políticas públicas, resultados institucionais e legislação, a citação de fontes oficiais é obrigatória.

Art. 39. Caso um erro seja identificado, a correção deve ser realizada de maneira transparente e objetiva. Sempre que necessário, deve-se reconhecer publicamente a correção, garantindo a atualização da informação de forma clara para o público.

Seção II

Do gerenciamento de conteúdos

Art. 40. As interações devem ser conduzidas de forma institucional, respeitosa e focada na prestação de serviço público.

- I. O engajamento dos seguidores deve ser incentivado de maneira estratégica, utilizando recursos como enquetes e perguntas alinhadas ao interesse coletivo.
- II. O fechamento temporário de comentários pode ser adotado em períodos eleitorais ou situações de crise institucional, mediante decisão do grupo gestor responsável.
- III. Em casos de dúvidas sobre informações, não se deve fornecer respostas imediatas sem verificação e confirmação junto ao setor competente.
- IV. Comentários frequentes sobre um mesmo tema podem ser tratados por meio de respostas fixas ou elaboração de novos conteúdos explicativos.

Art. 41. As ferramentas de postagens em colaboração devem ser utilizadas de forma ética, alinhadas ao interesse público e ao compartilhamento de conteúdo que favoreça a cidadania.

Parágrafo único. É vedada a solicitação ou aceitação de colaborações de páginas de perfis pessoais, incluindo professores, técnicos administrativos, gestores e estudantes, bem como de empresas que visem ao lucro ou à promoção pessoal. As colaborações devem ser restritas a páginas institucionais, públicas ou de empresas privadas que possuam parceria registrada administrativamente com o IFRN.

Art. 42. A citação de pessoas, empresas e órgãos públicos deve respeitar critérios de noticiabilidade e interesse público.

Art. 43. Não é permitido marcar perfis pessoais ou empresas privadas que visem ao lucro ou à promoção pessoal em postagens ou *stories*. A marcação deve ser restrita a páginas institucionais, públicas ou de empresas privadas que possuam parceria registrada administrativamente com o IFRN.

Art. 44. O compartilhamento de *stories* é uma ferramenta relevante para a interação e fortalecimento do relacionamento com seguidores, devendo ser utilizado com responsabilidade pública.

- I. Durante campanhas institucionais e eventos, pode-se compartilhar *stories* para ampliar a visibilidade e interação com diferentes atores.
- II. Em momentos como campanhas eleitorais internas e externas, o compartilhamento de *stories* deve ser suspenso.

Art. 45. A seleção de páginas seguidas deve ser criteriosa, pois reflete a imagem institucional. Nesse sentido:

- I. páginas oficiais devem seguir apenas outras páginas oficiais da Rede Federal e de órgãos governamentais e públicos vinculados à educação;
- II. páginas oficiais não devem seguir páginas pessoais;
- III. é fundamental evitar vinculação com páginas que divulguem conteúdos inapropriados ou que contrariem os valores da Instituição.

Art. 46. O impulsionamento das publicações das redes sociais oficiais pode ser realizado através de contratações nas modalidades previstas em lei.

Art. 47. Os conteúdos impulsionados devem seguir a legislação observando os princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade e estarem previstos nos planejamentos de divulgação realizados pela instituição.

Parágrafo único. As publicações impulsionadas devem ter caráter de serviço, com conteúdo educativo, informativo ou de orientação social aos serviços prestados pela Instituição, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Seção III De conteúdos específicos

Art. 48. As manifestações institucionais de pesar são importantes para a manutenção dos vínculos institucionais. Entretanto, as redes sociais não são o espaço mais adequado para esse registro. Dessa forma:

I. o registro de solidariedade pelo falecimento de estudantes e servidores ativos deve ser realizado de forma temporária nos *stories* das redes sociais institucionais e de maneira fixa em portais institucionais e via e-mail institucional;

II. para os casos de egressos e servidores aposentados, a manifestação de pesar deve ser restrita ao e-mail institucional, direcionando-se ao público mais próximo ao falecido, como listas de e-mail de estudantes e servidores do *campus* correspondente.

Art. 49. Outras manifestações institucionais como notas de apoio, notas de repúdio, notas de esclarecimento, entre outros, também são importantes para a manutenção dos vínculos institucionais. Entretanto, sua publicação nas redes sociais estará vinculada à aprovação e emissão da nota ter ocorrido via alta administração e a avaliação sobre o tipo e relevância da publicação deste conteúdo nas redes sociais.

Parágrafo único. É vedada a publicação de notas assinadas por Pró-Reitorias, Núcleos, Coordenações de Cursos e outros setores.

Art. 50. Parcerias com influenciadores digitais para divulgação de ações institucionais devem ser previamente avaliadas quanto à coerência com os valores do IFRN, ao histórico público do influenciador e ao alinhamento da pauta ao interesse público.

Parágrafo único. A aprovação final cabe exclusivamente à Diretoria de Comunicação Institucional.

CAPÍTULO X DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 51. Esta Resolução deve ser atualizada a cada cinco anos ou sempre que houver alterações legais relevantes, mudanças tecnológicas significativas nas plataformas digitais ou novas diretrizes da Política de Comunicação institucional.

Art. 52. O descumprimento desta normativa pode acarretar a revisão ou exclusão de conteúdos e a adoção de medidas cabíveis para garantir o alinhamento às diretrizes institucionais.

Art. 53. Os casos omissos serão analisados pela gestão de Comunicação da Instituição.

Art. 54. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Anexo I

Lista das páginas oficiais da instituição

Anexo II

Modelo de autorização de uso de imagens

Documento Digitalizado Público

Guia de Gerenciamento de Redes Sociais

Assunto: Guia de Gerenciamento de Redes Sociais

Assinado por: -

Tipo do Documento: Documento Informativo

Situação: Finalizado

Nível de Acesso: Público

Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento Digitalizado Público

Resolução nº 108/2025-CONSUP/IFRN

Assunto: Resolução nº 108/2025-CONSUP/IFRN
Assinado por: Clara Bezerra
Tipo do Documento: ANEXO
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Público
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Clara Bezerra de Araujo, DIRETOR(A) - CD0004 - DICI/RE**, em 08/01/2026 15:51:19.

Este documento foi armazenado no SUAP em 08/01/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifrn.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 2451831

Código de Autenticação: d230af1c67

